

AUSGABE 11

Das erste und größte Sanitätshaar Magazin für FÜHRUNG,

SANHAUS

BUSINESS

MARKETING, BRANDING & MINDSET IM D/A/CH-RAUM

**SASCHA GIESEKE &
JOCHEN GREINER**

Die Orthosteps Story

LISA KÜHN

die AzuBeasy Kolumne

**TOM
NEUBORN**

*Die Strategie der
Vitalität*

**PETER
SASS**

*Let's talk about Money
Kolumne*

**MAGNUS
TRINKWÄLDER**

*Premium Denim
made in Augsburg*

**CAROLINE
SPROTT**

die Powersproten Kolumne

**UND VIELES
MEHR**

in dieser Ausgabe



www.sanhaus.biz

MADE IN GERMANY

www.sanhaus.biz

@sanhausbiz

Impressum

Redaktion/Verlag

SANHAUS BUSINESS MAGAZIN
c/o Tom Neuborn Consulting & Coaching
E-Mail: magazin@sanhaus.biz
Redaktion: Tom Neuborn
Lektorat und Redaktion: Alexandra Klein
Layout und Gestaltung: Tom Neuborn,
Torben Keller
Onlineredaktion
magazin@sanhaus.biz

Herausgeber, Verleger:

Tom Neuborn
Schillerstr. 18,
D- 88085 Langenargen
Anschrift:
Schillerstr. 18
D- 88085 Langenargen
Telefon (0152) 32 76 75 37
E-Mail magazin@sanhaus.biz
Internet: www.sanhaus.biz

Alle Rechte vorbehalten

Autoren (Verantwortliche i.S.d.P.)
Die Autoren der Artikel und Kommentare im Sanhaus Business Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung des Autors spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschwiegen denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich. Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

MVFP
Medienverband
der freien Presse

**BÜNDNIS
ZUKUNFT
PRESSE**
Eine Initiative von BDZV und MVFP

Folgen uns auch auf



Vom Vorsatz zur Haltung

Was wir uns vornehmen, sagt viel über uns aus. Was wir daraus machen, zeigt, wer wir wirklich sind.

Vorsätze begleiten uns, mal laut und voller Energie, mal leise und fast unbemerkt. Sie sind Ausdruck von Veränderung, von dem Wunsch, Dinge anders zu machen, neu zu denken oder konsequent den eigenen Weg zu gehen. Auch wir als Redaktion haben uns diesem Thema gewidmet. Was nehmen wir uns vor und was setzen wir wirklich um. Der eine versucht es mit einer Nahrungsumstellung, die andere mit mehr Fokus auf das Wesentliche. Vorsätze sind persönlich und gleichzeitig universell.

Mit diesem Gedanken im Hinterkopf ist eine Ausgabe entstanden, die genau diese Haltung widerspiegelt. Unsere Kolumnistin Caroline Sprott schlägt einen neuen Weg ein und lässt uns teilhaben an Worten, die wirken. Sätze, die ich bei meiner ersten Versorgung gerne gehört hätte. Ein Perspektivwechsel, der zeigt, wie viel Kraft in Sprache liegen kann.

In einem fiktiven Gespräch nimmt unser Volontär Torben Keller die EXOS Manu Advance von Enovis unter die Lupe und nähert sich dem Produkt auf eine ungewöhnliche, aber umso greifbarere Weise.

Für unsere Firmenstory waren wir in Esslingen und trafen Sascha Gieseke und Jochen Greiner von Orthosteps. Es ging um den Mut zu gründen, die Liebe zum Sport und die bewusste Entscheidung, kein Vollsortimenter zu sein. Ein Gespräch über Haltung, Marke und den Mut, konsequent den eigenen Weg zu gehen.

Für unsere Serie Outside the Bubble führte uns der Weg nach Augsburg. Dort trafen wir Magnus Trinkwalder und sprachen über soziales Engagement, Made in Germany und den Mut, groß zu denken. Über Stoffe, aus denen Träume sind, zum Preis einer Levis.

Und wenn wir schon bei Stil und Haltung sind. Zum zweiten Mal trafen wir Vanessa Reins in ihrem anottershop. Wir sprechen darüber, wie es ist, mit dem eigenen Laden zu wachsen, Verantwortung zu teilen und dabei nie den Spaß an der Sache zu verlieren. Immer unterwegs, immer in Bewegung.

Unser Money Kolumnist Peter Saß richtet den Blick auf die globale Lage und macht deutlich. Die Welt steht unter Spannung und unser Geld gleich mit. Inflation ist kein Zufall, sondern ein System. Willkommen im echten Spiel.

Außerdem begrüßen wir mit Lisa Kühn eine neue Kolumnistin an Bord. Vielleicht kennst du sie bereits von Azubeasy. Wenn nicht, lohnt es sich, genauer hinzuschauen. Sie stellt eine wichtige Frage. Wie sehr respektieren Auszubildende ihre eigene Ausbildung noch. Und vielleicht ist genau das der Kern dieser Ausgabe. Hinschauen, hinterfragen, neue Wege zulassen. Vorsätze sind mehr als gute Absichten. Sie sind ein Anfang.

Viel Vergnügen beim Lesen

Dein 



AUCH MIT DAME | IM FIKTIVEN GESPRÄCH | BÜCHEMPFEHLUNGEN | AUSBLICK |

INHALT VOL XI

04

CAROLINE SPROTT

DIE POWERSPROTTEN KOLUMNE

25

DAS HÖRT DIE REDAKTION

UNSERE PODCAST EMPFEHLUNGEN

52

VANESSA REINS

FASHION VON 32- 54
UND DEN MUT ALL IN ZU GEHEN

09

**SASCHA GIESEKE &
JOCHEN GREINER**

DIE ORTHOSTEPS STORY

27

**DIE STATIK DES
VERTRAUENS**

WARUM KUNDENBINDUNG IM
SANITÄTSHAUS EINE FRAGE DER
HALTUNG IST

64

LISA KÜHN

DIE AZUBEASY KOLUMNE

21

PETER SASS

LETS TALK ABOUT MONEY KOLUMNE

34

MAGNUS TRINKWALDER

PREMIUM DENIM MADE IN AUGSBURG

75

WIEVIEL BIN ICH WERT

ZWISCHEN MARKTWERT,
FÜHRUNGSMORAL UND DEM ENDE
DER BESCHEIDENHEIT

WORTE, DIE WIRKEN – SÄTZE, DIE ICH BEI MEINER ERSTEN VERSORGUNG GERNE GEHÖRT HÄTTE

Als ich vor 16 Jahren nach meiner Lipödem-Diagnose mit meiner ersten Verordnung für eine Flachstrickkompression in ein Sanitätshaus gegangen bin, wusste ich nicht, was auf mich zukommen sollte. Ich kannte nur die „Gummistrümpfe“ von der Oma, und darüber hinaus beschäftigte man sich auch nicht unbedingt damit.

Ich war zwar nicht geschockt, als ich das Ergebnis sah, wofür ich da eigentlich ausgemessen worden war. Doch im Laufe der ersten Tragephase dämmerte es mir: Das wird mir nicht immer leichtfallen, und wie lang soll das eigentlich so gehen? Für immer? Soll sich das so anfühlen? 1000 Fragen im Kopf und das Gefühl, allein mit allem dazustehen.



2010 war die Welt noch eine andere: Die ersten iPhone-Generationen kamen noch mit echten Neuigkeiten auf den Markt, Lena Meyer-Landrut gewann den Eurovision Song Contest und „Wutbürger“ wurde zum Wort des Jahres gekürt. Das ist alles schon sehr lange her, und doch spüre ich, dass wir 2026 längst weiter sein könnten.

Ich habe es mir für die diesjährigen Ausgaben des SanhausBusiness-Magazins zur Aufgabe gemacht, meine Kolumnen der Patientenbrille zu widmen und als Brückenbauerin zwischen Fachkräften und Betroffenen zu fungieren. Wenn wir in einer Sache voneinander profitieren und dieser Branche zu neuem Glanz verhelfen können, dann ist es eine lebendige Kommunikation.

Dafür scheint sich jedoch die Erfahrung unter den Versorgenden zu decken, dass es immer wieder Kunden gibt, denen es nicht von selbst klar war, dass man die Bestrumpfung überhaupt waschen darf, und zwar nach jedem Tragen.

Es ist also auch mal müßig und zäh, doch da kann ich durch meine Social-Media-Arbeit und hunderte Nachrichten täglich mein wertvolles Mantra mit dir teilen: Du kannst sie nicht alle retten. Jedoch lohnt es sich, es immer wieder zu versuchen, denn vielleicht ist es dir nicht bewusst, aber es gibt Worte, die das Leben, das Selbstwertgefühl und die Compliance für immer verändern können. Dafür lohnt sich der stete Versuch, die gemeinsame Kommunikations-Wellenlänge zu finden, oder?



Photo PHOTOGRAPHIC Berlin

GEBEN SIE SICH UND IHRER VERSORGUNG ZEIT, SICH EINANDER KENNENZULERNEN, UND NOTIEREN SIE ALLES AN FEEDBACK, WELCHES SIE UNS FÜR DIE WECHSELVERSORGUNG MITGEBEN MÖCHTEN. JE BESSER WIR MITEINANDER SPRECHEN, DESTO BESSER WIRD IHRE VERSORGUNG

Na gut, ganz einfach ist es sicherlich nicht, im Berufsalltag mit allen Kunden eine angenehme Kommunikationsebene zu finden. Und ja, von manchen Dingen hätte man sich gewünscht, dass sie frühzeitig gefragt worden wären, und bei manchen fragt man sich, wieso dieser Zusammenhang sich nicht von selbst erklärt. Wenn ich nur einen Euro für jede Frage erhalten würde, was ich mit meinen Kompressionshandschuhen mache, wenn ich auf die Toilette gehe, könnte ich mir schon ein Paar auf private Kosten davon zulegen.

Es gibt für meine Theorie, dass Worte heilsam sein können, auch die Gegenprobe, in der sie wie Messerstiche auf der Seele Narben hinterlassen. Grausame Mahnmale, die nur mit viel Mühe und Trotz wieder heilen können.

Sätze, die ich bei meiner ersten Versorgung gerne gehört hätte

Vor einiger Zeit startete ich eine Petition mit dem Thema „Diskriminierung im Behandlungszimmer“, denn es gruselt einen, wenn man die hunderten Rückmeldungen liest, was (Lipödem-)Patientinnen im Behandlungszimmer schon erdulden mussten, und das konnte ich nicht länger so stehen lassen.

KIM
KARDASHIAN
WÄRE
NEIDISCH AUF
DIESES
HIGHTECH-
GEWEBE



Umso wichtiger ist es mir, die Sätze mit dir zu teilen, die mir damals innerhalb von Sekunden Mut, Eigenermächtigung und Hoffnung gespendet hätten, ohne dass es jemanden etwas gekostet hätte:

„Das wird für Sie in der ersten Zeit nun etwas ungewohnt, aber mit jedem Mal Tragen der Bestrumpfung wird das Gewebe sich an Sie anpassen. Geben Sie sich und Ihrer Versorgung Zeit, sich einander kennenzulernen, und notieren Sie alles an Feedback, welches Sie uns für die Wechselversorgung mitgeben möchten. Je besser wir miteinander sprechen, desto besser wird Ihre Versorgung.“ Emotionen und Überforderung werden ernst genommen, Kunde wird in Prozess einbezogen, Hoffnung schüren

„Es fällt Ihnen schwer, die Kompressionsversorgung zu tragen? Das muss nicht sein, wir finden eine Lösung für Sie! Lassen Sie uns auf Spurensuche gehen. Wann genau tritt das Problem auf, was haben Sie schon versucht, um das Problem zu lösen?“

WANN GENAU TRITT DAS PROBLEM AUF, WAS HABEN SIE SCHON VERSUCHT, UM DAS PROBLEM ZU LÖSEN?

Grund für Kompressionsverweigerung finden: Liegt es wirklich an der Versorgung oder an der Compliance/ Psyche etc. Hautpflege abfragen und beraten, Waschintervalle, evtl. zu hohe Kompressions-klasse/anderes Gewebe/Anziehhilfen erforderlich etc.

„Sie bekommen nun den Porsche unter den Shapewear-Waren. Kim Kardashian wäre neidisch auf dieses Hightech-Gewebe! Das Beste ist: Die Flachstrick-Kompression ist nicht nur ästhetisch ansprechend geworden, sondern auch medizinisch für Sie so wertvoll, wie Sie es wahrscheinlich bislang nicht ahnen. Alle Maßnahmen, die Sie in Ihrer Therapie vornehmen, werden durch die Kompression erhalten. Ohne sie würden die Ergebnisse einfach verpuffen. Halten Sie sie in Ehren und pflegen Sie sie gut – sie ist Ihr Schlüssel zu leichteren Beinen/Armen/Körper.“

Manche Patienten nennen die Flachstrick-Kompression einen Panzer, da sie sie einengt und es natürlich im ersten Moment keine große Freude bereitet. Die Perspektive zu ändern und ein „Warum“ zu geben, hilft bei der Annahme.

Du siehst, mit ein paar bewusst gewählten Worten kann man es schaffen, eine von Umbrüchen und Überforderung geprägte Phase des Lebens mit Optimismus und Positivität zu prägen, die in dem Moment dem Patienten etwas schwerer fällt, selbst für sich zu entwickeln.

Lass uns 2026 zu einem kommunikativeren Jahr machen, als 2010. Lasst uns im Versorgungsalltag damit beginnen, und sollten wir uns auf der diesjährigen OTworld sehen, berichte mir, welche Erfahrungen du gemacht hast!

DIE POWER SPROTTE

Caroline Sprott, ist

Lipödem Healthfluencerin, Referentin, Bloggerin, Autorin, irgendwie sowas wie Model und Lipödem Mädchen für alles.

Seit 2015 hat sie den größten patientengeführten Blog "**Lipödem Mode**", mit allerlei Wissen und interessanten Artikeln zum Thema Selbstmanagement bei Lipödem und Lymphödem und generell in Kompression gegründet.

powersprotte.com



Photo PHOTOGRAPHIC Berlin

Das Buch zur

EMOTIONALENVERSORGUNG

Ihrer Lipödem-Kundinnen

Im Februar 2026 ist es soweit: Mein **zweites Buch** erscheint, welches ausspricht, was viele mit Lipödem seit Jahren fühlen. Es bricht das Schweigen über die **psychische Belastung** für alle, die ihre mentale Stärke zurückerobern und wieder selbstbestimmt sein wollen. Zusammen mit meiner Co-Autorin, der Ergotherapeutin Marianne Jouanneaux, freue ich mich sehr auf die **lebensverändernden Erkenntnisse**, die im Ratgeber durch therapeutische Gespräche und Arbeitsblätter vermittelt werden. Stärken Sie die Compliance Ihrer Kundinnen mit "Emotional frei mit Lipödem"!

Jetzt den neuen Lipödem Ratgeber im Sortiment aufnehmen:

powersprotte.com/kosmos



**Buch ins Sortiment aufnehmen
und Power SprotteVortrag für
Ihr Sanitätshaus anfragen**

POWERSPROTTE.COM



IM FIKTIVEN GESPRÄCH MIT DER EXOS[®] MANU ADVANCE VON enovis[™]

Photo: enovis



„Servus, schön, dass du dir Zeit nimmst. Egal ob im Büro, beim Sport oder nach Verletzungen, ich sehe dich gerade echt überall. Was ist dein Geheimnis?“

Hey Torben, danke dir! Ja, aktuell bin ich wirklich viel unterwegs und das hat einen guten Grund: Unsere Hände sind permanent im Einsatz. Und wenn etwas passiert, braucht es eine Lösung, die stabilisiert, aber trotzdem ins Leben passt. Genau da komme ich ins Spiel.

„Gerade jetzt habe ich das Gefühl, du bist noch präsenter, woran liegt's?“

Ganz klar: Die Ski- und Snowboard-Saison läuft noch. Und Stürze? Die bleiben leider nicht aus. Oft versucht man, sich mit der Hand abzufangen und zack, ist das Handgelenk überlastet oder verletzt.

Früher hieß es dann schnell: Gips drauf, ruhigstellen, fertig. Heute gibt's mich, eine moderne Alternative, die stabilisiert, ohne dich komplett aus dem Alltag zu nehmen.

„Das klingt nach einem klaren Unterschied was machst du anders als ein Gips?“

Ich denke funktional. Ein Gips schaltet dein Handgelenk komplett aus – sicher, aber eben auch sehr einschränkend.

Ich dagegen stabilisiere gezielt. Ich halte dein Handgelenk in einer sicheren Position, lasse dir aber so viel Bewegungsfreiheit wie möglich. Du bleibst handlungsfähig, im wahrsten Sinne des Wortes.

„Also mehr Freiheit trotz Verletzung?“ Genau. Und noch mehr:

- Ich bin abnehmbar – für Hygiene oder kontrollierte Bewegung
- Ich bin leichter und atmungsaktiver
- Ich passe mich individuell deinem Handgelenk an

Kurz gesagt: Ich unterstütze Heilung, ohne dein Leben auf Pause zu setzen.

„Wie schaffst du diese individuelle Anpassung?“

Mein Material ist thermoplastisch das heißt, ich kann exakt an deine Anatomie angepasst werden.

Dazu kommen präzise Verschlusssysteme, mit denen du den Halt feinjustieren kannst. Kein starres Korsett, sondern eine Lösung, die mit dir arbeitet.

„Und im Alltag, merkt man dich stark?“

Überraschend wenig. Ich bin so konzipiert, dass du mich problemlos im Alltag tragen kannst, egal ob im Büro, unterwegs oder bei leichten Aktivitäten. Viele merken schnell: Stabilität kann sich auch gut anfühlen.

„Kommst du nur bei akuten Verletzungen zum Einsatz?“

Das ist mein Haupteinsatzgebiet, gerade jetzt nach Stürzen auf der Piste. Aber ich helfe auch bei Überlastungen, chronischen Beschwerden oder zur Prävention. Immer dann, wenn dein Handgelenk Unterstützung braucht, ohne komplett stillgelegt zu werden.

„Also bist du so etwas wie die moderne Antwort auf den Gips?“

Das kann man so sagen. Der Gips hat absolut seine Berechtigung, keine Frage. Aber in vielen Fällen wünschen sich Menschen heute mehr Flexibilität, mehr Komfort und mehr Alltagstauglichkeit. Und genau da biete ich eine starke Alternative.

„Und wie lange bleibst du im Einsatz?“

So lange wie nötig. Ich begleite dich durch die Heilung und gebe dir Sicherheit. Aber mein Ziel ist klar: dich wieder fit zu machen, damit du mich irgendwann nicht mehr brauchst.

„Dann danke ich dir für das Gespräch und ich werde beim nächsten Sturz hoffentlich an dich denken.“

Sehr gut.

Und wenn's passiert:

Ich bin schon da.

enovis[™]

WENN DIE TECHNISCHE ORTHOPÄDIE ZUR HERZENSSACHE WIRD

EXKLUSIVES

SANHAUS BIZ

INTERVIEW

VON TOM NEUBORN

In unserem Interview sprechen die beiden Geschäftsführer Sascha Gieseke und Jochen Greiner offen über ihren Weg in die Selbstständigkeit, mutiges Marketing und warum sie lieber den Fuß in die Hand nehmen, statt sich auf automatisierte 3D-Drucke zu verlassen. Ein Gespräch über Leidenschaft, echte Handarbeit und die Vision vom Sanitätshaus 2.0.





Man nehme zwei Experten aus der Praxis, eine ordentliche Portion Sportler-Gen und den Mut, eine verstaubte Branche komplett auf links zu drehen:

**Das Ergebnis ist orthosteps
Vom Logo unter der Haut bis zur LED-Wand in der Mercedes-Benz Arena.**

Die beiden Gründer Sascha und Jochen interpretieren eine traditionelle Branche völlig neu. Wer ihr Ladengeschäft betritt, merkt schnell: Hier ist kein gewöhnliches Sanitätshaus entstanden. Zwischen High-Tech-Laufbändern und Werkstatt-Charme trifft moderner Lifestyle auf tiefes handwerkliches Know-how.

Für die beiden gibt es keine Trennung zwischen Mensch und Marke. „Wir stecken da zu 1000 % drin“, erklärt Sascha stolz und liefert den Beweis direkt mit einem Blick auf seinen Fuß: Das Firmenlogo ist dort fest tätowiert. Es ist ein Branding, das buchstäblich in Fleisch und Blut übergegangen ist.

Dieses extreme Engagement spiegelt sich auch in der rasanten Sichtbarkeit wider: Ob bei großen Turnieren wie dem eigenen „Orthosteps Cup“ oder in der VFB Bundesliga-Arena – die Präsenz der „Rebellen der Orthopädie“ ist massiv.

**DIE CORONA-ZEIT
HAT GEZEIGT, DASS
UNSERE BRANCHE
VERGLEICHSWEISE
KRISENSICHER IST
UND STABILE
ARBEITSPLÄTZE
BIETET**

Würdet ihr den Schritt in die Selbstständigkeit heute wieder gehen?

Absolut – mit dem Wissen von heute sogar mehr denn je. Die Corona-Zeit hat gezeigt, dass unsere Branche vergleichsweise krisensicher ist und stabile Arbeitsplätze bietet. Zudem haben wir diesen Schritt nicht unüberlegt gewagt: Wir bringen beide langjährige Erfahrung aus dem Sanitätshaus- und Orthopädietechnik-Bereich mit.

Mit welchem Hintergrund seid ihr in die Gründung gestartet?

Wir kommen beide direkt aus der Praxis: Sascha war viele Jahre in leitender Funktion im Sanitätshaus tätig, und ich bin Orthopädieschuhtechniker-Meister mit entsprechend langer Berufserfahrung. Das Fundament war also von Anfang an solide.

Was unterscheidet die Gründung eines Sanitätshauses heute im Vergleich zu vor zehn Jahren?

Der Markt hat sich stark verändert. Früher war das klassische Sanitätshaus oft ein Vollversorger – von Rollator bis Einlage. Heute braucht es mehr Spezialisierung und ein klares Konzept, um sich abzuheben.

Was macht euer Konzept bei Orthosteps besonders?

Wir setzen bewusst auf ein „Sanitätshaus 2.0“: Statt alles anzubieten, konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen – insbesondere die technische Orthopädie mit Orthesen, Bandagen, Kompression und Einlagen. Diese Fokussierung ermöglicht uns eine deutlich gezieltere und qualitativ hochwertige Versorgung.

Welche Rolle spielt Innovation in eurer Branche?

Eine sehr große. Wer sich nicht weiterentwickelt, bleibt zurück. Wir sehen, dass viele traditionelle Strukturen an ihre Grenzen stoßen. Gleichzeitig entsteht eine neue Generation von Betrieben, die moderner denkt und arbeitet – dazu zählen wir uns.

Welche Zielgruppen spricht ihr besonders an?

Neben der klassischen Versorgung richten wir unseren Fokus verstärkt auch auf jüngere, aktive Menschen – etwa im Sportbereich. Viele haben bereits früh körperliche Beschwerden, und genau hier setzen wir mit unseren Lösungen an.

Die Branche gilt oft als verstaubt. Wie habt ihr das selbst erlebt?

Das kennen wir nur zu gut. Früher ist man am Schaufenster eines Sanitätshauses vorbeigelaufen, hat Rollatoren oder Badewannenlifte gesehen und direkt gedacht: „Das ist nichts für mich.“ Ohne persönliche Einblicke wäre ich selbst wahrscheinlich gar nicht in dieser Branche gelandet.



Welche Rolle spielt Innovation in eurer Branche?

Eine sehr große. Wer sich nicht weiterentwickelt, bleibt zurück. Wir sehen, dass viele traditionelle Strukturen an ihre Grenzen stoßen. Gleichzeitig entsteht eine neue Generation von Betrieben, die moderner denkt und arbeitet – dazu zählen wir uns.

Welche Zielgruppen spricht ihr besonders an?

Neben der klassischen Versorgung richten wir unseren Fokus verstärkt auch auf jüngere, aktive Menschen – etwa im Sportbereich. Viele haben bereits früh körperliche Beschwerden, und genau hier setzen wir mit unseren Lösungen an.

Die Branche gilt oft als verstaubt. Wie habt ihr das selbst erlebt?

Das kennen wir nur zu gut. Früher ist man am Schaufenster eines Sanitätshauses vorbeigelaufen, hat Rollatoren oder Badewannenlifte gesehen und direkt gedacht: „Das ist nichts für mich.“ Ohne persönliche Einblicke wäre ich selbst wahrscheinlich gar nicht in dieser Branche gelandet.

Wie schwierig war es, Banken und Partner von eurem Konzept zu überzeugen?

Ganz ehrlich: Mit „offenen Armen empfangen“ wurden wir nicht. Wir mussten schon liefern. Aber unsere Berufserfahrung, ein durchdachter Businessplan und ein klares Konzept haben letztlich überzeugt.

Gab es Momente des Zweifels während der Gründungsphase?

Definitiv. Wenn man plötzlich beim Steuerberater sitzt oder Verträge über große Summen unterschreibt, fragt man sich schon: „Machen wir hier gerade das Richtige?“ Diese Zweifel gehören einfach dazu.



HEUTE BRAUCHT ES MEHR SPEZIALISIERUNG UND EIN KLARES KONZEPT, UM SICH ABZUHEBEN

Was hat letztlich den Unterschied gemacht, um Vertrauen zu gewinnen?

Neben den Zahlen war es auch unsere Haltung. Wir hatten den nötigen Drive, sind selbstbewusst aufgetreten und haben gezeigt, dass wir wirklich etwas bewegen wollen. Diese Kombination aus Fachkompetenz und Persönlichkeit hat geholfen.

Wie intensiv habt ihr euch auf die Gründung vorbereitet?

Sehr intensiv. Wir haben uns bewusst mehrere Tage zurückgezogen, um unseren Businessplan auszuarbeiten. Der war entsprechend detailliert – mit Prognosen für fünf bis zehn Jahre. Rückblickend zeigt sich: Wir liegen sogar deutlich vor unseren ursprünglichen Erwartungen.

Welche Geschäftsbereiche haben sich besser entwickelt als im Businessplan prognostiziert?

Ganz klar: Bandagen, Orthesen und Kompression. Während Einlagen von Anfang an als unser Hauptgeschäft eingeplant waren und heute rund 85 Prozent des Tagesgeschäfts ausmachen, haben uns die anderen Versorgungsbereiche positiv überrascht. Trotz eines eher ungünstigen Standorts ohne direktes Ärztezentrum kommen Kunden gezielt zu uns – teilweise von weiter her –, weil sie unsere spezialisierte und ganzheitliche Versorgung schätzen.

Woran liegt dieser unerwartete Erfolg?

Vor allem an unserem starken Netzwerk und unserem klaren Profil. Wir haben uns in kurzer Zeit einen Ruf aufgebaut, der Vertrauen schafft. Die Patienten wissen: Bei uns bekommen sie eine gezielte, hochwertige Versorgung und genau das spricht sich herum.

Wie schätzt ihr die Chancen für Newcomer in der Branche ein?

Die Chancen sind da, aber der Markt ist anspruchsvoller geworden. Große Ketten übernehmen zunehmend kleinere Betriebe, daher wird es schwieriger, sich ohne klares Konzept zu behaupten.

Ist Spezialisierung aus eurer Sicht der Schlüssel zum Erfolg?

Ja, absolut. Gerade für Neugründungen ist es entscheidend, sich auf bestimmte Bereiche zu fokussieren. Wer versucht, alles anzubieten, hat es deutlich schwerer – insbesondere in stark umkämpften Regionen.

Welche Rolle spielt der Standort für euch dabei?

Eine große. In Ballungsräumen mit vielen etablierten Sanitätshäusern ist der Wettbewerb enorm. Ohne Differenzierung würde man dort schnell untergehen vor allem, wenn man nur das klassische Vollsortiment anbietet.

Sprecht ihr mit eurem Konzept auch andere Zielgruppen an?

Ja, definitiv. Durch unseren modernen Auftritt und die Spezialisierung erreichen wir auch jüngere und aktivere Kunden. Gleichzeitig bleibt die Bandbreite groß, von klassischen Versorgungen bis hin zu neuen, dynamischeren Zielgruppen.

Welche Zielgruppen sprecht ihr konkret an?

Unsere Spannbreite ist extrem groß, wir versorgen Patienten „von 2 bis 99“, wie wir gern sagen. Das reicht vom Leistungssportler, der gezielt zu uns kommt, bis hin zur 90-jährigen Stammkundin, die einfach merkt: Hier ist es moderner, persönlicher und angenehmer. Genau diese Mischung macht es aus.

7 WERTVOLLE LEARNINGS AUS DEM INTERVIEW MIT SASCHA UND JOCHEN VON **orthosteps**

**Spezialisierung schlägt
Vollsortiment:
In einem gesättigten Markt ist
es entscheidend, sich auf
Kernkompetenzen zu
fokussieren, statt alles für
jeden anbieten zu wollen.
Diese gezielte Ausrichtung
ermöglicht eine höhere
Versorgungsqualität und eine
klarere Abgrenzung vom
Wettbewerb.**

**STATT ALLES
ANZUBIETEN,
KONZENTRIEREN
WIR UNS
AUF UNSERE
KERNKOMPETENZEN**

- 1. Authentizität als Markenanker:**
Wenn die Gründer ihre Marke zu „1000 Prozent“ selbst verkörpern – bis hin zum Tattoo des Firmenlogos –, entsteht eine Identifikation, die Kunden und Partnern echtes Vertrauen vermittelt.
- 2. Prävention statt nur Reaktion:** Ein modernes Sanitätshaus sollte proaktiv agieren und Lösungen anbieten, bevor ein gesundheitlicher Schaden entsteht. Besonders im Sportbereich ist der Übergang von der reinen Versorgung hin zur Leistungsoptimierung und Verletzungsprävention ein entscheidender Erfolgsfaktor.
- 3. Digitalisierung mit Augenmaß:** Technik sollte als Werkzeug dienen, um Bürokratie abzubauen, darf aber niemals die individuelle fachliche Beratung ersetzen. Wahre Qualität entsteht dort, wo digitale Effizienz auf klassisches, meisterliches Handwerk trifft.
- 4. Mut zu neuem Marketing:** Traditionelle Branchen profitieren massiv von modernen Wegen wie Social Media und gezieltem Sponsoring an der „Basis“. Wer dort präsent ist, wo die Zielgruppe ihre Freizeit verbringt (z. B. im Verein), baut Hemmschwellen ab und gewinnt junge Neukunden.
- 5. Vertrauen in die eigene Expertise:** Jungunternehmer sollten den Mut haben, ärztliche Verordnungen kritisch zu hinterfragen und ihre eigene Fachkompetenz individuell in die Versorgung einzubringen. Das sorgt für bessere Ergebnisse beim Patienten und stärkt die eigene berufliche Philosophie.
- 6. Das „Wohnzimmer-Prinzip“ im Ladenbau:** Ein modernes Ladenkonzept, das eher an einen Lifestyle-Store als an ein klassisches Sanitätshaus erinnert, schafft eine angenehme Atmosphäre für Kunden und Mitarbeiter. Wer sich in seinen Geschäftsräumen wohlfühlt, strahlt dies auch nach außen ab.

Was war euer wichtigstes Learning im ersten Jahr als Unternehmer?

Keine Angst zu haben und der eigenen Expertise zu vertrauen. Gerade am Anfang denkt man, man müsse ärztliche Verordnungen eins zu eins umsetzen, um niemanden zu verärgern. Aber wir haben gelernt: Wenn wir unsere Fachkompetenz einbringen und individuell arbeiten, profitieren die Patienten deutlich mehr – und genau das wird auch geschätzt.

WER VERSUCHT,
ALLES ANZUBIETEN,
HAT ES DEUTLICH
SCHWERER
INSBESONDERE IN
STARK
UMKÄMPFTEN
REGIONEN



VOLUME XI



SANHAUSBUSINESS

| 15

UNSER ANSATZ WAR VON ANFANG AN: „WENIGER IST MEHR“

Wie wichtig ist es, eine eigene Philosophie zu entwickeln?

Extrem wichtig. Wer nur „abarbeitet“, bleibt austauschbar. Unsere Stärke liegt darin, dass wir Dinge hinterfragen, anders denken und unsere eigene Herangehensweise haben. Das sorgt für bessere Ergebnisse – und langfristig auch für Vertrauen bei den Kunden.

Gab es anfangs Zweifel, ob euer Konzept funktioniert?

Natürlich. Gerade wenn viel Kapital im Spiel ist, fragt man sich: Kommt das hier überhaupt an? Wird unsere Leistung verstanden?

Rückblickend können wir sagen: Ja, absolut. Wir haben unseren Platz gefunden und werden sehr gut angenommen.

Euer Laden wirkt eher wie ein Lifestyle-Store als ein klassisches Sanitätshaus. Warum war euch das so wichtig?

Weil wir bewusst mit alten Bildern brechen wollten. Unser Ansatz war von Anfang an: „Weniger ist mehr“. Statt überladener Schaufenster setzen wir auf klare Botschaften und gezielte Präsentation unserer Leistungen. Die Leute sollen neugierig werden und ins Gespräch kommen.



Welche Rolle spielt das visuelle Branding für euren Erfolg?

Eine große. Unser Laden ist ein Stück weit unser „Wohnzimmer“. Wir verbringen hier einen Großteil unseres Tages – also soll er sich auch so anfühlen. Gleichzeitig transportiert das Design unsere Philosophie nach außen: modern, fokussiert und nah am Kunden.

Wie viel Persönlichkeit steckt in der Marke Orthosteps – und wie skalierbar ist das Ganze?

Aktuell steckt zu „1000 Prozent“ unsere eigene Persönlichkeit in der Marke. Orthosteps ist nicht einfach ein Unternehmen – es ist ein Teil von uns. Das zeigt sich nicht nur im täglichen Auftreten, sondern auch darin, wie wir die Marke nach außen leben und präsentieren.

Viele Sanitätshäuser sind im Marketing eher zurückhaltend. Warum geht ihr einen anderen Weg?

Weil wir überzeugt sind, dass man heute aktiv sichtbar sein muss. Gerade in einem umkämpften Markt reicht es nicht, nur auf Laufkundschaft oder Online-Suchen zu setzen. Man muss dorthin gehen, wo die Menschen sind.

Welche Rolle spielt der Sport dabei?

Eine zentrale. Wir engagieren uns bewusst im Vereins- und Leistungssport, weil wir dort unsere Zielgruppen direkt erreichen – von Kindern bis zu ambitionierten Athleten. Gleichzeitig passt das perfekt zu unserem Ansatz, stärker auf Prävention statt nur auf Versorgung zu setzen.

ALLES, WAS UNS NICHT WIRKLICH WEITERBRINGT ODER UNSERE QUALITÄT GEFÄHRDET, LASSEN WIR WEG

Was bedeutet diese starke Identifikation konkret?

Unsere Marke spiegelt unsere Werte, unseren Stil und sogar persönliche Vorlieben wider. Events, Kooperationen oder Auftritte – das alles trägt unsere Handschrift. Für uns ist Orthosteps keine abstrakte Firma, sondern etwas, das wir aktiv verkörpern.

Lässt sich so ein persönliches Konzept überhaupt skalieren?

Wachstum ist definitiv geplant, etwa durch weitere Standorte. Trotzdem bleibt unser Anspruch: Die Qualität und persönliche Betreuung dürfen nicht verloren gehen. Wer zu uns kommt, soll weiterhin bewusst uns als Personen erleben – nicht nur irgendeinen anonymen Anbieter.

Warum haltet ihr dieses Engagement für so wichtig?

Weil es mehr ist als Marketing. Es verbindet unsere persönliche Leidenschaft mit dem Geschäft und schafft echte Nähe zur Community. So entsteht Vertrauen – und genau das ist langfristig entscheidend für den Erfolg.

Welchen Stellenwert hat Social Media für euer Unternehmen?

Einen enorm hohen. Social Media ist für uns ein zentraler Baustein – vor allem, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Wir investieren bewusst in professionelle Unterstützung und produzieren regelmäßig eigenen Content, weil wir wissen: Sichtbarkeit entscheidet heute mit über den Erfolg.

Und welche Rolle spielt speziell LinkedIn für euch?

LinkedIn ist für uns eher ein B2B- und Personal-Branding-Kanal. Direkte Aufträge generieren wir darüber bislang nicht, aber es stärkt unsere Reichweite und unser Netzwerk enorm.

Wie viel Aufwand steckt hinter eurer Social-Media-Strategie?

Eine Menge. Neben externen Dienstleistern investieren wir auch selbst viel Zeit – etwa bei sogenannten „Content Days“, an denen wir gezielt Inhalte produzieren. Social Media ist für uns kein Nebenbei-Thema, sondern eine strategische Investition.

Warum nutzen viele Betriebe dieses Potenzial noch nicht ausreichend?

Oft fehlt der Mut oder das Verständnis dafür, wie einfach es eigentlich sein kann. Schon mit einem Smartphone lassen sich authentische Einblicke geben – und genau das kommt bei den Menschen gut an.

Wie gelingt es euch, junge Zielgruppen anzusprechen?

Durch Aufklärung, Präsenz und Nahbarkeit. Wir zeigen über Social Media und unser Netzwerk, dass ein Sanitätshaus nicht „verstaubt“ sein muss. Dazu kommt unsere lockere Art im Umgang – sowohl online als auch vor Ort.

Was unterscheidet euren Auftritt konkret von klassischen Sanitätshäusern?

Wir setzen bewusst auf einen modernen, fast schon lifestyle-orientierten Ansatz. Sprache, Auftreten, Ladenkonzept – alles ist darauf ausgelegt, Hemmschwellen abzubauen und eine neue Zielgruppe anzusprechen.

Welche Rolle spielt dabei eure eigene Persönlichkeit?

Eine große. Wir sind selbst noch jung und sprechen die Sprache unserer Kunden. Genau das schafft Vertrauen und macht den Unterschied – besonders bei Menschen, die sich in klassischen Strukturen nicht wiederfinden.

Was bedeutet Digitalisierung für euch konkret im Arbeitsalltag?

Digitalisierung ist für uns Fortschritt und Rückschritt zugleich. Fortschritt bedeutet vor allem weniger Bürokratie – etwa durch papierlose Prozesse mit Tablets und digitalen Unterschriften. Aber es gibt auch Entwicklungen, die wir kritisch sehen.

Wo seht ihr die Grenzen der Digitalisierung?

Vor allem dort, wo Individualität verloren geht. Beispielsweise bei standardisierten oder reproduzierten Einlagen: Nur weil ein Produkt einmal funktioniert hat, heißt das nicht, dass es ein Jahr später noch passt. Der menschliche Körper verändert sich ständig – darauf muss man eingehen.

Welche Philosophie verfolgt ihr bei der Versorgung?

Wir setzen bewusst auf Individualität statt Massenabfertigung. Jeder Kunde wird bei uns immer wieder neu betrachtet und beraten. Eine Einlage wird nicht einfach reproduziert, sondern individuell angepasst – auch wenn das mehr Zeit kostet.

Welche Rolle spielt das klassische Handwerk bei euch?

Eine sehr große. Trotz moderner Technologien bleibt das Handwerk zentral. Ein Großteil unserer Arbeit – gerade bei Einlagen – ist echte Handarbeit, vom Formen bis zum finalen Feinschliff.

TROTZ MODERNER TECHNOLOGIEN BLEIBT DAS HANDWERK ZENTRAL

Nutzt ihr dennoch digitale Technologien wie 3D-Scan oder Druck?

Ja, aber gezielt und in begrenztem Umfang. Digitale Tools können unterstützen, ersetzen aber nicht unsere handwerkliche Expertise. Der Mensch und seine individuelle Situation stehen bei uns immer im Mittelpunkt.

Wo seht ihr aktuell Schwächen bei Branchensoftware und Digitalisierungslösungen?

Vor allem in der Umsetzung und Begleitung. Themen wie das E-Rezept sind noch nicht klar geregelt, und viele Anbieter liefern keine konkreten, praxisnahen Lösungen. Das sorgt für Unsicherheit im Alltag.

Was wünscht ihr euch für die Zukunft der Digitalisierung in eurer Branche?

Mehr Klarheit, bessere Unterstützung und vor allem Lösungen, die den Arbeitsalltag wirklich erleichtern – ohne die Qualität der Versorgung zu gefährden. Digitalisierung sollte ein Werkzeug sein, kein Selbstzweck.

Wie erlebt ihr die Zusammenarbeit mit Softwareanbietern konkret?

Teilweise schwierig. Oft fehlt es an schneller Unterstützung und klarer Kommunikation. Projekte ziehen sich, Rückmeldungen dauern – das ist im hektischen Alltag eines Sanitätshauses nicht immer praktikabel.

Gibt es konkrete Beispiele, wo ihr euch mehr Unterstützung wünschen würdet?

Ja, vor allem beim Thema E-Rezept. Viele sprechen darüber, aber konkrete Lösungen oder klare Anleitungen fehlen. Man weiß oft nicht, wie man sich optimal darauf vorbereiten soll.

Wie bewertet ihr das Preis-Leistungs-Verhältnis aktueller Branchenlösungen?

Kritisch. Die Kosten sind teilweise sehr hoch, während der tatsächliche Nutzen oder die direkte Unterstützung im Alltag nicht immer im gleichen Maß spürbar ist.

UNSER LADEN IST EIN STÜCK WEIT UNSER „WOHNZIMMER“

Hat die Branche hier Nachholbedarf?

Definitiv. Gerade im Vergleich zu anderen Bereichen fehlt es oft an praxisnahen, durchdachten digitalen Lösungen. Viele Systeme wirken noch nicht zu Ende gedacht.

Was bedeutet das für euren eigenen Umgang mit Digitalisierung?

Wir wählen sehr bewusst aus, welche digitalen Tools wir einsetzen. Alles, was uns nicht wirklich weiterbringt oder unsere Qualität gefährdet, lassen wir weg. Unser Fokus bleibt klar: bestmögliche Versorgung statt blinder Digitalisierung.

Was waren für euch die größten Herausforderungen bei der Einführung digitaler Systeme?

Wir merken oft, dass Systeme hängen bleiben, während Kunden vor uns stehen. Ohne digitale Systeme geht es kaum, sie sind essenziell, um Kostenvorschläge zu verschicken, Genehmigungen abzuwickeln und den Praxisablauf reibungslos zu gestalten. Natürlich nervt es, wenn Vertrieb und Programmierer unterschiedliche Vorstellungen haben und Dinge nicht direkt umsetzbar sind.

Wie hoch war die Investitionshürde für euewr digitales System?

Die Investition war hoch, keine Frage. Es tut jeden Monat weh, diese Summe abzuschreiben. Aber wir wollten von Anfang an ein System, das funktioniert. Never change a running system. Wenn der Kunde reinkommt, müssen wir sofort wissen, was zu tun ist – von Kostenvoranschlägen bis zur Abrechnung.

WIR HATTEN DEN
NOTIGEN DRIVE,
SIND
SELBSTBEWUSST
AUFGETRETEN UND
HABEN GEZEIGT,
DASS WIR WIRKLICH
ETWAS BEWEGEN
WOLLEN. DIESE
KOMBINATION AUS
FACHKOMPETENZ
UND
PERSÖNLICHKEIT
HAT GEHOLFEN.

Hätte eine andere Software die Kosten gesenkt?

Eher nicht. Neue Software kostet viel Zeit, um sich einzuarbeiten, und der Support ist oft nicht so nah. Wir kennen unsere Abläufe, wissen genau, wie wir Kunden anlegen und Kostenvoranschläge erstellen – da spart uns die bekannte Software enorm Zeit.

Wie geht ihr mit dem Fachkräftemangel um?

Wir bilden gezielt aus und arbeiten moderne Technik ein. Auch branchenfremde Talente können zu uns kommen – wir bringen ihnen alles bei. Mitarbeitende werden begleitet, lernen eigenständig Kostenvoranschläge zu erstellen und Vertragswesen umzusetzen. Nahbarkeit und persönliche Betreuung sind uns dabei besonders wichtig.

Welche Werte müssen neue Mitarbeitende unbedingt mitbringen?

Eigeninitiative, Identität und den unbedingten Willen, Patienten maximal zu versorgen. Es geht nicht darum, Geld rauszuziehen, sondern Menschen optimal zu helfen. Wer bei uns arbeitet, muss über den Tellerrand schauen und Eigenverantwortung übernehmen.

Wie fördert ihr Eigenverantwortung im Team?

Wir öffnen Türen und zeigen Perspektiven auf. Mitarbeitende werden in Entscheidungen einbezogen, an Wachstum beteiligt und wissen genau, was erreicht wird. Transparenz über Zahlen und Abläufe ist uns wichtig und es geht uns beiden gut, wenn es dem Team gut geht.

Wie definiert ihr eure Rollen als Geschäftsführer?

Wir ergänzen uns perfekt: Ich (Sascha) bringe strategische Aspekte ein, Jochen ist handwerklich der Meister. Wir lernen voneinander, unsere unterschiedlichen Stärken ermöglichen eine harmonische Zusammenarbeit. Auch unsere Kunden merken den Unterschied, manche bevorzugen mich, andere Jochen.

Wie entlastet euch die Teamstruktur im Alltag?

Die gemeinsame Verantwortung sorgt dafür, dass Krankheit oder Kinderbetreuung den Betrieb nicht lahmlegen. Wir vertreten uns gegenseitig, Entscheidungen müssen nicht alleine getragen werden.

Welche Rolle spielt der Sport für euer Engagement?

Sport ist unsere Leidenschaft und erleichtert die Zusammenarbeit mit Vereinen. Wir verstehen die Anforderungen der Athleten, egal ob Fußball, Handball oder Football, und können Trainingspläne und Prävention gezielt anbieten.

Übertragt ihr Prinzipien aus dem Sport in euren Geschäftsalltag?

Absolut. Disziplin, Leistungsbereitschaft und Prävention leiten unsere Arbeit. Wir wollen Menschen gesund, aktiv und leistungsfähig halten.

Welche Vorbilder aus dem Profisport habt ihr?

Wir arbeiten eng mit dem VfB Stuttgart, verschiedenen Handballmannschaften und Football-Spielern zusammen. Ihr Anspruch an Qualität, Prävention und Performance inspiriert uns täglich und prägt unseren Arbeitsalltag.

**DIE GEMEINSAME VERANTWORTUNG
SORGT DAFÜR, DASS KRANKHEIT
ODER KINDERBETREUUNG DEN
BETRIEB NICHT LAHMLEGEN**

Was kann das normale Sanitätshausgeschäft von Profisportlern lernen?

Dass jede Einlage mehr ist als nur ein Produkt. Sie soll wirklich helfen und die Lebensqualität verbessern. Die Präzision und Einstellung der Profis übertragen wir auf alle Kunden.

Wie wichtig ist regionale Vernetzung für euch?

Sehr wichtig. Lokale Zulieferer, Physiotherapeuten und Vereine ermöglichen unseren Einstieg in den Sportbereich und sichern Qualität. Gleichzeitig bauen wir überregionale Netzwerke auf – z. B. Kunden aus Los Angeles oder Hamburg. Unsere Expertise ist inzwischen sogar bis in die USA bekannt, mittlerweile kommen auch NFL-Spieler zu uns.

Wo seht ihr euch in fünf Jahren?

Wir wollen Autosteps und unsere Eigenmarke PlayOn so etablieren, dass es kein Vorbeikommen mehr gibt, insbesondere im Spitzensport. Unser Ziel ist eine internationale Versorgung mit einem spezialisierten Analysezentrum für Sportler und Hobby-Sportler.

Wird die zweite Filiale Kompressionsversorgung anbieten?

Nein, die zweite Filiale konzentriert sich auf Sportler-Analysen. Dort gibt es Laufband- und Sprunganalysen, Video-Dokumentation und speziell auf Athleten zugeschnittene Einlagen. Kompressionsversorgung bleibt am ersten Standort.

**... UND ES GEHT
UNS BEIDEN GUT,
WENN ES DEM
TEAM GUT GEHT**

**TRANSPARENZ
ÜBER ZAHLEN
UND ABLÄUFE IST
UNS WICHTIG...**



Was bereitet euch im Gesundheitsmarkt Sorgen?

Die mögliche Reduktion der PG05-Versorgung und der Fachkräftemangel. Es bereitet uns Sorgen, wenn Patienten nicht korrekt versorgt werden.

Welche Entwicklungen im Gesundheitsmarkt begeistern euch?

Die Spezialisierung und Eigenverantwortung im Markt sind positiv. Wer früh auf Prävention und Analysen setzt, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Welchen Rat gebt ihr Jungunternehmern?

Setzt auf klare Zielrichtung und Spezialisierung. Macht Marktforschung, beobachtet genau, wo ihr euch positioniert, und startet nicht ohne Strategie.

Wie habt ihr euch selbst als Kunden unbemerkt beraten lassen?

Wir haben uns als junge Sportler ausgegeben, gezielt Fragen gestellt und Abläufe getestet. So konnten wir Schwachstellen anderer Anbieter erkennen, ohne aufzufallen.

Welche gesundheitspolitische Maßnahme würdet ihr sofort umsetzen?

Festbeträge erhöhen und mehr in Prävention und Ambulantisierung investieren. Patienten sollen frühzeitig profitieren, bevor operative Lösungen nötig werden.

Welche Bedeutung hat der persönliche Kontakt zu Kunden?

Er ist enorm. Patienten danken uns persönlich, teilweise nach Jahrzehnten, und Social-Media-Kontakte bestätigen, dass unsere Arbeit Wirkung zeigt.

WER FRÜH AUF PRÄVENTION UND ANALYSEN SETZT, HAT EINEN KLAREN WETTBEWERBSVORTEIL

Was treibt euch persönlich an?

Die Mischung aus unternehmerischer Freiheit, Familie und der Möglichkeit, Menschen wirklich zu helfen. Das Feedback der Patienten motiviert uns täglich.

Wie seht ihr den Erfolg eurer bisherigen Investitionen?

Wir haben unsere Ziele in zwei Jahren erreicht, was ursprünglich zehn Jahre geplant war. Investitionen in digitale Systeme und Personal haben sich voll ausgezahlt.

Was ist euer langfristiges Ziel für Orthosteps?

Wir wollen ein international anerkanntes Kompetenzzentrum für Einlagen und Sportanalysen sein. Standards setzen, Spitzensportler wie Hobby-Sportler optimal versorgen und die Gesundheit der Kunden langfristig sichern.

Wie lautet euer Elevator Pitch?

„Wir sind **Orthosteps** und wir machen Schluss mit dem verstaubten Image der Sanitätshäuser. Als '**Sanitätshaus 2.0**' verbinden wir meisterhaftes Handwerk mit modernsten Bewegungsanalysen für alle – vom Kleinkind bis zum Profisportler. Unser Fokus liegt auf **Prävention und Performance** statt reiner Verwaltung von Beschwerden. Kurz gesagt: Wir sorgen dafür, dass Menschen gesund und aktiv bleiben, bevor sie operiert werden müssen.“

OUTRO

Das Gespräch mit Sascha und Jochen macht eines deutlich: Orthosteps ist mehr als nur ein Unternehmen, es ist eine persönliche Mission. In einer Zeit, in der der Gesundheitsmarkt oft zwischen Massenabfertigung und bürokratischer Überlastung schwankt, setzen die beiden auf Spezialisierung, Nahbarkeit und eine klare Kante.

Der Erfolg gibt ihnen recht: Ziele, die ursprünglich für ein Jahrzehnt gesteckt waren, wurden in nur zwei Jahren erreicht. Mit der geplanten Expansion und dem Fokus auf internationale Sportanalysen steht fest, dass die Reise von Orthosteps gerade erst begonnen hat. Eines bleibt dabei jedoch unverändert: Wer zu Orthosteps kommt, bekommt kein Produkt von der Stange, sondern die volle Expertise zweier Macher, die ihren Beruf als Berufung leben. Wir dürfen gespannt sein, welcher Verein als Nächstes den „Orthosteps-Cup“ in die Höhe stemmt.

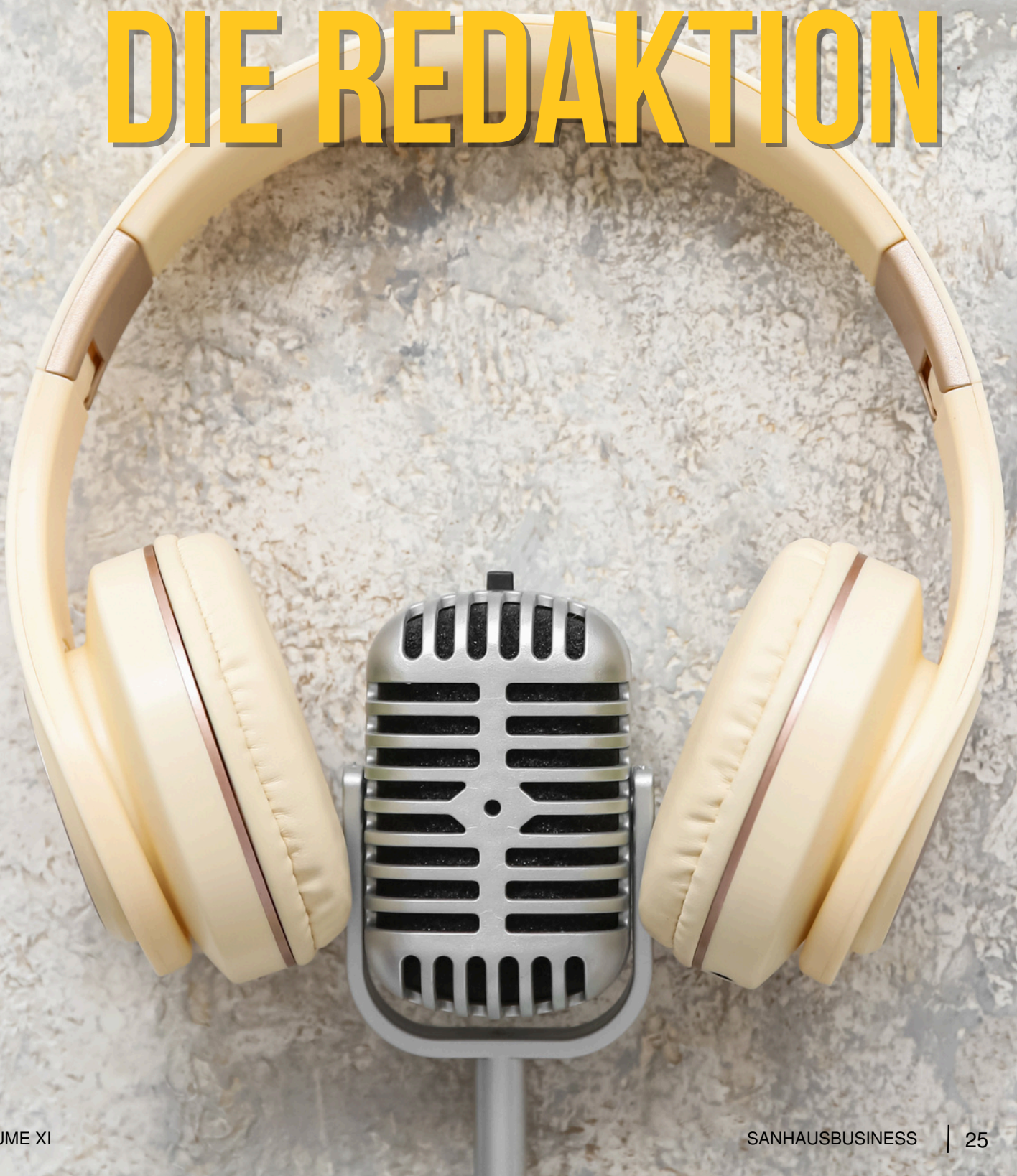
**WIR HABEN
UNSERE ZIELE IN
ZWEI JAHREN
ERREICHT, WAS
URSPRÜNGLICH
ZEHN JAHRE
GEPLANT WAR**



Sascha Gieseke & Jochen Greiner,
ersetzen das alte Bild vom Sanitätshaus durch ein
modernes Kompetenzzentrum für Sport, Bewegung und
echte Handwerks-Prävention von 2 bis 99 Jahren.
Sie verbinden meisterhaftes Handwerk mit modernsten
Bewegungsanalysen für alle vom Kleinkind bis zum
Profisportler

orthosteps
Den Schritt voraus.

DAS HÖRT **PODCAST** **DIE REDAKTION**



WHAT WE HEAR



Braune Kinderzimmer

Jugendliche träumen vom Umsturz und äußern in Teilen sogar Gewalt- oder Tötungsfantasien: Der neue Investigativ-Podcast „Braune Kinderzimmer“ mit RTL-Reporterin Angelique Geray wirft in insgesamt sechs Episoden einen erschütternden Blick in die Welt einer rechtsextremen Jugendgruppe mitten in Deutschland.



MARIO BASLER – Letzter Typ

Fußballstar Mario Basler gilt als authentischer Typ. Bekannt für seine legendären Tore – und seine Regelbrüche auf dem Platz und daneben. Basler scheint es egal zu sein, was andere über ihn denken. Damit steht er als Sinnbild für sogenannte „echte Typen“, nach denen sich viele im Fußball zurücksehnen. Aber fehlen diese Typen heute wirklich?

**HAST DU
VORSCHLÄGE,
WAS WIR UNS
MAL ANHÖREN
SOLLTEN?
DANN SCHREIB
ES UNS!**



Machtwechsel

Dagmar Rosenfeld und Robin Alexander sortieren im täglichen Lärm der Nachrichten, was wirklich wichtig ist, mit spannenden Hintergründen, Einordnungen und Analysen. Die beiden erfahrenen Journalisten sind nah dran an den zentralen politischen Akteuren und Geschehnissen: Sie nehmen uns mit in die Hinterzimmer der Macht, rollen Debatten und Prozesse auf und erklären, warum Entscheidungen getroffen werden – oder eben auch nicht.





AUS

**DER
REDAKTION**

Die Statik des Vertrauens: Warum Kundenbindung im Sanitätshaus eine Frage der Haltung ist

**Das Ende des „Versorgungsfalls“:
Warum Sanitätshäuser heute wie
Spezialeinheiten denken müssen**

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in einem hochklassigen Restaurant. Der Service ist exzellent, das Ambiente stimmt, doch das Essen wird Ihnen wortlos und lieblos auf den Tisch gestellt. Würden Sie wiederkommen? Wohl kaum. Und nun stellen Sie sich vor, Sie befinden sich im Einsatz in unwegsamem Gelände: Ihr Leben hängt davon ab, dass sich Ihr Teamkollege blind auf Sie verlassen kann und dass Ihre Ausrüstung bis auf den letzten Millimeter perfekt sitzt. Hier gibt es keine Fehlerquote, nur hundertprozentige Präzision.

Was hat das mit einem Sanitätshaus zu tun? Alles.



Nach 12 Jahren Dienstzeit bei der Bundeswehr als Führungskraft in einer abgesessenen Aufklärungseinheit und über Jahre an der Werkbank der Orthopädie-Technik habe ich eine unbequeme Wahrheit gelernt, die heute das Fundament meiner Arbeit als systemischer Business-Coach für Geschäftsführer und Entscheidungsträger bildet.

Meine These ist so simpel wie radikal: Wer im Sanitätshaus heute noch „Hilfsmittel verkauft“, hat bereits verloren. Kundenbindung im Gesundheitsmarkt der Zukunft funktioniert nicht über das Produkt, sondern über die psychologische Statik zwischen Mensch und System. In einer Branche, die sich oft hinter starren Krankenkassenverträgen und dem verstaubten Image des „Versorgungsfalls“ versteckt, liegt der wahre Umsatzhebel nicht in der Technik, sondern in der radikalen Transformation vom Verkäufer zum Gastgeber und vom Techniker zum Experten, bei dem man sich wohlfühlt.

Wer verstehen will, warum Kunden heute bereit sind, für exzellente Dienstleistungen privates Geld in die Hand zu nehmen, muss lernen, sein Team wie eine spezialisierte Einheit zu führen und seinen Laden wie ein Sterne-Restaurant zu begreifen.

Die Lektion der Aufklärer: Vertrauen als Überlebensstrategie

Zwölf Jahre lang war ich Teil einer abgesessenen Aufklärungseinheit. Im militärischen Dienst, besonders in der Führung, lernte ich eine Lektion, die heute den Kern meiner Coachings bildet: Bedingungslose Verlässlichkeit. In einer Aufklärungseinheit gibt es keine Solisten. Wenn Informationen nicht fließen oder sich ein Teammitglied nicht auf das Wort des anderen verlassen kann, scheitert die Mission.

Die Lektion der Aufklärer: Vertrauen als Überlebensstrategie

Diese „Kameradschaft“ ist eins zu eins auf ein Sanitätshaus übertragbar. Ein Kunde, der eine komplexe Prothese oder eine Orthese benötigt, befindet sich oft in einer Phase der existenziellen Unsicherheit. Er ist ein „Aufklärer“ in eigener Sache, der Neuland betritt. Wenn er spürt, dass das Team im Sanitätshaus – vom Empfang über die Verwaltung bis in die Werkstatt – wie eine eingeschworene Einheit agiert, entsteht ein Sicherheitsgefühl, das durch kein Rabattgefecht der Welt zu ersetzen ist.

Kundenbindung beginnt intern: Nur ein Team, das sich blind vertraut, strahlt die Souveränität aus, für die ein Kunde bereit ist, auch privat in seine Gesundheit zu investieren. Und wenn wir ehrlich sind: Nicht der Chef zahlt am Monatsende das Gehalt, sondern der Kunde. Je zufriedener der Kunde ist, desto mehr Geld lässt er im Laden.

Der Geist des Gastgebers: Vom Patienten zum geschätzten Gast



Bevor ich mich an die Trichterfräse stellte, lernte ich in der gehobenen Gastronomie, was Service-Exzellenz wirklich bedeutet. Dort ist der Gast kein „Fall“ mit einer Nummer, sondern ein Individuum, dessen Bedürfnisse man antizipiert, noch bevor er sie ausspricht.

Im Sanitätshaus begehen wir oft den Fehler, den Menschen auf sein Krankheitsbild zu reduzieren. Wir sehen die Tendovaginitis, das Supinationstrauma, den „Schlaganfall“, die „Amputation“ oder den „Knick-Senk-Spreiz-Fuß“. Das ist klinisch korrekt, aber menschlich ein Desaster. Wenn wir die Prinzipien der Spitzen-Gastronomie anwenden, verändern wir das Setting: Wir empfangen keinen Bittsteller, sondern einen Gast auf Augenhöhe. Ein hochwertiges Ambiente, ein aufmerksames Wort und die Wertschätzung seiner Zeit sind die Zutaten, die den Unterschied zwischen einer Standardversorgung und einer Premium-Dienstleistung ausmachen. Wer sich aufgehoben fühlt, lässt nicht nur gerne Geld für zusätzliche Leistungen da, sondern wird auch zum Botschafter Ihres Hauses.

Systemisches Coaching: Die Kunst der Resonanz

Als Master-Coach für Geschäftsführer und Entscheider sehe ich heute oft strukturelle Defizite. Viele Sanitätshäuser agieren reaktiv statt proaktiv. Sie warten auf das Rezept. Doch echte Wertschöpfung entsteht dort, wo Beratung zur Lebensbegleitung wird.

Systemisch betrachtet ist ein Sanitätshaus ein komplexes Geflecht aus Beziehungen. Wenn der Inhaber Druck ausübt, landet dieser Druck ungefiltert beim Kunden. Mein Ansatz in der Beratung ist es, die „innere Statik“ der Führungskräfte zu stärken. Wir schulen die Kommunikation am Kunden so, dass sie nicht verkäuferisch wirkt, sondern beratend. Der Kunde soll nicht das Gefühl haben, dass ihm etwas „aufgeschwatzt“ wird. Er soll erkennen, dass die sensomotorische Einlage oder die höherwertige Bandage ein Investment in seine schmerzfreie Zukunft ist. Diese Erkenntnis löst beim Kunden einen psychologischen Schalter aus:

Die Bereitschaft, für Expertise und Qualität zu bezahlen, steigt massiv an, sobald der Nutzen seine individuellen Werte (Freiheit, Mobilität, Schmerzfreiheit) berührt.



Fazit: Die Symbiose aus Disziplin und Empathie

Kundenbindung im Sanitätshaus gelingt dann, wenn wir die militärische Präzision in der Ausführung mit der Herzlichkeit eines Gastgebers und der psychologischen Tiefe eines Coaches verbinden. Es geht darum, Verantwortung zu übernehmen – für das technische Produkt ebenso wie für das emotionale Erlebnis des Kunden. Wir verkaufen keine Hilfsmittel. Wir verkaufen das Versprechen, dass das Leben weitergeht und zwar besser als zuvor. Wenn Sie dieses Versprechen durch ein funktionierendes Team und exzellente Kommunikation einlösen, wird die Frage nach dem Preis zur Nebensache.

DIE 10-PUNKTE-CHECKLISTE FÜR SOFORTIGE KUNDENBINDUNG

ZEHN IMPULSE, DIE SICH IN LEICHT UMSETZBARE SCHRITTE FÜR IHREN ALLTAG ÜBERSETZEN LASSEN:

1.

Die 5-Sekunden-Regel (Präsenz zeigen)

Jeder Kunde wird innerhalb von 5 Sekunden wahrgenommen. Ein Blickkontakt oder ein kurzes „Ich bin gleich für Sie da“ signalisiert die Einsatzbereitschaft eines Aufklärers.

2.

Sprach-Hygiene:

Streichen Sie „Hilfsmittel“ aus Ihrem Vokabular. Sprechen Sie von „Lösungen“, „Unterstützung“ oder „Ihrer neuen Mobilität“. Worte erschaffen Realitäten.

3.

Das „Gastgeber-Ritual“:

Bieten Sie jedem Kunden, der länger als 10 Minuten wartet oder beraten wird, aktiv ein Getränk an. Das hebt die Situation sofort auf eine wertschätzende Ebene.

4.

Aktives Zuhören (Die Lagefeststellung):

Bevor die Technik kommt, kommt der Mensch. Fragen Sie: „Was ist das Erste, das Sie tun möchten, wenn wir Ihre Versorgung optimiert haben?“ Nutzen Sie die Antwort als Motivator.

5.

Transparenz durch Expertise:

Erklären Sie kurz den handwerklichen Prozess. Wer sieht, wie viel Fachwissen in einer sensomotorischen Einlage steckt, versteht den Preis der Dienstleistung.

6.

Das „Kameradschafts-Versprechen“:

Geben Sie dem Kunden eine direkte Kontaktmöglichkeit für Rückfragen. Er muss spüren: „Ich werde nach dem Kauf nicht allein gelassen.“



7.

Systemisches Nachfassen (Follow-up):

Ein Anruf 14 Tage nach der Versorgung: „Wie fühlen Sie sich mit der neuen Lösung?“ Dieser Moment der Fürsorge ist der stärkste Motor für Weiterempfehlungen.

8.

Ambiente-Check:

Riecht es nach Krankenhaus oder nach Kompetenz? Sorgen Sie für Ordnung und eine moderne Ästhetik. Sauberkeit ist die „Uniform“ Ihres Erfolgs.

9.

Nutzen-Argumentation statt Feature-Liste:

Verkaufen Sie nicht die „Carbon-Feder“, sondern den „leichteren Schritt beim Spaziergang mit den Enkeln“.

10.

Interne Wertschätzung:

Behandeln Sie Ihre Mitarbeiter wie Ihre besten Kunden. Ein Team, das sich wertgeschätzt fühlt und zusammenhält wie eine Einheit, gibt diese Energie automatisch an den Kunden weiter.

BUSINESS WIRD BEI UNS GROSSGESCHRIEBEN.

UMWELT ABER AUCH

SANHAUS

BUSINESS MAGAZIN

MARKETING, BRANDING & MINDSET IM D/A/CH-RAUM

4 HEFTE IM
JAHR FÜR
0 EURO IM
DOWNLOAD*



alle Infos auf
SANHAUS.BIZ

* ALLE AUSGABEN FINDEST DU IN UNSEREM NEWSLETTER ZUM DOWNLOADEN UND LESEN, WAS ERFOLGREICH MACHT.



EXCLUSIVES

**SANHAUS BIZ
INTERVIEW**

premium
denim

**OUTSIDE
THE
BUBBLE**

MADE IN

AUGSBURG

Das „Ploppen“ von MS Teams holt mich zurück in die Arbeitswelt. Mein Bildschirm teilt sich: Auf der einen Seite Magnus, direkt aus der Augsburger Manufaktur, im Hintergrund das geschäftige Surren der Maschinen, dieser unverwechselbare Sound von 4000 Jahren Kompetenz. Auf der anderen Seite ich, in meiner vierten Elternzeit, das Babyphon in Griffweite als stiller Beobachter neben dem Laptop.

Moin Magnus, Erzähl mal, du bist ja nicht in Bangladesch aufgewachsen, oder?

Nein, ich bin hier aufgewachsen und ich glaube, ich bin sehr behütet großgeworden. Man muss sich bewusst machen, wie privilegiert man dadurch ist, und man muss auch glücklich darüber sein. Ich habe von klein auf gelernt, wie es ist, in einem Unternehmen aufzuwachsen. Dass Mama und Papa tagsüber und oft auch abends arbeiten, gehört einfach dazu. Retrospektiv betrachtet war das aber nichts Schlechtes.

Man hört gar nicht raus, dass du aus Bayern kommst. Wie kommt das?

Das höre ich oft. Ich muss mich gar nicht bemühen, Hochdeutsch zu sprechen. Mein Vater kommt aus dem Allgäu und meine Mutter aus Franken. Die Mischung hat wohl dazu geführt, dass am Ende kein Dialekt übrig geblieben ist. Minus und Minus gibt in dem Fall wohl Plus.

Du bist in Augsburg in der Textilproduktion aufgewachsen. War das für dich als Kind eher ein Abenteuerspielplatz oder hast du früh Druck verspürt?

Abenteuerspielplatz trifft es gut. Ich habe viel in den Hallen zwischen den Stoffpaletten gespielt. Die Berufsgenossenschaft hätte das wohl nicht gerne gesehen, aber ich war eben dort, weil meine Eltern viel gearbeitet haben. Druck habe ich nie verspürt. Meine Eltern haben immer gesagt: Mach deinen Weg so, wie du Bock hast. Ich wollte mal Koch werden und bis zur ersten Physikschaufgabe sogar Physiker. Meine Mutter hat mir sogar eher davon abgeraten, ins Textilgeschäft einzusteigen, weil es ein extrem schweres Pflaster ist. Aber die Herausforderung macht mir wahnsinnig viel Spaß. Ich bereue es keine Sekunde.

Augsburg ist UNESCO-Weltkulturerbe, die Stadt der Fugger. Steckt dieser jahrhundertealte Stolz auch in der DNA von manomama?

Wenn man eine Brücke schlagen will: Die Fugger hatten mit der Fuggerei einen sehr sozialen Aspekt, sie haben sich für Menschen eingesetzt, denen es nicht so gut ging. Auch wenn deren Motivation damals vielleicht eher war, nicht in der Hölle zu landen – das ist bei uns nicht der Antrieb (lacht). Aber Augsburg war neben Manchester die Textilhochburg Europas. Dieses Handwerk, das vor 25 Jahren fast ausgestorben ist, versuchen wir wieder aufleben zu lassen. Das ist unser geschichtlicher Hintergrund.

In deinem LinkedIn-Profil steht deutlich: „Nicht-Bangladesch“. Ist das dein persönlicher Antrieb?

Exakt. Es ist der Beweis, dass Produktion und Konsum an einem Ort stattfinden können. Wir müssen Waren nicht dort produzieren, wo sie garantiert nicht verkonsumiert werden, nur um sie dann 60.000 Kilometer um den Globus zu fliegen. Wenn man nicht nur auf rein monetäre Faktoren schaut, ist das absolut machbar. Ein bisschen Deglobalisierung würde der Welt guttun.

Augsburg hat das Hohe Friedensfest als eigenen Feiertag. Ist eure Produktion auch so ein Ort des sozialen Friedens?

Wir haben Kolleginnen aus über 30 Ländern, zeitweise waren es über 50. Verschiedene Kulturen bringen natürlich auch Reibungspunkte mit. Ich würde lügen, wenn ich sagen würde, dass bei uns dauerhaft Frieden herrscht. Aber der Spirit des Friedensfests – diese langen weißen Tafeln, an denen alle gemeinsam essen – den haben wir. Jeder nimmt für den anderen etwas mit, wir gehen gemeinsam rein und gemeinsam raus. Wenn einer einen schlechten Tag hat, wird er hochgezogen. Es scheppert und kracht wie in jedem Betrieb, aber das gehört bei so einem bunten Haufen dazu.

Deine Mutter hat manomama 2010 gestartet, um Menschen eine Chance zu geben, die sonst keine bekamen. Musst du diesen „Sina-spirit“ heute oft verteidigen?

Die Grundlage hat sich etwas geändert. 2010 gab es einen Arbeitsmarkt, auf dem viele Menschen kaum Chancen hatten. Heute haben wir wieder eine Phase, in der die wirtschaftliche Lage schwierig wird. Aber grundsätzlich bauen wir auf Menschen mit Vermittlungshemmnissen, weil es in Deutschland schlichtweg keine gelernten Fachkräfte mehr für diese Jobs gibt. Die Branche wurde ja fast komplett ausgelöscht. Wir fangen also immer mit „Unqualifizierten“ an, aber das funktioniert deswegen nicht schlechter.

Maximierung der Menschlichkeit statt Profitmaximierung, wie verhindert ihr, dass das im harten Wettbewerb zur hohlen Phrase wird?

Allein die Entscheidung, in Deutschland zu produzieren, hebt das Level der Menschlichkeit massiv an. Wir haben hier Sozialstandards, Gewerkschaften und Mutterschutz – Dinge, für die in Bangladesch hart gekämpft werden muss. Wir stellen den Menschen an die erste Stelle. Wenn jemand mit Sorgen zur Arbeit kommt, weil er sein Kind nicht zur Kita bringen kann, arbeitet er nicht gut. Das ist eine einfache Rechnung. Maximierung der Menschlichkeit führt am Ende auch zu unternehmerischem Erfolg, wenn man nicht nur auf die nackten Zahlen starrt.

Ich würde lügen, wenn ich sagen würde, dass bei uns dauerhaft Frieden herrscht. Aber der Spirit des Friedensfests, diese langen weißen Tafeln, an denen alle gemeinsam essen, den haben wir.

Monetaere
Maxi-
mierung
ist nicht
das Ziel.
Wir
kalku-
lieren
mit viel
schmalere
Margen
als die
klassische
Textil-
industrie



MAGNUS UND SEINE
MUTTER SINA BEI DER
QUALITÄTSKONTROLLE

Ihr habt das Bundesverdienstkreuz und den Nachhaltigkeitspreis bekommen. Ändert das euren Blick auf die täglichen Probleme in der Halle?

Nein. Von einem Preis können wir uns nichts kaufen, er repariert keine Nähmaschine und stellt keine Klamotten her. Wir wollen damit nicht prahlen. Es ist eine Anerkennung, klar, aber Auszeichnungen werden heute oft inflationär vergeben. Die echte Auszeichnung für uns ist, wenn wir fünf Schritte aus dem Büro laufen und in eine funktionierende Produktion mitten in Deutschland schauen können. Das motiviert uns genug.

Auf eurer Website steht ein Zitat deiner Mutter: „Die Politik hat keine Antwort.“ Frustriert dich diese Trägheit?

Ich bin selbst politisch engagiert und sehe beide Seiten. Politische Reaktionen kommen oft zu langsam. Aber ich finde auch: Unternehmer müssen selbst ihres Glückes Schmied sein. Man kann sich nicht immer nur darauf rausreden, dass die Politik nichts macht. Wir haben es 16 Jahre ohne staatliche Subventionen geschafft. Man braucht Sitzfleisch und die Kraft, sich durchzubeißen.

Hand aufs Herz: Wie schafft ihr es, eine hochwertige Jeans in Deutschland so zu produzieren, dass sie preislich konkurrenzfähig bleibt?

Wir landen wieder beim Punkt: Monetäre Maximierung ist nicht das Ziel. Wir kalkulieren mit viel schmaleren Margen als die klassische Textilindustrie. Wir haben einen extrem geringen Overhead. Wir machen Marketing und Produktfotos selbst, wir brauchen keine teuren Agenturen. Wir improvisieren viel. Das spart Kosten, die wir direkt in die Qualität und faire Löhne stecken können.

Ihr seid robust, regional und reparabel. Warum bietet ihr an, Jeans zu flicken, statt neue zu verkaufen?

Es ist ein offenes Geheimnis, dass viele Klamotten heute (bewusste) Sollbruchstellen haben. Das widerspricht unserem Denken. Wir wollen Produkte, die lange halten. Das ist die ehrlichste Form der Nachhaltigkeit. Außerdem kann ich nachts besser schlafen, wenn ich weiß, dass ich den Leuten keinen Schrott verkauft habe. Wir übernehmen Verantwortung für das Produkt, auch nach dem Kauf.

Läuft die Reparatur über ein separates Band?

Nein, das ist das Schöne. Die Kolleginnen, die die Jeans nähen, sitzen fünf Meter von mir entfernt. Wenn eine Hose zur Reparatur kommt, checkt mein Kollege sie, klebt einen Zettel drauf und bringt sie zur Original-Maschine. Gleiche Maschine, gleiche Kollegin.

Was ist dein persönliches Lieblingsprodukt?

Ganz klassisch: Unser weit geschnittenes weißes T-Shirt. Ich mag es luftig und liebe diesen hochwertigen Single-Jersey, der auch nach dem Waschen weich bleibt.

Man kann sich nicht immer nur darauf

rausreden, dass die Politik nichts macht. Wir haben es 16 Jahre ohne staatliche Subventionen geschafft.

Warum ist die Qualität trotzdem so hoch?

Weil wir das Know-how weitergeben. Unsere Produktionsleiterin Gerda ist seit 44 Jahren in der Textilindustrie. Sie lernt unsere Kolleginnen so an, dass sie eine Jeans auf höchstem Niveau fertigen können. Zudem verlassen wir uns auf eine deutsche Lieferkette bei Garnen und Stoffen. Das Ergebnis ist ein handwerklich hochwertiges Produkt für alle – keine 500-Euro-Designerhose.

Was kostet so eine Hose bei H&M in der Produktion? Vielleicht 5 Euro?

Ungefähr. Große Ketten kalkulieren oft mit 400 bis 500 Prozent Marge. Bei einer 30-Euro-Hose landen wir also bei 5 bis 6 Euro für Produktion, Material und Logistik. Das sagt eigentlich alles.

Regionalität vom Garn bis zur Naht, ist das in Deutschland ohne Wahnsinn überhaupt machbar?

Man muss Idealist sein. Wir haben unser Versprechen leicht angepasst: Wir arbeiten jetzt in einem Radius von 500 Kilometern. Warum? Weil spezielles Know-how, heute oft in Norditalien sitzt. Wir bleiben radikal regional, aber eben in einem Bereich, der die Qualität sichert. Wir legen alle Lieferanten offen. Leider brechen uns immer wieder Partner weg, weil sie pleitegehen. Man sucht ständig neue Mitstreiter.

Kommen wir zur „Brichbag“ für Obdachlose. Warum ist das Thema Hygiene und Selbstwert hier so wichtig?

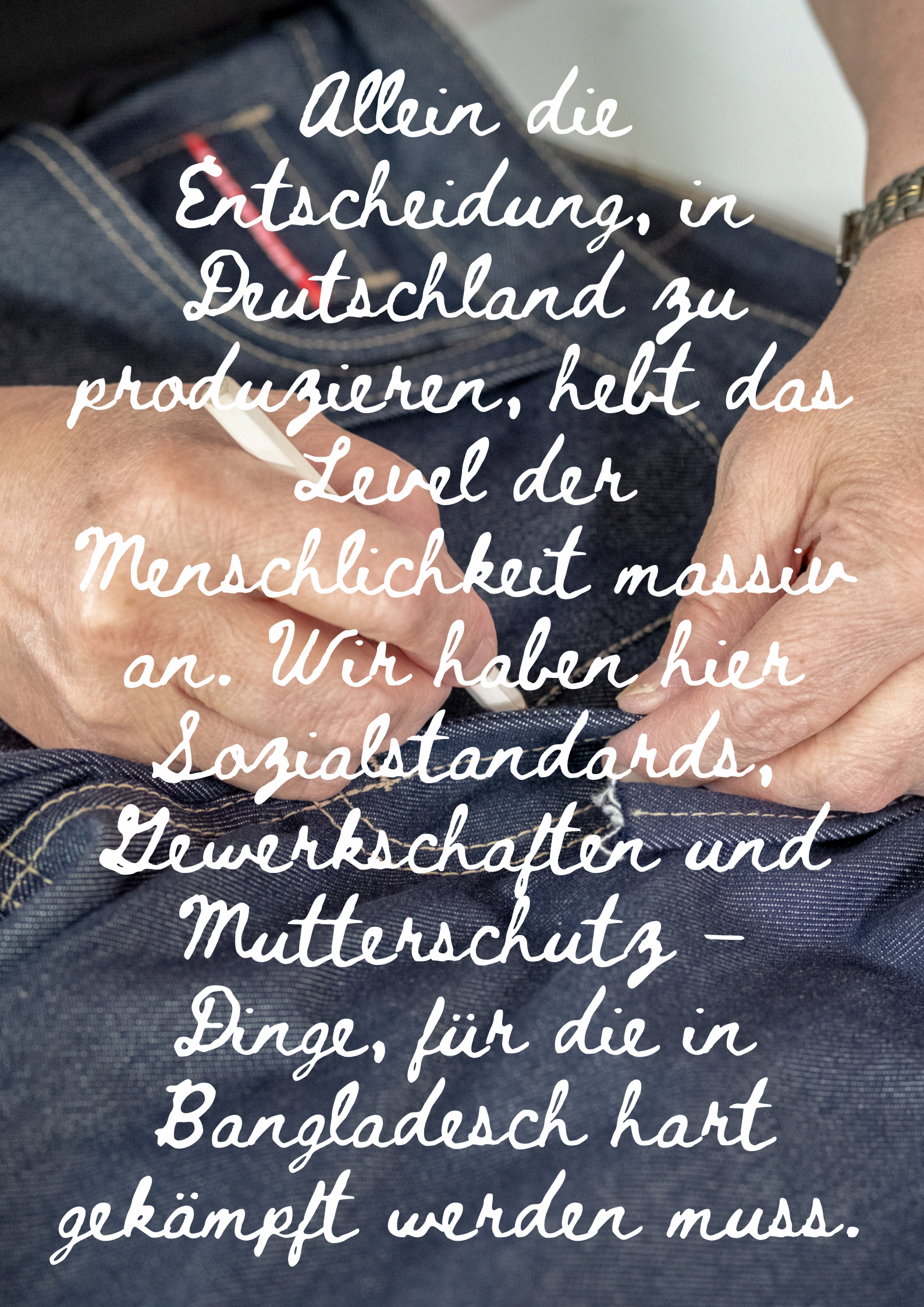
Die Idee entstand mit dem Markisenhersteller Warema. Die haben viel Verschnitt. Markisenstoff ist wasserabweisend und robust – perfekt für Rucksäcke. Menschen auf der Straße haben oft keine Möglichkeit für eine Dusche oder ein Bad. Ein ordentlicher Rucksack, bestückt mit Hygieneartikeln, gibt ein Stück Selbstwertgefühl zurück. Viele sagen uns: „Ich fühle mich weniger 'assig' als mit einer Aldi-Tüte.“ Es ist ein kleines Zuhause für unterwegs.

Warum die Signalfarbe Neon-Orange?

Der Slogan dazu ist „Obacht“. Wir schauen als Gesellschaft oft weg, wenn es um Obdachlosigkeit geht. Neon-Orange zwingt zum Hinschauen. Es zeigt: Hier gibt es einen „Missstand“, schaut hin.

Auf der Website findet man das Zitat: „Wäre ich nicht arm, wärest du nicht reich“ Wie beeinflusst das eure Preisgestaltung?

Es muss nicht jeder gleich viel haben, aber es sollte niemandem schlecht gehen. Wir wollen Produkte machen, die für viele leistbar sind. Ich finde es richtig, wenn Menschen, die mehr haben als sie jemals ausgeben können, etwas abtreten, damit das soziale Netz hält.



Allein die Entscheidung, in Deutschland zu produzieren, hebt das Level der Menschlichkeit massiv an. Wir haben hier Sozialstandards, Gewerkschaften und Mutterschutz – Dinge, für die in Bangladesch hart gekämpft werden muss.

Ist die Bruchtag nicht nur ein Tropfen auf dem heißen Stein bei einer halben Million Obdachloser?

Ich zitiere ungern meine Mutter, aber sie sagt: „Wir können die Welt nicht retten, aber jeden Tag ein Stück besser machen.“ Wenn ein Tropfen beweist, dass er es bis zum heißen Stein schafft, machen vielleicht andere mit. Wenn wir uns immer nur sagen, es bringt eh nichts, demotiviert das nur. Wir leisten unseren Teil und hoffen, dass andere folgen.

Ihr habt eine Halle voller „ehemals Unqualifizierter“ und nennt das „4000 Jahre Kompetenz“. Wie moderiert man 50 Kulturen ohne Vorurteile?

Indem man versteht, dass nicht jeder die gleichen Chancen hatte. Wir haben Kurse gegeben, wie man mit einer Kreditkarte bezahlt – für viele ein reales Problem. Man braucht Bewusstsein für die Lebensgeschichten der anderen. Bei uns gibt es keine Hierarchien mit Stechuhr, die Menschen unter Druck setzen. Wir lösen Probleme auf Augenhöhe. Am Ende sind wir alle gleich.

Wie familienfreundlich ist ein Produktionsbetrieb wirklich?

Ich habe zwar keine eigenen Kinder, aber wir legen höchsten Wert darauf, dass die Leute sorgenfrei zur Arbeit kommen. Wir haben eine Gleitzeit von 6 bis 9 Uhr morgens – in einer Produktion ist das extrem ungewöhnlich. Wir versuchen, die Arbeit ans Leben anzupassen, nicht das Leben an die Arbeit. Das ist der entscheidende Switch.

Gibt es ein Talent eines Mitarbeiters, das dich besonders beeindruckt hat?

Der Wille. Es ist verdammt schwer, nach langer Erwerbslosigkeit wieder den Mut aufzubringen, sich einer geregelten Beschäftigung zu stellen. Diese Überwindung und der Mut, sich wieder eine Routine zu erarbeiten, ist das größte Talent, das ich bei (vielen) unserer Kolleginnen sehe.

Es ist verdammt schwer, nach langer Erwerbslosigkeit wieder den Mut aufzubringen, sich einer geregelten Beschäftigung zu stellen

Man braucht Bewusstsein für die Lebensgeschichten der anderen. Bei uns gibt es keine Hierarchien mit Stechuhr, die Menschen unter Druck setzen. Wir lösen Probleme auf Augenhöhe

Wie geht ihr mit Fehlern um? Darf mal eine Naht danebengehen?

Fehler gehören dazu. Wir belohnen niemanden mehr, nur weil er fehlerfrei arbeitet. Aber: Während andere Fehler wegwerfen, landen sie bei uns auf dem Reparaturtisch. Wir wertschätzen die Arbeit, die schon drinsteckt. Wir reparieren den Fehler, statt das Material zu vernichten.

Keine Geheimnisse zu haben – ist das eure Strategie gegen die Konkurrenz?

Es ist keine Marketingstrategie, sondern eine Verpflichtung gegenüber den Konsumenten. Radikale Transparenz ist unsere unternehmerische Pflicht. Es ist aufwendiger zu erklären, woher das Garn kommt, aber es ist unsere Überzeugung.

Die Wirtschaftswoche liebt euch. Seid ihr das Alibi für eine Branche, die sich nicht traut?

Ich wäre lieber das Beispiel, dass es funktioniert, als das Alibi für die, die nichts ändern wollen. Man darf ruhig öfter auf die zeigen, die „Scheiße“ produzieren. Wir wollen einfach beweisen, dass unser Weg gangbar ist.

Was passiert, wenn ein Investor kommt und die Produktion ins Ausland verlagern will?

Keine Chance. Menschen sind keine Ressourcen. Wir sind seit der Gründung kredit- und subventionsfrei, um genau solche Einflüsse zu verhindern. Das würde niemals passieren.

Wir fangen
also immer
mit
„Unquali-
fizierten“
an, aber
das
funktioniert
deswegen
nicht
schlechter.



Wir fangen
also immer
mit
„Unquali-
fizierten“
an, aber
das
funktioniert
deswegen
nicht
schlechter.



MAN BRAUCHT BEWUSSTSEIN FÜR DIE
LEBENSGESCHICHTEN DER ANDEREN. BEI UNS
GIBT ES KEINE HIERARCHIEN MIT STECHUHR, DIE
MENSCHEN UNTER DRUCK SETZEN.

5 IMPULSE VON MONOMAMA FÜR DAS MODERNE SANITÄTSHAUS

Sichtbarkeit des Handwerks als Recruiting-Tool

Die Erkenntnis: Im Sanitätshaus wird oft im Verborgenen (Werkstatt im Keller) gearbeitet. Magnus zeigt: Wer Fachkräfte sucht, muss den „Schweiß und die Präzision“ zeigen.

Takeaway: Macht eure Werkstätten und Techniker zum Star eures Brandings. Handwerksstolz ist das stärkste Argument gegen den Fachkräftemangel. Wer sieht, dass hier etwas geschaffen wird, will Teil davon sein.

Führung: Hindernisse wegräumen statt Befehle geben

Die Erkenntnis: Starre Hierarchien und „Stechuhr-Mentalität“ töten Innovation und Motivation.

Takeaway: Definiert Führung neu. Ein Chef sollte sich nicht als Kontrolleur, sondern als „Ermöglicher“ verstehen. Fragt im Team: „Welche Hindernisse blockieren euch bei der Arbeit, die ich für euch aus dem Weg räumen kann?“

Radikale Flexibilität in der Produktion

Die Erkenntnis: monomama nutzt Gleitzeit (6 bis 9 Uhr) sogar an der Nähmaschine.

Takeaway: Prüft, wo im Sanitätshaus (Werkstatt, Verwaltung, Backoffice) echte Flexibilität möglich ist. Wer die Arbeit an das Leben der Mitarbeiter anpasst (Stichwort: Kinderbetreuung, Care-Arbeit), bindet Talente langfristig, die woanders kündigen müssten.

Wertschätzung der Wertschöpfung (Fehlerkultur)

Die Erkenntnis: Fehler werden bei monomama repariert, nicht weggeworfen. Das spart Ressourcen und ehrt die bereits investierte Arbeitszeit.

Takeaway: Wie gehen wir mit Reklamationen oder Fehlern in der Anpassung um? Etabliert eine Kultur, in der die Nachbesserung als handwerkliche Ehre und nachhaltiger Service verstanden wird – nicht als lästiger Kostenfaktor.

Branding durch Sinnhaftigkeit statt Preis

Die Erkenntnis: monomama verkauft keine Jeans, sondern eine Haltung („Nicht-Bangladesch“).

Takeaway: Ein Sanitätshaus verkauft keine Rollatoren oder Bandagen, sondern Mobilität und Würde. Schärft euer Profil: Wofür steht ihr lokal? Warum sollte ein Kunde zu euch kommen, wenn er das Produkt online 10 % billiger bekommt? Die Antwort muss eure menschliche Kompetenz sein.

Was sagst du einem 18-jährigen Fast-Fashion-Kunden, warum er eure Preise zahlen sollte?

Kauf ein T-Shirt lieber einmal und trag es zwei Jahre, statt viermal eines zu kaufen, das nach drei Monaten kaputt ist. Auf die Anzahl der Nutzungen gerechnet, sind unsere Produkte sogar zu günstig. Und du bekommst eine Wertschöpfung, die dem Planeten und den Menschen hier vor Ort guttut.

Was war euer größter strategischer Fehler?

Sich von einzelnen großen Kunden abhängig zu machen. Man sollte nie nur auf einem Bein stehen. Wenn dir das weggezogen wird, brauchst du ein zweites, um nicht umzufallen. Das habe ich gelernt: Setz nie alles auf ein Pferd.

Warum Augsburg? Was hat die Stadt, was Berlin nicht hat?

Es ist die perfekte Mischung aus Großstadt und Provinz. Du hast einen familiären Charakter und trotzdem alle Vorzüge einer Stadt. Wir haben eine grüne Lunge, die Nähe zu den Bergen und eine wahnsinnige Vielfalt. 50 Prozent Migrationshintergrund sehe ich als Bereicherung, genau wie bei uns im Betrieb.

Dein Elevator-Pitch im Rathaus-Aufzug:

Was macht manomama aus?

Wir sind der Beweis, dass Menschlichkeit und Betriebswirtschaft zusammenpassen. Manomama ist kein Produkt, sondern ein Geschäftsmodell für den Arbeitsmarkt. Wir übernehmen soziale Verantwortung nach innen und nach außen.

*Man braucht
Bewusstsein für die
Lebensgeschichten der
anderen. Bei uns gibt
es keine Hierarchien
mit Stechuhr, die
Menschen unter
Druck setzen.
Wir lösen Probleme
auf Augenhöhe*

*Es ist verdammt
schwer, nach langer
Erwerbslosigkeit
wieder den Mut
aufzubringen, sich
einer geregelten
Beschäftigung zu
stellen*



Sina Trinkwalder gründete manomama als Pionierin für soziale Textilproduktion in Augsburg, um Menschen mit Vermittlungshemmnissen eine echte Chance zu geben. Ihr Sohn Magnus führt diesen „Spirit“ heute fort und beweist täglich, dass radikale Transparenz und die Maximierung von Menschlichkeit auch in Deutschland wirtschaftlich funktionieren.



MANOMAMA

3 IMPULSE FÜR IHR TEAM-MEETING NACHSTES

Das Gespräch mit Magnus Trinkwalter lässt eine zentrale Frage zurück:
Wie viel „monomama“ steckt eigentlich in unseren Sanitätshäusern?

Wenn wir die radikalen Ansätze aus Augsburg ernst nehmen, müssen wir bereit sein, unbequeme Fragen an unsere eigene Unternehmenskultur zu stellen.

Nutzen Sie die folgenden drei Impulse, um in Ihrer nächsten strategischen Runde nicht über Kennzahlen, sondern über Haltung zu sprechen.



1 SICHT- BARKEIT UND HANDWERKS- STOLZ

Magnus Trinkwalder fordert uns auf, das Handwerk wieder sichtbar zu machen. Wir müssen uns fragen: Wenn heute ein potenzieller Auszubildender durch unsere Werkstatt oder unsere Verkaufsräume lief – sähe er einen staubigen, zweckmäßigen Arbeitsplatz oder spürte er die Faszination, Menschen durch Technik ihre Mobilität zurückzugeben?

Es geht darum, den Schweiß, die Präzision und die Empathie unserer Techniker als das zu feiern, was sie sind: der beste Recruiting-Film der Welt. Was müssten wir morgen ändern, damit dieser Stolz für jeden Kunden und jeden Bewerber sofort greifbar wird?



2 FÜHRUNG HINDERNIS-ALS MANAGEMENT

Die Rolle der Führungskraft wandelt sich. Bei monomama versteht sich die Leitung nicht als Kontrollinstanz, die Anweisungen „von oben herab“ gibt, sondern als Dienstleister für das Team. Führung bedeutet hier, Hindernisse aus dem Weg zu räumen, damit die Profis an der Werkbank und im Verkauf ihren Job machen können.

Fragen Sie Ihre Mitstreiter ganz direkt: Welcher Prozess, welche technische Hürde oder welche Kommunikationsblockade raubt euch im Alltag die meiste Energie? Wer bereit ist, diese Hindernisse konsequent zu beseitigen, schafft eine Umgebung, in der Spitzenleistung zur Selbstverständlichkeit wird.

3 DIE FLEXIBILITÄTS ENTLARVEN

Oft heißt es in unserer Branche: „In der Produktion oder im Laden geht Flexibilität nicht.“ monomama beweist das Gegenteil mit Gleitzeit an der Nähmaschine. Natürlich haben Sanitätshäuser feste Öffnungszeiten, aber wir müssen die starre 8-bis-17-Uhr-Logik dort hinterfragen, wo sie nicht zwingend notwendig ist.

Wo können wir in der Werkstatt-Taktung oder im Backoffice Inseln der Flexibilität schaffen? Wenn wir die Arbeit besser an die Lebensrealität unserer Mitarbeiter anpassen, egal ob Kinderbetreuung oder Pflege von Angehörigen, gewinnen wir eine Loyalität, die mit keinem Gehalts-scheck der Welt aufzuwiegen ist.

- KOLUMNE -

EXKLUSIVE

**SANHAUS BIZ
KOLUMNE**



LET'S TALK ABOUT



mit

Peter Saß



DIE WELT BRENNT UND DEIN GELD GLEICH MIT

Willkommen im echten Spiel
der Inflation. Inflation ist kein Zufall,
sie ist ein System

Raketen schlagen im Nahen Osten ein, Tanker stauen sich vor der Straße von Hormus und der Ölpreis schießt auf über 110 Dollar pro Barrel. Was nach geopolitischem Drama klingt, landet am Ende bei dir: An der Zapfsäule, im Supermarkt und vor allem in deiner finanziellen Planung. Denn jedes Mal, wenn Öl teurer wird, passiert im Hintergrund etwas viel Gefährlicheres: Deine Kaufkraft schrumpft. Still. Leise. Unaufhaltsam.

Willkommen im echten Spiel der Inflation.

INFLATION IST KEIN ZUFALL, SIE IST EIN SYSTEM

Die meisten Menschen planen ihre finanziellen Ziele so, als gäbe es Inflation nicht. Sie sagen: „Ich brauche 200.000 Euro für meine Zukunft.“ Was sie übersehen: Diese 200.000 Euro sind heute gedacht, aber sie werden morgen ausgegeben.

Und morgen ist das Geld weniger wert. Wenn Energiepreise explodieren, wie gerade durch den Konflikt rund um Iran und die blockierte Ölversorgung, zieht das eine Kettenreaktion nach sich: Der Transport wird teurer, die Produktion wird teurer und natürlich werden auch die Lebensmittel teurer. Das Ergebnis? Alles kostet mehr, nur dein Kontostand bleibt gleich.

DEIN GRÖSSTER FEHLER: NOMINAL DENKEN

Der entscheidende Denkfehler liegt in einem Wort: Nominal. Du denkst in Beträgen, nicht in Kaufkraft. Ein Beispiel: Du willst in 20 Jahren 2.000 Euro monatlich zur Verfügung haben. Klingt solide.

Aber bei nur 3 % Inflation brauchst du dann real eher 3.600 Euro, um denselben Lebensstandard zu halten. Das bedeutet: Wenn du tatsächlich 2.000 Euro dann bekommst, denkst du, du hast dein Ziel erreicht. Nominal ja, real in Kaufkraft leider nein.

INFLATIONSSICHER PLANEN HEISST: REAL DENKEN

Die Lösung ist nicht kompliziert, aber ungewohnt. Du musst lernen, in realen Werten zu denken. Nicht: „Wie viel Geld brauche ich?“

Sondern: „Welche Kaufkraft will ich mir sichern?“ Das verändert alles. Denn plötzlich wird klar: Sparen (auf dem Konto) allein reicht nicht.

**DIE MEISTEN MENSCHEN
HABEN ANGST VOR
STEIGENDEN PREISEN.
FINANZIELL KLUGE
MENSCHEN STELLEN EINE
ANDERE FRAGE:
„WIE KANN ICH VON
STEIGENDEN PREISEN
PROFITIEREN?“
DAS IST DER UNTERSCHIED
ZWISCHEN REAGIEREN UND
GESTALTEN**

VIELE GLAUBEN, SICHERHEIT BEDEUTET: GELD AUF DEM KONTO. DOCH IN ZEITEN WIE DIESEN, MIT GEOPOLITISCHEN KRISEN, ENERGIE-SCHOCKS UND STEIGENDEN PREISEN, IST GENAU DAS DAS PROBLEM

SPAREN IST KEIN SCHUTZ ES IST EIN RISIKO

Viele glauben, Sicherheit bedeutet: Geld auf dem Konto. Doch in Zeiten wie diesen, mit geopolitischen Krisen, Energie-Schocks und steigenden Preisen, ist genau das das Problem.

Während dein Geld „sicher“ liegt, verliert es jeden Tag an Wert. Inflation ist wie ein unsichtbarer Dieb. Und dein Konto ist sein Lieblingsziel.

DER EINZIGE AUSWEG: WACHSTUM

Wenn du inflationssicher planen willst, brauchst du eine einfache Regel: Dein Geld muss sich schneller vermehren als die Inflation. Alles andere ist mathematisch ein Verlustgeschäft.

Das bedeutet konkret:

- Investitionen statt Kontosparen
- Sachwerte statt Geldwerte
- Produktivität statt Stillstand

Denn Unternehmen, Immobilien oder Beteiligungen haben einen entscheidenden Vorteil: Sie können Preise erhöhen. Und genau das schützt dich.

WARUM KRISEN DEINE PLANUNG ZERSTÖREN - ODER RETTEN

Die aktuelle Lage zeigt dir etwas Entscheidendes: Inflation kommt nicht langsam. Sie kommt in Wellen. Ein Krieg, ein Engpass, ein politischer Konflikt... und plötzlich steigen Preise explosionsartig.

Der Ölpreis ist das beste Beispiel: Innerhalb weniger Tage können massive Ausschläge entstehen, weil Angebot und Nachfrage aus dem Gleichgewicht geraten.

Wenn du darauf nicht vorbereitet bist, wird jede Krise deine Planung zerlegen. Wenn du es bist, passiert das Gegenteil. Dann werden genau solche Phasen zu deinem Vorteil.

DIE LÖSUNG IST NICHT KOMPLIZIERT, ABER UNGEWOHNT. DU MUSST LERNEN, IN REALEN WERTEN ZU DENKEN



DIE MEISTEN MENSCHEN PLANEN IHRE FINANZIELLEN ZIELE SO, ALS GÄBE ES INFLATION NICHT

DER PERSPEKTIVWECHSEL

Die meisten Menschen haben Angst vor steigenden Preisen. Finanziell kluge Menschen stellen eine andere Frage: „Wie kann ich von steigenden Preisen profitieren?“

Das ist der Unterschied zwischen Reagieren und Gestalten.

Dein konkreter Ansatz

Wenn du finanzielle Ziele inflationssicher planen willst, brauchst du drei Dinge:

1. Inflation immer mitdenken
2. Plane nie mit heutigen Zahlen. Rechne sie in die Zukunft hoch.
3. Realrendite verstehen
4. Entscheidend ist nicht, was du verdienst – sondern was nach Inflation übrig bleibt.
5. Kapital produktiv einsetzen
6. Geld, das nicht arbeitet, verliert.

DIE UNBEQUEME WAHRHEIT

Inflation ist kein Ausnahmezustand. Sie ist der Normalzustand unseres Systems. Und Krisen wie im Nahen Osten sind nur der Beschleuniger.

Die Frage ist also nicht, ob dein Geld an Wert verliert. Die Frage ist: Hast du es eingeplant – oder wird es dich überraschen?

Denn genau darin liegt der Unterschied zwischen finanzieller Sicherheit und finanzieller Illusion.



WENN DU DEINEN SINN NICHT KENNST, WIRST DU FINANZIELL STÄNDIG REAGIEREN STATT AGIEREN

NACHSATZ

Aktuell fallen auch die Aktienkurse. Das ist ein echter Test für dein Money Mindset. Kommt bei dir Panik auf oder analysierst du kühl die Chancen?



Photo: Peter Saß

Peter Saß, ist ein erfahrener Kapitalmarktexperte, ausgezeichnete Fondsmanager und Coach. Er hilft Menschen, ihre finanziellen Ziele zu erreichen und ihre Beziehung zu Geld zu verbessern. Seine Expertise und Leidenschaft machen ihn zu einem gefragten Mentor und Berater.



Peter Saß Coaching

DER ENTSCHEIDENDE DENKFEHLER LIEGT IN EINEM WORT: NOMINAL. DU DENKST IN BETRÄGEN, NICHT IN KAUFKRAFT

ANOTTER *Shop* ♥

SKINNY BIS CURVY MODE

Anziehen & wohlfühlen in jeder Größe von 32-54. Der on- und offline sowie mobile Shop von einer Lipödem-Betroffenen für alle Frauen und auch die, die passende Kleidung zur Kompression suchen.

www.anotter.shop • [@](#) [f](#) /anottershop



AN OTTER STORE Bei uns trifft Fashion auf Beauty: Der Safespace auf 280qm.
Forstweg 2, 63820 Elsenfeld

Event-Service

Buchen Sie unseren mobilen Stand auf Anfrage für Ihre Veranstaltung!

ONLY

ONLY CARMAKOMA
.....

ITALY
MODE

VILA

EXCLUSIVES

SANHAUS BIZ

INTERVIEW

FASHION VON 32-54

FASHION 32-54

AN
OTTER
SHOP

MODE ZUM
WOHL
FÜHLEN



Mode, die mehr kann als nur passen

Stell dir vor, du betrittst einen Raum und das Erste, was du hörst, ist kein kritischer Blick, sondern ein herzliches: „Schön, dass du da bist!“ Keine engen, frustrierenden Kabinen, kein „Das führen wir in Ihrer Größe leider nicht“, sondern pure Vorfreude auf Mode, die dich strahlen lässt.

Vanessa ist nicht einfach nur eine Unternehmerin – sie ist eine Frau mit einer Vision. Mit ihrem Modegeschäft anottershops hat sie zusammen mit Ihrer Geschäftspartnerin und Freundin Marlen Spindler einen Ort geschaffen, an dem Konfektionsgrößen von 32 bis 54 keine Hürde sind, sondern gelebte Vielfalt.

Hier geht es nicht um bloßes Shopping, hier geht es um Empowerment. Vanessa hat viel Geld und noch mehr Herzblut in die Hand genommen, um zu beweisen: Jede Frau hat das Recht auf diesen einen Moment vor dem Spiegel, in dem sie sagt: „Wow, das bin ich!“

A close-up photograph of two women smiling and looking towards the camera. The woman on the left has long brown hair and is wearing a white top. The woman on the right has dark hair and is wearing a bright pink top. They are both looking directly at the camera with warm, friendly expressions. The background is a plain, light-colored wall.

**Mode ist eine
Rüstung für
den Alltag –
sie
entscheidet
darüber, mit
welchem
Gefühl man
aus dem
Haus geht**

In unserem exklusiven Interview verrät sie, warum sie gerade jetzt alles auf eine Karte setzt, wie sie die Modewelt für uns alle ein Stück heller macht und warum der 7. März 2026 für dich der wichtigste Termin des Frühjahrs werden könnte. Tauchen wir ein in eine Welt voller Stil, Mut und echter Me-Time.

Eine Stammkundin ist uns wichtiger als ein einmaliger Großeinkauf



Der Sprung ins kalte Wasser: Business & Risiko

Du hast den Schritt gewagt, viel Geld in die Hand genommen und ein eigenes Modegeschäft eröffnet. Was war der Moment, in dem du wusstest: Ich mache das jetzt einfach?

Es war eigentlich eine organische Entwicklung – wir sind schlichtweg aus unserem Online Shop Lager rausgewachsen. Die Nachfrage nach den verschiedenen Größen war so enorm, dass wir gemerkt haben: Dieser Spielraum, den wir abdecken – von ganz klein bis sehr groß – braucht physischen Platz. Wir standen vor der Wahl: Entweder wir bremsen das Wachstum aus, oder wir riskieren den Schritt in den stationären Handel.



Dennoch bleibt ein Laden vor Ort in einer kleineren Region immer ein Risiko, gerade wenn man Ersparnisse investiert. Hattest du keine Angst?

Ich mache das Projekt zusammen mit meiner besten Freundin Marlen Spindler, wir kennen uns seit 21 Jahren. Dadurch teilt sich das Risiko 50:50, was den Druck enorm rausnimmt. Wir vertrauen uns blind und haben die Aufgaben klar aufgeteilt. Auch die hohen Kosten für den Ladenbau konnten wir uns so teilen. Im wahrsten Sinne des Wortes: Geteiltes Leid ist halbes Leid.

Wenn ihr alles teilt – von welcher Größenordnung sprechen wir hier? Neben der Miete musst du die Mode ja auch im Voraus ordern. Wie viel Geld muss man monatlich bewegen, um überhaupt „auf Null“ zu sein?

Man braucht allein mehrere tausend Euro jeden Monat für die Fixkosten: Miete, Nebenkosten und die Löhne unserer sechs Angestellten. Momentan arbeiten alle auf Minijob Basis. Mehr können wir uns aufgrund des Risikos aktuell nicht leisten. Wenn bei einem kleinen Start up eine Kraft drei Wochen ausfällt, ist das bei unseren Fixkosten eine Vollkatastrophe. Wir minimieren das Risiko, indem wir lieber mit mehreren Minijobbern arbeiten.

Viele unterschätzen das. Miete ist planbar, aber dann kommen die Lieferanten wegen der Herbst-Kollektion, während draußen noch Frühling ist, und wir ordern für mehrere tausend Euro neue Ware.

Bekommt man da nicht Schnappatmung?

Ganz genau so ist es! Wir unterscheiden bei den Lieferanten: Bei „Italy Mode“ kaufen wir sofort und zahlen sofort. Bei Marken wie ONLY oder ONLY Carmakoma ordern wir vor und zahlen erst bei Lieferung. Dennoch: Alles in diesem Laden gehört uns. Viele denken, man könne Mode auf Kommission kaufen und Unverkauftes einfach zurückschicken. Das ist ein Irrglaube.

Euer Laden bietet Größen von 32 bis 54 an. Warum ist es heute eigentlich immer noch so schwer, Kleidung zu finden, in der man sich in jeder Größe wohlfühlt?

Ich hatte früher selbst Größe 50 und weiß aus Erfahrung: Die wenigsten Läden führen diese Größen überhaupt. Viele Labels hören bei 44 auf. Selbst große Ketten reduzieren laut Erzählungen ihre Curvy Abteilungen im Laden vor Ort. Das Shopping Erlebnis wird dadurch oft zerstört bzw. ist erst gar nicht möglich. Für mich ist das eine Form der Diskriminierung. Und das betrifft nicht nur große Größen: Auch bei Größe 32 finden Frauen oft nichts. Wir wollen dagegen ankämpfen.



Bilder von einem Event
beim Sanitätshaus
Lückenotto
im März 2026



Ich bin überrascht. Ich dachte, durch Influencerinnen wie Angelina Kirsch hätte sich das Bild gewandelt? Dieser Trend ist oft eher fiktiv. Auf Social Media existiert er vielleicht, aber in den Läden verschwinden diese Größen immer mehr und mehr.

Die Mission: Mode ohne Grenzen



Angelina Kirsch trägt - ich schätze mal - eine 42. Das ist ja eigentlich noch gar nicht richtig „Curvy“. Ich trage selbst 40/42 und fühle mich oft wie „weder Fisch noch Fleisch“: Zu kräftig für die Schlanken, zu dünn für die Kräftigen.

Wie wählst du die Stücke aus, damit sie eurem Anspruch an Komfort und Style gleichzeitig gerecht werden?

Ich gehe sehr nach meinem eigenen Empfinden. Mir sind luftige Stoffe wie Baumwolle oder Viskose extrem wichtig. Da ich selbst früher große Größen getragen habe, weiß ich genau, was Kundinnen nicht mögen – zum Beispiel Stufenkleider, die auftragen, oder ungünstige Querstreifen. Für den kleineren Bereich ist meine Geschäftspartnerin die Expertin. Wir betreiben „Rosinenpicken“. Wir testen die Sachen auf Herz und Nieren. Bei uns im Laden kratzt absolut nichts – das ist ein Versprechen.

Das heißt, ihr seid auch regelmäßig auf Messen und in Showrooms unterwegs?

Genau. Wir wollen die Materialien fühlen. Wir verkaufen nichts, was wir nicht selbst tragen würden. Das macht uns glaubwürdig. Und wir sind in der Beratung sehr direkt. Wenn einer Kundin etwas nicht steht, sagen wir das ehrlich, aber natürlich freundlich. Lieber verzichten wir auf den Umsatz, aber die Kundin geht glücklich nach Hause. Und im besten Fall kommt sie durch dieses positive Erlebnis natürlich wieder. Eine Stammkundin ist und wichtiger, als ein einmaliger Großeinkauf.

EMPATHIE & THERAPIE IN DER KABINE: WARUM SANITÄTSHÄUSER MEHR ALS NUR HILFSMITTEL BRAUCHEN

Vom Interview in die Kabine: Drei Impulse für Ihr nächstes Team-Meeting.

Das Gespräch mit Vanessa lässt eine zentrale Frage zurück: Wie viel „Inner Glow“ steckt eigentlich in unseren Sanitätshäusern? Wenn wir die Ansätze von Vanessa ernst nehmen, müssen wir bereit sein, unbequeme Fragen an unsere eigene Unternehmenskultur und Ladenfläche zu stellen. Nutzen Sie die folgenden drei Impulse, um in Ihrer nächsten strategischen Runde nicht über Kennzahlen, sondern über Haltung und Atmosphäre zu sprechen.

1.

Die Kabine als Moment der Wahrheit

Vanessa fordert uns auf, die Umkleidekabine neu zu denken. Sie ist nicht nur ein Ort der Zweckmäßigkeit, sondern der emotionalste Raum im ganzen Geschäft. Hier entscheiden Kunden über ihr Selbstbild. Wir müssen uns fragen: Wenn eine Kundin heute in unsere Kabine geht, um zum ersten Mal eine Kompression anzuprobieren – fühlt sie sich wie eine Patientin in einem Behandlungszimmer oder wie eine Frau in einer hochwertigen Boutique? Was müssten wir morgen an Licht, Platzangebot und Atmosphäre ändern, damit dieser „Safe Space“ ihrem Selbstwertgefühl schmeichelt, statt es durch klinische Kälte zu senken?

2.

Beratung als Beziehungs-Management

Die Rolle der Beraterin wandelt sich radikal. Vanessa versteht sich nicht als Verkäuferin, sondern als Verbündete. Führung und Schulung bedeuten hier, den Mitarbeitern den Rücken für „Therapie-Sessions“ freizuhalten. Es geht darum, nicht nur die Maßtabelle zu beherrschen, sondern auch die Tränen der Kundin oder ihre Unsicherheit halten zu können. Fragen Sie Ihr Team ganz direkt: Habt ihr im Alltag die Zeit und die emotionale Freiheit, wirklich zuzuhören, wenn eine Kundin von ihrem Leidensweg erzählt? Wer ehrliche Beratung über den schnellen Abschluss stellt, schafft eine Kundenbindung, die kein Online-Riese jemals knacken kann.

3.

Authentizität statt Perfektions-Diktat

Oft herrscht im Verkauf das Gefühl vor, man müsse „jeden Trend mitmachen“ oder „jedes Produkt schönhandeln“. Vanessa beweist das Gegenteil: Wahre Expertise zeigt sich im Nein-Sagen. Wenn ein Produkt nicht passt oder der Kundin nicht schmeichelt, wird es nicht verkauft – auch wenn der Umsatz lockt. Prüfen wir unsere eigene Kultur: Dürfen wir ehrlich sein? Trauen wir uns, dem Kunden von einem Produkt abzuraten, wenn es nicht zu seinem Lebensgefühl passt? Wenn wir Ehrlichkeit zum Markenkern machen, gewinnen wir ein Vertrauen, das die Basis für jedes langfristige Sanitätshaus-Geschäft ist.

Die Hausaufgabe für den Chef: Der Perspektivwechsel Bevor Sie die nächste Besprechung beenden, stellen Sie sich und Ihrem Führungsteam eine einzige, radikale Aufgabe:

„Gehen Sie morgen früh durch den Haupteingang Ihres Sanitätshauses, aber nicht als Inhaber, sondern als Kunde, der gerade eine belastende Diagnose erhalten hat.“

Achten Sie dabei auf folgende drei Punkte:

Der erste Geruch und Klang: Riecht es nach Desinfektionsmittel und Krankenhaus oder nach Wohlbefinden? Höre ich das Klappern von Akten oder ein freundliches Willkommen?

Der Blick in den Spiegel: Wenn ich in Ihrer Umkleidekabine stehe, sehe ich in dem Spiegel eine Person, die „versorgt“ werden muss, oder jemanden, der Potenzial für einen „Glow“ hat?

Die Erlaubnis zur Zeit: Signalisiert mein Team durch Körpersprache: „Ich muss schnell zum nächsten Rezept“, oder strahlt es aus: „Ich bin jetzt ganz bei dir“?

Das Ziel: Wenn Sie diesen Rundgang beendet haben, notieren Sie sich die eine Sache, die am wenigsten zu einem „Safe Space“ passt. Ändern Sie diese Sache innerhalb der nächsten 48 Stunden. Echte Veränderung beginnt nicht mit einem neuen Businessplan, sondern mit einem neuen Teppich, einer helleren Glühbirne oder der Entscheidung, einer Kundin fünf Minuten länger zuzuhören.

Impulse von Vanessa für das moderne Sanitätshaus

Sichtbarkeit des Wohlbefindens: Die Kabine ist das Herzstück der Kundenbindung. Wer sich hier sicher fühlt, kommt wieder.

Führung als Befähigung: Geben Sie Ihrem Team den Freiraum für emotionale Beratung. Empathie ist keine Zeitverschwendung, sondern eine Investition.

Haltung vor Umsatz: Ehrlichkeit schafft Vertrauen. Wer auch mal Nein sagt, wenn ein Produkt nicht passt, gewinnt einen Kunden fürs Leben.

Lifestyle Integration: Denken Sie in Outfits und Lebensgefühl, nicht in Hilfsmittelnnummern. Die Kompression ist das Accessoire, nicht das Problem.



Kompression oder Kurven sind keine Schwäche, sondern gehören zu uns



Ist euer Laden auch eine bewusste Antwort auf die oft frustrierenden Erlebnisse in herkömmlichen Umkleidekabinen?

Zu 100 Prozent. Unsere Kabinen sind riesig und so konzipiert, dass man sie sogar bei Bedarf miteinander verbinden kann. Man kann sogar einen Kinderwagen mit in die Kabine nehmen. Wir haben zudem eine Kinderspielecke, eine Chill Area für Begleitungen mit Couches, Sekt und Kaffee. Unser Laden soll ein „Safe Space“ sein. Bei uns wird niemand blöd angeguckt.

Du hast selbst 32 Kilo abgenommen. Wie hat das deine Beziehung zur Mode verändert?

Früher war Mode nur ein Mittel zum Zweck. Heute plane ich meine Outfits sogar um meine medizinische Kompression herum – ich sehe sie als Accessoire. Mode macht etwas mit dem Selbstbewusstsein. Wenn du nicht ständig an deiner Kleidung zupfen musst, strahlst du eine ganz andere Energie aus. Ich habe manchmal richtige kleine „Therapie Sessions“ in der Kabine, um Frauen zu helfen, sich selbst wieder ein Stück mehr lieb zu haben.

Was treibt dich an, wenn es mal schwierig wird?

Unsere Vision. Kleidung ist wie eine Rüstung für den Alltag. Ob für ein Geschäftsessen oder den Geburtstag: Mode beeinflusst massiv, mit welchem Gefühl man aus dem Haus geht. Wir wollen eine Anlaufstelle sein, gerade hier im ländlichen Raum. Dafür gehe ich oft über meine persönlichen Grenzen hinaus. Die glücklichen Gesichter und Berichte machen jeden stressigen Tag wett.





Geht es bei Shop & Glow primär um ein neues Outfit oder eher um das Gesamtpaket ein neues Lebensgefühl?

Es ist wirklich dieses Gesamtpaket. Natürlich geben wir an dem Tag 10 % Rabatt auf Mode, aber wir inszenieren nicht den Verkauf, sondern die Veranstaltung, um mit anderen Frauen in Kontakt zu kommen. Es ist wie ein Mädelsdag. Das hat uns auch inspiriert, Beauty Räume einzubauen, sodass man bspw. die Masseurin und unsere anderen Beauty- und Gesundheits-Partner jederzeit buchen kann, nicht nur zum Event.

Wie fühlt es sich für dich an, wenn die Frauen den Laden mit einem echten „Glow“ verlassen?

Das macht mich super glücklich, weil es genau darum geht. Wenn die Frauen erzählen, dass es so gut getan hat, oder die Ausstellerinnen von der tollen Truppe schwärmen – dieser Austausch ist wunderschön und macht super viel Spaß.

Kannst du uns einen kleinen Teaser geben? Welche Modetrends haben die Kundinnen erwartet?

Dieses Jahr ist „Butter Yellow“ total modern. Das wurde gefühlt fast alles schon weggekauft. Ansonsten Jeans von der Hose bis zur Jacke und natürlich Leo Prints, die sind nicht wegzudenken. Außerdem hält der Trend mit Schokobraun weiter an und ist vermutlich auch längerfristig ein Must-Have.

Community & Authentizität

Du bist auch als „Healthfluencerin“ aktiv. Wie schaffst du den Spagat zum Business?

Für mich ist das verzahnt. In der Lipödem Community werde ich nach Kleidung gefragt, im Laden nach Gesundheitsthemen. Es gehört einfach zusammen. Ich möchte damit zeigen, dass ich alle Frauen feiere, so wie sie sind. Wir bauen uns hier ein Alleinstellungsmerkmal auf, das es so kaum ein zweites Mal gibt.

„Me-Time“ wird oft als Luxus gesehen – warum ist es bei dir ein fester Bestandteil des Einkaufserlebnisses?

Mode ist auch ein Stück weit ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Wenn ich mir Zeit nehme, Kleidungsstücke in Ruhe auszuwählen, Stoffe zu fühlen und zu überlegen, was wirklich zu mir passt, kann eine Verbindung zwischen dem, was ich trage, und dem, wie ich mich fühle entstehen. Dieser achtsame Umgang mit Kleidung verändert die Perspektive: Statt schnell etwas zu kaufen, geht es darum, bewusst zu wählen. „Me-Time“ während des Einkaufens bedeutet daher auch, das Erlebnis wahrzunehmen, ganz ohne Hektik, ohne Druck. Man hört auf das eigene Gefühl, entdeckt neue Inspiration und nimmt sich Raum für sich selbst. Dabei helfen wir auch gerne

Kürzlich fand euer „Shop & Glow“ Event statt. Was macht diesen Tag so besonders?

Es ist eine Atmosphäre wie im zweiten Wohnzimmer. Wir haben Expertinnen für Farbberatung, Massagen oder Styling vor Ort. Es geht um die Begegnung. Frauen stellen sich oft hinten an – bei uns können sie sagen: „Heute geht es mal nur um mich.“ Wir haben dafür sogar feste Beauty Räume im Laden integriert.

Welche Expertinnen unterstützen deine Kunden an diesem Tag?

Das Programm ist immer ein bisschen unterschiedlich, aber die Masseurin ist immer dabei. Dann haben wir eigentlich immer die Farbberatung, weil das perfekt zur Mode passt. Das Programm ändert sich jedes Mal, beim nächsten Mal wird auch eine Frau dabei sein, die eine Aroma-Öl-Beratung macht. Wir wollen immer neue Inputs bieten.



Wie sehr beeinflussen die Wünsche deiner Follower und Kundinnen das Sortiment im Shop?

Konstruktives Feedback ist uns super wichtig. Nur weil etwas im Trend ist, hängen wir nicht den ganzen Laden damit voll. Wir achten darauf, alle Farben da zu haben. Wenn dir Butter Yellow nicht steht, kannst du bei uns trotzdem was finden. Wir führen auch Kurz- und Langgrößen – wir machen alles möglich, was geht und was der Platz hergibt.

Manche sagen, Mode sei oberflächlich. Was entgegnest du dem?

Mode kann alles, muss aber nicht. Trends sind heute eher Richtlinien. Wenn eine Barrel Leg Jeans gerade in ist, aber der Kundin nicht schmeichelt, beraten wir ehrlich. Eine Bootcut Jeans hingegen kann bei Lipödem das Bein super strecken. Mode ist ein Werkzeug für das eigene Gefühl.

Unser Laden soll ein ‚Safe Space‘ sein. Bei uns wird niemand blöd angeguckt.

Ausblick & Visionen

Was war für dich persönlich der größte Erfolg am letzten Event Tag?

Der Austausch mit anderen. Ich liebe es, mit Frauen in Kontakt zu sein und Dinge zu besprechen. Die glücklichen Gesichter zu sehen, egal ob sie mit einer vollen Tüte rausgehen oder nur wegen der Massage da waren, ist das Schönste.

Wo soll die Reise mit dem Shop in den nächsten Jahren hingehen?

Wir sind aus den Räumlichkeiten eigentlich schon wieder rausgewachsen. Ob wir hier bleiben oder irgendwann 2.000 Quadratmeter in Frankfurt füllen – das Wichtigste ist für mich, dass ich es mit meiner besten Freundin mache. Der Rest ergibt sich.

Welchen Rat hast du für Frauen, die sich aufgrund ihrer Größe bisher nicht getraut haben, modisch aus sich herauszugehen?

Traut euch aus der Komfortzone! Kompression oder Kurven sind keine Schwäche, sondern gehören zu uns. Wer nicht in der Nähe wohnt, kann uns online schreiben – wir beraten auch aus der Ferne und helfen beim Ausprobieren. Denn online bestellen ist seit Stunde Null sowieso 24/7 bei uns möglich.

Dein letzter Satz für alle, die überlegen, im Oktober zum nächsten Event zu kommen?

Jeder Weg zu uns lohnt sich für dieses Erlebnis. Am besten einfach eine Freundin einpacken, ein schönes Wochenende im Odenwald verbringen und die Auszeit genießen. Der 10. Oktober wird durch das Jubiläum besonders groß gefeiert!



Du hast erwähnt, dass du auch für externe Veranstaltungen gebucht werden kannst?

Genau, das ist mir ein riesiges Anliegen. Ein Stand vor Ort bietet einen unschätzbaren Mehrwert für alle Frauen, die es vielleicht nicht persönlich zu uns in den Store schaffen. Es ist ein ganz anderes Shopping Erlebnis: Man kann die Stoffe live anfassen, die Teile direkt anprobieren und sofort sehen, wie andere Frauen sie kombinieren. Diese externe Präsenz ist jedes Mal ein voller Erfolg und zeigt, dass unsere Mode überall dort funktioniert, wo Frauen zusammenkommen. Dabei geht unser Konzept weit über das reine Einkleiden hinaus. Wir bieten eine bunte Mischung aus kreativen und informativen Events an, die von Fachvorträgen zu Mode oder Ernährung bis hin zu künstlerischen Workshops reichen. Ob man nun Tassen, Gläser oder Leinwände nach den eigenen Wünschen bemalt – bei uns geht es darum, für einen Moment den Alltag zu vergessen und komplett abzuschalten.

Wer Lust bekommen hat, uns und unser Konzept live zu erleben, kann sich auf ein abwechslungsreiches Programm in den nächsten Monaten freuen:

- 25.04. Lip/Lymphödem Frühstück
- 25.04. Paint your Glass
- 25.04. Aquarell Malerei Workshop
- 30.05. Acryl Malerei Workshop
- 13.06. Paint your Cup
- 10.10. Das große Shop 'n' Glow Event

Ich habe richtige kleine 'Therapie Sessions' in der Kabine, um Frauen zu helfen, sich selbst wieder ein Stück mehr lieb zu haben

Frauen stellen sich oft hinten an bei uns können sie sagen: 'Heute geht es mal nur um mich'



Vanessa Reins, ob im Laden oder beim Triathlon: Vanessa beweist jeden Tag, dass Ausdauer und Leidenschaft keine Konfektionsgröße kennen. Als Unternehmerin und Hobby-Triathletin ist sie der lebende Beweis dafür, dass man über jede Ziellinie gehen kann, wenn man sich in seiner eigenen Haut wohlfühlt.

ANOTTER *Shop*♥

AUSBILDER DIALOG

Das Ausbilder & HR Barcamp

powered by **AZUBeasy**

WICHTIGE AUSBILDUNGSFRAGEN:
EIN TAG. ECHTE LÖSUNGEN.

SEI DABEI & GESTALTE DIE
ZUKUNFT DER AUSBILDUNG MIT!

TICKETS AB 135€

<https://ausbilderdialog-azubeasy.eventbrite.de>



WANN?

Donnerstag | 01.10.2026 | ab 10:30 Uhr

WO?

Eventlocation WEIT.VORN | Kassel
Restaurant Casa del Nonno | Kassel

VON WEM?

Lisa Kühn | AZUBeasy | hello@azubeasy.de

WAS?

- Austausch statt Vorträge
- Barcamp für Ausbilder & HR
- Eure Themen im Mittelpunkt
- Lösungen aus der Praxis, für die Praxis

AUFTAKT & THEMENWAHL

Ankommen, Impuls, Abstimmung & Festlegung der 4 Schwerpunktthemen

PHASE 1

Analyse & Austausch in Gruppen zu den gewählten Themen

PHASE 2

Vertiefung, Transfer & konkrete Lösungsansätze in Gruppen

ERGEBNISSICHERUNG

Vorstellung im Plenum, gemeinsame Verdichtung & anschließend optionales Abendessen im Restaurant Casa del Nonno



Wie sehr respektieren Azubis ihre eigene Ausbildung noch

Photos dieser Kolumne by Lisa Kühn



unsere neue Kolumne

von Lisa Kühn

In meiner täglichen Arbeit mit Auszubildenden stoße ich in letzter Zeit immer wieder auf eine Frage: Wie sehr wertschätzen und respektieren Azubis ihre eigene Ausbildung eigentlich noch? Denn ich erlebe immer häufiger, dass Azubis sich nicht mehr alles einfach gefallen lassen, sondern für sich einstehen. Und das liebe ich! Gleichzeitig beobachte ich aber auch, dass teilweise der Respekt gegenüber der eigenen Ausbildung abnimmt. Es wird über Ausbilder geschimpft, über Aufgaben, über Arbeitsweisen.

Es sind meistens einzelne Personen, die Ausnahmen sind, die am Ende aber trotzdem meine Arbeit prägen.

Und versteh mich nicht falsch. Ich liebe meine Arbeit mit Azubis und setze mich jeden Tag für eine faire Ausbildung ein. Aber manchmal komme auch ich an den Punkt, an dem ich mich frage, ob sich die ganze Mühe und Arbeit für manche Azubis überhaupt lohnt.

Alles, was ich in dieser Kolumne schreibe kann man natürlich nicht pauschalisieren, nicht alles trifft auf alle Azubis und alle Generationen zu. Es sind meistens einzelne Personen, die Ausnahmen sind, die am Ende aber trotzdem meine Arbeit prägen.

In solchen Situationen kann ich mich sehr gut in dich als Ausbilder oder Führungskraft und vor allem Lehrer hineinversetzen. Denn manchmal ist die Arbeit frustrierend. Azubis machen nicht richtig mit, sie sind abgelenkt oder lenken sich gegenseitig ab.

Wir alle sind Menschen mit Wünschen, Bedürfnissen, Sorgen und Erwartungen.

Sie sind unkonzentriert, unmotiviert, lernen nicht richtig und führen ihre Aufgaben nicht gut aus. Und ehrlich gesagt bin ich in solchen Momenten auch frustriert.

Man zieht sich gegenseitig schnell in eine Abwärtsspirale. Hand aufs Herz: Wer hat nicht schon einmal Sätze gesagt wie „Die Jugend von heute“, „Bei uns war das damals auch nicht anders“ oder „Lehrjahre sind keine Herrenjahre“? Gerade in solchen Momenten ist die Versuchung groß, alles auf eine Generation zu schieben.

Besonders frustrierend wird es, wenn die Auszubildenden nicht mehr 16 sind, sondern deutlich älter. Dann denkt man schnell, die wissen doch eigentlich ganz genau, dass es jetzt darauf ankommt. Dass sie jetzt liefern müssen. Dass sie jetzt Gas geben sollten. Und trotzdem passiert es manchmal nicht.

Wenn ich mit Auszubildenden arbeite, die nicht bei der Sache sind, reflektiere ich immer wieder mein eigenes Handeln. Was habe ich vielleicht falsch gemacht?

Liegt es daran, dass sie ihre eigene Ausbildung nicht respektieren?

Wo habe ich den Azubi verloren? Was kann ich beim nächsten Mal anders machen, damit er oder sie bei mir bleibt? Und wie kann ich wieder dafür sorgen, dass der Azubi sich und auch seine eigene Ausbildung ernst nimmt?

Wir sollten uns alle in unserem täglichen Tun immer wieder reflektieren. Das gebe ich den Azubis auch immer wieder mit, denn auch sie müssen ihr Verhalten reflektieren und vielleicht verändern oder verbessern. Genau so müssen wir das in unserer täglichen Arbeit mit den Nachwuchskräften machen.

Warum? Damit wir immer wieder die beste Version von uns selbst sind, die die nächste Generation an Fachkräften ausbildet und das Beste aus ihnen herausholt.

Meiner Meinung nach spielt bei der Arbeit mit Auszubildenden die Kommunikation eine entscheidende Rolle. Wenn Kommunikation nicht auf Augenhöhe stattfindet, hast du eigentlich schon verloren.



Und wenn du dir jetzt denkst: „Aber ich bin doch die vorgesetzte Person. Wieso sollten wir auf Augenhöhe sein?“ dann lohnt es sich vielleicht, noch einmal über Erwartungen und gegenseitigen Respekt nachzudenken.

Bevor wir überhaupt über Respekt sprechen, sollten wir übrigens solche Sätze wie „Die Jugend von heute“ ganz schnell aus unserem Wortschatz streichen. Mit pauschalen Aussagen über eine ganze Generation ist niemandem geholfen. Am allerwenigsten dem Vertrauensverhältnis zwischen dir und deinem Azubi.

Wir alle sind Menschen mit Wünschen, Bedürfnissen, Sorgen und Erwartungen. Dein Azubi genauso wie du und ich. Deshalb ist es wichtig, darüber zu sprechen. Ich empfehle Ausbildern oft, ihre Azubis einfach mal ehrlich zu fragen: Was sind deine Vorstellungen von der Ausbildung? Was erwartest du? Wie stellst du dir deinen Alltag hier vor? Und was sollte auf keinen Fall passieren?

Genauso sollte das natürlich auch in die andere Richtung funktionieren. Auch Azubis müssen die Menschen respektieren, die ihnen etwas beibringen möchten und sich Zeit nehmen, ihnen Dinge zu erklären.

WENN KOMMUNIKATION NICHT AUF AUGENHÖHE STATTFINDET, HAST DU EIGENTLICH SCHON VERLOREN.

Ein weiterer Punkt, der meiner Meinung nach eine Rolle spielt, ist die Wertschätzung für die eigene Ausbildung und für die Zeit, die man investiert. Wenn ich mit Azubis über Werte spreche, steht das Wort „Respekt“ fast immer ganz oben auf der Liste. Sie wünschen sich einen respektvollen Umgang, ein gutes Miteinander und dass sie als echtes Teammitglied wahrgenommen werden. Gleichzeitig kommt es aber vor, dass genau dieser Respekt gegenüber Ausbildern oder Kollegen fehlt. Woran liegt das? Vor allem dann, wenn ihnen selbst Respekt so wichtig ist.

Ich glaube, dass wir alle im Alltag schnell in Routinen geraten. Dinge werden selbstverständlich. Man gewöhnt sich daran, dass vieles einfach da ist. Und genau dadurch geht manchmal die Wertschätzung verloren. Auch eine Ausbildung wird irgendwann einfach Teil des Alltags. Man steht morgens auf, geht zur Arbeit, erledigt seine Aufgaben und denkt nicht mehr darüber nach, welche Chancen eigentlich dahinter stecken.

Dabei investieren Unternehmen Zeit, Geld und Energie in die Ausbildung. Sie organisieren Onboardingwochen, Schulungen oder Trainings und schaffen Möglichkeiten, damit junge Menschen sich entwickeln können.

Für viele Azubis wirkt das irgendwann selbstverständlich, obwohl es das eigentlich nicht ist. Deshalb spreche ich in meinen Trainings mit Auszubildenden immer wieder darüber. Dass es nicht selbstverständlich ist, dass wir gemeinsam ein Azubi Training durchführen oder ein Unternehmen zusätzliche Angebote für seine Auszubildenden schafft. Manche wissen das schlicht nicht. Andere haben es einfach aus den Augen verloren.

Respektieren Azubis ihre eigene Ausbildung also noch? Ich glaube ja. Aber manchmal gerät Alltag aus dem Blick, welchen Wert eine Ausbildung eigentlich hat. Genau deshalb müssen wir immer wieder darüber sprechen.

Über Erwartungen, über Respekt und über die Chancen, die eine Ausbildung bietet. Wenn uns das gelingt, dann kann Ausbildung genau das sein, was sie sein sollte: ein gemeinsamer Weg, auf dem junge Menschen wachsen und sich entwickeln und wir als Begleiter die nächste Generation von Fachkräften unterstützen. Was gibt 's denn Besseres?

MANCHE WISSEN DAS SCHLICHT NICHT. ANDERE HABEN ES EINFACH AUS DEN AUGEN VERLOREN.

Lisa Kühn, ist Gründerin von AZUBeasy. Sie arbeitet mit Azubis, Ausbildern und Unternehmen rund um den Ausbildungsalltag und gibt Trainings, Workshops und Vorträge. Mit ihrem Blog, Podcast, Social Media Tipps und ihrem Videoformat zeigt sie jungen Menschen Ausbildungsberufe und unterstützt sie bei der Berufsorientierung.

AZUBeasy



Die Strategie der Vitalität
**WARUM EIN GESUNDER
LEBENSSTIL
DIE HÖCHSTE FORM DER
SELBSTFÜHRUNG IST**
von Tom Neuborn





Na, Hand aufs Herz: Was ist aus deinen Vorsätzen für dieses Jahr geworden? Wir sind nun schon einige Zeit im neuen Jahr, und die anfängliche Euphorie beginnt bei den meisten zu bröckeln.

Die Fitnessstudios werden leerer, die Lieferdienst-Apps glühen wieder heiß und die alten Gewohnheiten schleichen sich klammheimlich zurück auf den Couchtisch.

Gehörst du zu denen, die das Handtuch bereits in den Ring geworfen haben? Oder verfolgst du deine Ziele noch mit der Präzision eines Aufklärers im Einsatz?

Ich kann dir sagen: Ich ziehe meinen Vorsatz noch durch. Und es fühlt sich verdammt gut an. Aber ich tue es nicht mit Gewalt oder Selbstkasteiung. Ich tue es mit System. In meinem ersten beruflichen Leben lernte ich Koch.

Dieses Handwerk in der gehobenen Gastronomie war meine erste Schule der Disziplin und des Fokus.

Dort habe ich gelernt, was es bedeutet, unter Hochdruck abzuliefern und dass die Qualität des Endprodukts untrennbar mit der Qualität der Vorbereitung verbunden ist.



Als gelernter Koch habe ich jede Spezialisierungen mitgenommen, die weit über das Abschmecken hinausgehen: Ausbildungen im Bereich Mikro- und Makronährstoffe sowie zum Ernährungsberater, später dann die Spezialisierung auf Ernährungsberater für Sportlerinnen. Nicht weil ich musste, sondern weil ich wollte. Ich wollte verstehen, wie Treibstoff auf zellulärer Ebene funktioniert. Damals wusste ich noch nicht, dass ich fünfzehn Jahre später in Frankreich als Teil einer hochkompetitiven, abgessenen Aufklärungseinheit der Bundeswehr leben würde. Damals coachte ich meine Kameraden im Bereich Ernährung, heute meine Partnerbetriebe ganzheitlich im "System Paket" und wenn sie Lust haben, mache ich sie auch fit für die Trails.

Die Statik des Erfolgs: Körper und Geist als Einheit

Als Ausdauerathlet sowie Endurance- und Trailrunning-Coach mit jahrelanger Erfahrung weiß ich, dass ein instabiles Fundament keine Last tragen kann. In der Orthopädie-Technik lernen wir: Wenn die Statik nicht stimmt, bricht das gesamte Konstrukt unter Druck zusammen. Das gilt für eine Prothese genauso wie für den menschlichen Organismus. Als systemischer Master-Coach weiß ich zudem, dass der Kopf das stärkste Werkzeug ist, das wir besitzen, oder unser größter Saboteur. Qualität ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer bewussten Entscheidung für das beste Produkt und die beste Strategie. Sowie für deine Gesundheit.

Die Illusion der schnellen Veränderung

Ein Missverständnis, das viele scheitern lässt, ist die Sucht nach dem schnellen Ergebnis. In der Ausbildung zum Koch lernst du als Erstes: Eine gute Sauce braucht Stunden. Sie braucht Zeit, die richtige Hitze und Geduld, um Tiefe zu entwickeln. Wer glaubt, gesundes Leben passiere über Nacht durch eine „Wunderdiät“ oder eine „Wunderspritze“ hat das Prinzip der biologischen Statik nicht verstanden. Abnehmen und Gesundheit sind ein Marathon, kein Sprint. Wer mehr als 50 Kilometer läuft, weiß, dass man nicht in der ersten Stunde alles verschießen darf.

Man braucht einen Plan für die gesamte Strecke, ein Pacing und eine Strategie, das einen bis ins Ziel und darüberhinaus nach Hause trägt.

Wir müssen uns von der Idee verabschieden, dass Gesundheit ein Zustand ist, den man einmal erreicht und dann „besitzt“. Gesundheit ist eine tägliche Praxis. Es ist wie die Wartung einer hochwertigen Maschine. Wenn du als Geschäftsführer eines Sanitätshauses deine Prozesse optimierst, tust du das auch nicht einmalig, sondern kontinuierlich. Warum sollte es bei deinem Körper anders sein?

Möglicherweise kennst du ja den Mythos, dass im alten China der kaiserliche Arzt getötet wurde, wenn der Kaiser krank wurde. Ob das so stimmt oder nicht, lassen wir hier einmal unkommentiert. Tatsächlich zeigt diese Geschichte vor allem, wie hoch der Stellenwert von Prävention war und wie sehr Gesundheit als Ergebnis einer richtigen Lebensweise und Ernährung verstanden wurde.

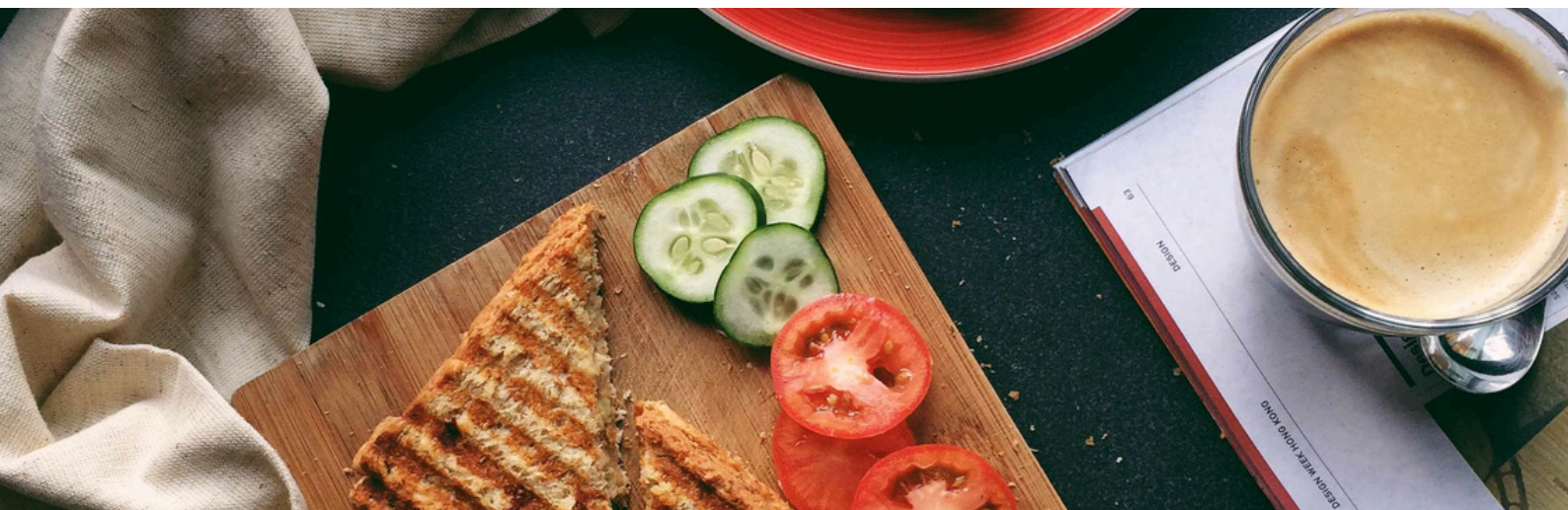
Die Außenposten-Erfahrung: Überforderung durch Überfluss

In meinem späteren Weg bei der Bundeswehr, während meiner 12-jährigen Dienstzeit und besonders in meinen zwei Einsatzzkontingent in Afghanistan, wurde mir klar, wie sehr uns Auswahl lähmen kann. In unserem Außenposten OP-North war die Welt radikal einfach. Es gab genau eine Sorte Zahnpasta, eine Zahnbürste mittlerer Härte und mit Glück mal eine Coke und Sprite aus Pakistan. Die Entscheidung war hocheffizient, weil es keine Alternativen gab. Wir hatten den Kopf frei für den Auftrag.

Zurück an meinem Heimatstandort in Frankreich stand ich im Supermarkt und war völlig paralysiert. 30 Sorten Käse, 30 Sorten Salami, endlose Regale voll mit Dingen, die niemand braucht. Ich verließ den Laden fluchtartig nach 20 Minuten und kaufte zwei Pizzen bei unserem Italiener "Bella Pizza" in ittneheim nur um nicht mehr entscheiden zu müssen.

Diese „Decision Fatigue“ ist der Grund, warum so viele Menschen bei der Ernährung scheitern. Wir sind von Reizen überflutet. Wenn der Arbeitstag lang war und die mentalen Ressourcen aufgebraucht sind, gewinnt die Pizza gegen den Brokkoli, weil die Pizza keine Entscheidung verlangt.

Die Lösung liegt in der Reduktion. Wir müssen die Komplexität unseres Alltags künstlich senken. Wer als Trailrunning-Coach arbeitet, weiß: Je simpler die Ausrüstung und Verpflegung, desto geringer die Fehlerquote im Gelände. Das gilt auch für deine Küche zu Hause.





Der Weg des Ausdauerathleten: Von der Limo zur Freiheit

Mein persönlicher Weg der Veränderung begann bei den kleinsten Bausteinen. Ich habe aufgehört, zuckerhaltige Limo zu trinken. Ein banaler Schritt mit gigantischer Wirkung. Erst kamen Ersatzstoffe (Christian Wolf lässt grüßen), heute trinke ich fast nur noch Wasser und ungesüßten Tee. Mein Gaumen hat sich regeneriert. Wenn du 50 Kilometer läufst, merkst du sehr schnell, was echter Treibstoff ist und was dich in den „Hungerast“ schickt. Zucker ist wie billiges Benzin in einem Rennmotor: Er verklebt die Ventile.

Diese bewusste Entscheidung für den Verzicht auf flüssigen Zucker hat meine Energielevel stabilisiert. Als Koch weiß ich, dass wir oft essen und trinken, um emotionale Löcher zu stopfen oder Stress zu betäuben. Aber als Coach frage ich dich: Was ist der Preis dafür? Der Preis ist deine Vitalität.

Strategische Ernährung im Business-Alltag

Ein gesunder Lebensstil ist eine Form der Selbstführung. Das gilt besonders für Geschäftsessen. Wer sagt, dass man um 21:30 Uhr noch das schwere Drei-Gänge-Menü essen muss? Als Koch der Sternegastronomie sage ich dir: Ein leichter Fisch mit Gemüse ist handwerklich oft anspruchsvoller und für deinen Körper ein Segen. Wähle die leichte Alternative. Iss am Nachmittag eine Kleinigkeit, damit du nicht mit Heißhunger beim Termin sitzt. Dein Schlaf wird tiefer und dein Geist am nächsten Morgen schärfer sein.

In der Sterne-Küche haben wir das Prinzip der „Mise en Place“ alles an seinem Platz, alles vorbereitet. Übertrage das auf deine Ernährung. Bereite dein Mittagessen vor. Wer vorbereitet ist, agiert proaktiv statt reaktiv auf den Hungerast. Verteile die Last deiner Ernährung auf viele kleine, hochwertige Mahlzeiten über den Tag, genau wie wir in der Orthopädie-Technik Lasten an Prothesen verteilen, um Druckstellen zu vermeiden.

Biomechanik und Biochemie: Warum Qualität zählt

Wir müssen verstehen, dass unser Körper kein Mülleimer ist. In der gehobenen Gastronomie würden wir niemals minderwertige Öle oder Fleisch aus zweifelhafter Herkunft verwenden. Warum tun wir es uns selbst an? Die Mikro- und Makronährstoffe, die wir aufnehmen, bauen unsere Zellen. Du bist buchstäblich das, was du isst. Wenn du als Mechaniker eine Orthese baust, achtest du auf die Materialgüte. Achte bei deiner Ernährung auf die gleiche Weise darauf.

Proteine sind die Baustoffe, Fette die Isolatoren und Hormone, Kohlenhydrate der Treibstoff. Wenn du die Mischung falsch wählst, läuft der Motor unrund. Ein Ausdauerathlet auf der Straße oder im Gelände braucht eine andere Mischung als ein Geschäftsführer am Schreibtisch, aber beide brauchen maximale Qualität.





Coaching für den Kopf: Den Saboteur entlarven

Warum scheitern wir trotz besseren Wissens? Weil unser limbisches System auf Belohnung programmiert ist. Hier kommt das systemische Coaching ins Spiel. Wir müssen den „Nutzen“ des ungesunden Verhaltens identifizieren. Essen wir aus Stress? Aus Einsamkeit? Um uns zu belohnen? Wenn wir das Muster verstehen, können wir es ändern.

Gesunde Ernährung ist keine Strafe. Es ist ein Privileg. Es ist die Freiheit, einen Körper zu besitzen, der nicht schmerzt, der leistungsfähig ist und der uns erlaubt, 50 Kilometer am Kanal zu laufen oder einen 12-Stunden-Tag im Sanitätshaus souverän zu meistern.

Die Integration: Der Lebensstil als Gesamtkunstwerk

Ein gesunder Lebensstil ist die Summe kleiner, richtiger Entscheidungen. Es fängt damit an, die Treppe statt den Aufzug zu nehmen. Es geht weiter damit, im Supermarkt wie ein Aufklärer mit einem klaren Ziel (und Einkaufszettel) durch die Gänge zu gehen, ohne sich von den bunten Verpackungen ablenken zu lassen.

Zugegeben, das gelingt mir auch nicht immer und schon gar nicht, wenn wir mit unseren vier Kids unterwegs sind.

In Frankreich habe ich gelernt, dass Genuss und Gesundheit keine Feinde sind. Ein gutes Stück Käse ist wunderbar, solange es eine bewusste Entscheidung für Qualität ist und kein gedankenloses Hineinstopfen aus Frust. Disziplin ist die höchste Form der Selbstliebe. Bei der Bundeswehr war Disziplin eine Überlebensnotwendigkeit. Im zivilen Leben ist sie die Voraussetzung für Freiheit.

Fazit: Deine Mission ist Vitalität

Vergiss radikale Diäten. Fang an, deinen Lebensstil zu kuratieren, wie ein Koch eine neue Speisekarte entwirft. Tausche eine schlechte Gewohnheit nach der anderen aus. Sei geduldig mit dir selbst, aber bleib unnachgiebig in deinem Ziel. Ich ziehe meinen Vorsatz durch, weil ich den Unterschied spüre in der Präzision meiner Hände in der Werkstatt, in der Klarheit meiner Gedanken im Coaching und in der Kraft meiner Beine auf den Trails.

Du bist der Techniker deines Lebens. Du bist der Koch deines Schicksals. Sorge dafür, dass die Statik stimmt. Die Mission beginnt nicht morgen. Sie beginnt mit dem nächsten Glas Wasser und der Entscheidung, heute etwas für dein zukünftiges Ich zu tun.



Tom Neuborn, ist Leadership-Experte, Coach und Trainer. Er war Teil einer hochkompetitiven, abgessenen Aufklärungseinheit und absolvierte während seiner Zeit beim Militär zwei Kontingente in Afghanistan. Heute begleitet er Führungskräfte und Teams im Gesundheits und Sanitätshaussektor. Sein Leitsatz: „FÜHRUNG schreibt man mit HR“ Er steht für eine FÜHRung aus der Praxis für die Praxis mit Herz, Haltung und Verstand.

Ausgabe Verpasst?

↓ JETZT MEHR LESEN ↓

DEN LINK
zu
DEN AUSGABEN
IM
NEWSLETTER

WIE VIEL BIN ICH WERT?

Zwischen Marktwert, Führungsmoral und dem Ende der Bescheidenheit

Neulich saßen wir mit Tom nach Redaktionschluss zusammen im Restaurant „Bach“ gleich unter unserer Redaktion. Tom ist keiner, der um den heißen Brei herumredet. Er diente zwölf Jahre lang beim Militär, bis zu seinem Dienstzeitende in einer abgessenen, spezialisierten und hochkompetitiven Aufklärungseinheit der Bundeswehr.

In unserem Gespräch über Führung und Wertschätzung wurde schnell klar: Was Tom dort im „Gelände“ lernte, ist genau das, was vielen Unternehmen heute fehlt. Er hat mir eines verdeutlicht: Erfolg ist kein Zufall. Er ist das Ergebnis von absoluter Klarheit, tiefem Vertrauen und einer gegenseitigen Wertschätzung, die über

Lippenbekenntnisse hinausgeht. Zwölf Jahre lang diente er beim Militär bis zu seinem Dienstzeitende in einer abgessenen, spezialisierten und hochkompetitiven Aufklärungseinheit der Bundeswehr. Dort lernte er: Erfolg ist kein Zufall, sondern das Ergebnis von Klarheit, Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung.

In seiner heutigen Rolle als HR-Spezialist und Führungskräfteentwickler für Sanitätshäuser sieht er oft das Gegenteil. In der zivilen Wirtschaft wird das Thema Gehalt oft wie ein Staatsgeheimnis behandelt oder, schlimmer noch, wie ein lästiges Betteln.

Der „Zufriedenheits-Bluff“: Kennen Sie Ihren Preis?

„Eigentlich bin ich total zufrieden mit meinem Gehalt...“, höre ich oft. Nach einer kurzen Marktanalyse stellt sich dann heraus: Die Person liegt 20 % unter dem Schnitt. Meine Gegenfrage: „Na, immer noch zufrieden?“

Unwissenheit ist ein strategisches Risiko. Wer seinen Marktwert nicht kennt, verhandelt nicht – er hofft. Nutzen Sie Portale wie Gehalt.de oder Kununu. Geben Sie Ihre Daten in mehrere Rechner ein. Zeigt die Spanne 60.000 € bis 70.000 €, dann orientieren Sie sich am Maximum. Warum? Weil ich davon ausgehe, dass Sie Topleistung liefern und dieses Maximum als Puffer für taktische Zugeständnisse brauchen.

Die hässliche Realität: Wenn Urlaub wichtiger ist als Mitstreiter

Ich kenne Betriebe – und das ist kein Einzelfall –, in denen Mitstreiter seit 20 Jahren keine Gehaltserhöhung mehr gefordert haben. Und wenn sie es doch einmal wagten, wurden sie mit Sätzen wie „Aktuell läuft es leider nicht so gut“ abgewiesen.

Parallel dazu sehe ich Geschäftsführer, die sechs Mal im Jahr für mindestens zwei Wochen in den Urlaub fliegen. Verstehen Sie mich nicht falsch: Einem Chef sei sein Erfolg gegönnt. Aber es ist zutiefst unfair und unehrlich, wenn dieser Luxus auf dem Rücken derer erwirtschaftet wird, denen man eine faire Anpassung verweigert.

Wer als Führungskraft so agiert, hat den moralischen Kompass verloren. Sie verbrennen die Loyalität Ihrer wichtigsten Ressource: Ihrer Mitstreiter.

Warum das „Holschuld-Modell“ absolut überholt ist

Das Modell, bei dem der Angestellte als Bittsteller auftreten muss, ist obsolet. Führungskräfte, die darauf warten, dass sich jemand „meldet“, sind an ihrem Platz fehlbesetzt. Die Kernaufgabe einer Führungskraft ist es, Wert zu erkennen und proaktiv gegenzusteuern.

Ein echter Leader sagt: „Ich sehe deine Leistung. Unser Ziel für die Abteilung ist X. Wenn wir das erreichen, liegt dein Gehalt bei Y.“ Doch die bittere Wahrheit ist: Kaum eine Firma kennt ihre Ziele präzise genug, um sie auf die Abteilungen herunterzubrechen. Führung im Blindflug führt zwangsläufig zu ungerechter Bezahlung.

Taktische Aufklärung: Ihren Wert ermitteln

Gehen Sie nicht unvorbereitet ins „Gefecht“:

- Der Markttest: **Bewerben** Sie sich extern. Nicht zwingend zum Wechseln, sondern um zu sehen, was andere bereit sind zu zahlen. Ein konkretes Angebot ist Ihr „Ass im Ärmel“.
- Headhunter-Check: Profilieren Sie sich auf Xing oder LinkedIn. Fragen Sie Recruiter im Erstkontakt direkt nach dem Budget. Meine Erfahrung: 95 % nennen Ihnen sofort eine Zahl.

Ein echter Leader sagt: „Ich sehe deine Leistung. Unser Ziel für die Abteilung ist X. Wenn wir das erreichen, liegt dein Gehalt bei Y.“

Das Gespräch: Munition und Sparring

Gehen Sie mit einem Mindest- und einem Maximalziel in die Verhandlung. Argumentieren Sie niemals mit Ihren Kosten (Miete, Inflation), sondern immer aus der Sicht des Chefs: „Was hat er davon?“ Beispiel: „Durch meine Prozessoptimierung sparen wir Zeit, die ich für zusätzliche Projekte nutze.“ Das ist Musik in seinen Ohren.

Und ganz wichtig: Schweiß spart Blut. Üben Sie das Gespräch mit einem „Advocatus Diaboli“, einem Sparringspartner, der Sie hart kritisiert. Wenn Sie die Aufregung im Training meistern, kommen die Argumente im Ernstfall wie aus der Pistole geschossen.

Fazit

Hören Sie auf, bescheiden zu sein, wenn Ihre Leistung überdurchschnittlich ist. Und an die Chefetagen: Wer möchte, dass seine Mitstreiter den nächsten Urlaub erwirtschaften, muss sie auch am Erfolg beteiligen. Ehrlichkeit ist keine Einbahnstraße.

INTRO:

Der Marschbefehl für Ihren Erfolg

DREI IMPULSE FÜR DEN AUSBRUCH AUS DEM BITTSTELLER-MODUS

„Grau ist alle Theorie entscheidend ist, was im ‚Gelände‘ passiert. Als ehemaliger Aufklärer weiß ich: Ein Plan ist nur so gut wie seine Umsetzung unter Feuer. Damit Sie aus diesem Artikel nicht nur Wissen, sondern echte Resultate mitnehmen, habe ich die Kernstrategien in drei taktische Impulse komprimiert. Diese Impulse sind Ihr Marschbefehl, um aus der defensiven Rolle des Bittstellers in die Offensive des wertgeschätzten Mitstreiters zu wechseln. Justieren Sie Ihr Zielfernrohr auf diese drei Punkte: **So schlagen Sie die Brücke zwischen der Theorie des Artikels und der harten Praxis im Berufsalltag.**



Wahres Wachstum zeigt sich nicht am Dienstwagen des Chefs, sondern am Investitionsmut in die eigenen Mitstreiter. Das Budget ist der ehrlichste Indikator für die Zukunftssicherheit.

Wer seinen Wert nicht präzise beziffern kann, gibt die Kontrolle über seine Karriere an der Garderobe ab, beenden Sie den Blindflug

Impuls 1: Beenden Sie den „Blindflug“ Kennen Sie Ihre Zahlen

Im Einsatz ist mangelnde Aufklärung lebensgefährlich. Im Berufsleben kostet sie Sie bares Geld. Wer sagt: „Ich bin eigentlich zufrieden“, ohne seinen Marktwert schwarz auf weiß geprüft zu haben, betreibt Selbstbetrug.

- Der Auftrag: Nutzen Sie Vergleichsportale und Headhunter-Gespräche nicht zur Jobsuche, sondern zur Markterkundung. Wer seinen Wert nicht präzise beziffern kann, gibt die Kontrolle über seine Karriere an der Garderobe ab.

Impuls 2: Führung ist kein Wartespiel Proaktivität statt Bittstellertum

Das veraltete Modell der „Holschuld“ (der Mitstreiter muss kommen und betteln) ist das Eingeständnis einer schwachen Führungskraft. Echte Leader erkennen Wert, bevor Unzufriedenheit entsteht.

- Der Auftrag: Wenn Sie führen, definieren Sie klare Etappenziele. Koppel Sie Gehaltsanpassungen an diese Meilensteine. Wer seine Leute erst dann wertschätzt, wenn sie mit der Kündigung drohen, hat als Führungskraft bereits kapituliert.

Impuls 3: Argumentieren Sie aus dem „Schützengraben“ des Chefs

Ein häufiger Fehler: Gehalt mit privatem Bedarf (Miete, Inflation, Kinder) zu begründen. Das interessiert den Markt nicht. Entscheidend ist allein die zusätzliche Kapazität oder Ersparnis, die Sie generieren.

- Der Auftrag: Drehen Sie die Perspektive um. Fragen Sie sich bei jedem Argument: „Was hat mein Chef davon?“ Wenn Sie schneller, präziser oder kostensparender arbeiten als der Schnitt, ist das Ihr Hebel. Verkaufen Sie keine Arbeitszeit, sondern Ergebnisse.

Wer seine Leute erst dann wertschätzt, wenn sie mit der Kündigung drohen, hat als Führungskraft bereits kapituliert.



Das Gehaltsbudget ist der Logistik-Check Ihres Unternehmens: Wer an der Munition für seine besten Mitstreiter spart, hat die Kontrolle über das Gefecht längst verloren.

Drehen Sie die Perspektive um. Fragen Sie sich bei jedem Argument: „Was hat mein Chef davon?“

OUTRO:

Nachbereitung ist Vorbereitung

„Diese Impulse sind kein netter Ratgeber-Text, sondern Werkzeuge für Profis. Ob Sie als Mitstreiter Ihren Marktwert neu definieren oder als Führungskraft endlich die Verantwortung für die Leistungskultur in Ihrem Team übernehmen:

Handeln Sie jetzt. In einer spezialisierten Einheit warten wir nicht darauf, dass sich die Lage von selbst klärt, wir gestalten sie. Wer seinen Wert kennt und diesen mit Rückgrat vertritt, sichert sich nicht nur ein höheres Gehalt, sondern den Respekt, den ein echter Mitstreiter verdient. Rücken Sie aus, die nächste Verhandlung ist Ihr Einsatz.“



Dein Feedback: ist unsere Aufgabe

Welche Themen bewegen dich wirklich? Worüber möchtest du mehr lesen? Und wen würdest du gerne im Magazin sehen? Teile deine Ideen und Wünsche mit uns und gestalte das Magazin aktiv mit. Schreib uns dein Feedback an magazin@sanhaus.biz

Als Dankeschön verlosen wir unter allen Einsendungen einen **SANHAUS BIZ Hoodie** in deiner Wunschgröße. Mach mit wir freuen uns auf deine Nachricht!

ZUM



LESEN

Cover: KK Steuerfachverlag GmbH, hienemann-Esslinger Verlag, Droemer TB



UNSERE BUCHEMPFEHLUNGEN FÜR DICH

Lies Mal!



Lore die schlaue Eule: Kleine Fans und große Pläne

von Jana Sommerfeld, 98 Seiten, erschienen: März 2026 JELUSA GbR, ISBN 979-8251089097

Ein liebevoll erzähltes Kinderbuch über Mut, Freundschaft und die große Begeisterung für Fußball. Perfekt für kleine Fans ab 6 Jahren. Jede Seite ist liebevoll farbig illustriert.

Spino, der kleine Igel aus Tannenwinkel, hat einen großen Traum: Er möchte seinen Lieblingsverein live im Stadion anfeuern. Heimlich macht er sich auf den Weg. Doch allein unterwegs zu sein ist aufregender und schwieriger, als er gedacht hat.

Die Känguru-Rebellion: Der fünfte Band

von Marc-Uwe Kling, 288 Seiten,

erschienen: März 2026 Ullstein Verlag, ISBN 13: 978-3548074108

Hey Leute, aufgepasst, keine Fake News, es ist wirklich wahr: neue Geschichten vom Känguru und dem Kleinkünstler. Wird auch echt Zeit. Ich meine, guckt euch mal um in der Welt. Von den Zuständen kriegt man ja Zustände. Das Känguru jedenfalls hat keinen Bock mehr darauf und startet eine Rebellion. Macht ihr mit? Es wird politisch, aktuell und extrem witzig.



RUMMS & BOING: Ariella entdeckt die Schwerkraft

von Sophia Bojat, 36 Seiten, erschienen: März 2026 Avidius UG, ISBN 13: 978-3982746586

Ariella liebt es, neue Dinge zu entdecken. Als sie im Garten einen Karton voller bunter Bälle findet, beginnt ein spannendes Experiment: Warum springen manche Bälle hoch und andere gar nicht? Gemeinsam mit ihren neuen Freunden Tenni und Benni beobachtet Ariella, probiert aus und stellt Fragen. Dabei erleben Kinder ganz nebenbei, welche Rolle Schwerkraft und die Eigenschaften der Bälle spielen, nicht durch Erklärungen, sondern direkt aus der Geschichte heraus.

Darm gut, alles gut: Bring deine Verdauung ins Gleichgewicht

von Dr. med. Luisa Werner, 192 Seiten, erschienen:

April 2026 Next Level Verlag, ISBN 13: 978-3689361617

Blähbauch, Verdauungsprobleme oder Unverträglichkeiten gehören für dich zum Alltag? Du bist damit nicht allein und vor allem: Es ist nicht normal. Dr. med. Luisa Werner weiß genau, wie sich das anfühlt. Bevor sie Ärztin wurde, war sie selbst viele Jahre betroffen: aufgeblähter Bauch nach dem Essen, ständige Beschwerden und die Suche nach Lösungen, die wirklich helfen. Sie hat unzählige Tipps ausprobiert, Tests gemacht und sich durch verschiedenste Ansätze gearbeitet – bis sie verstanden hat, worauf es wirklich ankommt.



Was dir dein Chef nicht sagt: Das geheime Wissen für...

von Gunnar Barghorn, 288 Seiten, erschienen: April 2026 Deutscher Wirtschaftsbuch Verlag, ISBN 13: 978-3690661690

Dein Chef lügt nicht. Er sagt dir nur nicht alles. Zum Beispiel: Dass er dich dringender braucht, als du ihn. Dass er nachts wach liegt, weil er keine guten Leute findet. Dass deine Gehaltsverhandlung ihn weniger Geld kostet als die Suche nach deinem Ersatz.

Die meisten Arbeitnehmer ahnen nicht, wie viel Macht sie wirklich haben. Sie buckeln. Sie schlucken Frust. Sie arbeiten unter Wert. Warum? Weil ihnen niemand erklärt hat, wie das Spiel wirklich läuft.

Cover: JELUSA GbR, Ullstein Verlag, Avidius UG, Next Level Verlag, Deutscher Wirtschaftsbuch Verlag

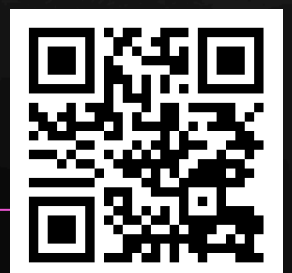


BUSINESS wird bei uns
großgeschrieben.
UMWELT aber auch:
Dein SBM gibt es daher
nur als **ePaper**

Ausgabe verpasst?

Alle Ausgaben findest du in unserem Newsletter zum
downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

Besuche uns auf www.sanhaus.biz
oder Scanne den Code.



DU MÖCHTEST IN DER NÄCHSTEN AUSGABE *EINE ANZEIGE PLATZIEREN?*

Dann nutze die Gelegenheit, deine Angebote, Produkte oder Veranstaltungen einem interessierten und zielgerichteten Publikum zu präsentieren. Unserem SANHAUS BUSINESS Magazin ist die ideale Plattform, um deine Botschaft wirkungsvoll in Szene zu setzen.

Sichere dir deinen Platz in der kommenden Ausgabe!

Schreibe uns eine E-Mail an magazin@sanhaus.biz und wir besprechen gemeinsam die Details, um deine Anzeige optimal zu gestalten. Wir freuen uns darauf, dich zu unterstützen!



Wenn die Fassaden weichen und die Wahrheit spricht

Der letzte Satz ist getippt, das Layout steht und in der Redaktion kehrt jene eigentümliche Ruhe ein, die nur der Feierabend kennt. Doch wir alle wissen: Die spannendsten Geschichten entstehen nicht am Schreibtisch unter Neonlicht, sondern genau jetzt. Sie beginnen dort, wo die offiziellen Termine enden, für uns im Restaurant „Bach“, bei einem Glas Wein direkt unter unserer Redaktion, oder in den leisen Momenten, wenn die Ladentür ins Schloss fällt.

„Nach Redaktionsschluss“ ist für uns mehr als eine Uhrzeit; es ist der Moment, in dem aus Interviewpartnern Menschen werden und aus Business-Strategien echte Lebensgeschichten. In dieser Ausgabe haben wir Kontraste gewagt, die auf den ersten Blick kaum weiter auseinander liegen könnten und doch an ein und demselben Tisch Platz finden. Da ist unser Herausgeber Tom, der zwölf Jahre lang bei der Bundeswehr gedient hat und dort auf die harte Tour lernte, was Verlässlichkeit und Führung im Extremfall bedeuten. Bewies er erst kürzlich beim Mountainman in Reit im Winkl.

Es ist seine absolute Lieblingsveranstaltung, und so verwundert es nicht, dass fast die gesamte Redaktion, bis auf Alex, die dieses Mal die Stellung hielt, am Start war. Tom coachte uns nicht nur durch die brennenden Waden am Berg, sondern betreute vor Ort auch seine Athleten. Es war eine dieser seltenen, familiären Zeiten auf den Trails, in denen die Grenzen zwischen Sport, Coaching und Freundschaft verschwammen.

Es ist die bedingungslose Echtheit. Sie alle stehen für das, was sie tun, mit ihrem Namen und ihrer Geschichte ein

Zurück zur Aktuellen Ausgabe: Wer Gehalt nur als lästiges Almosen sieht, hat Toms Lektion in Führungsmoral noch nicht gehört. Doch Authentizität hat viele Gesichter. So wie in Augsburg, wo wir die Produktion von Sina Trinkwalder und Ihrem Label Manomama ist ein Beweis dafür, dass Unternehmertum vor allem eines braucht: Seele. Hier wird nicht einfach nur produziert, hier wird Identität geschaffen und gezeigt, dass Leidenschaft der stärkste Motor für echte Qualität ist. Diesen Mut zur eigenen Vision verkörpert auch Vanessa Reins, die uns mit in ihren neuen Fashionstore nimmt.

Vanessa zeigt eindrucksvoll, wie man sich heute behauptet, indem man sich eben nicht verbiegt. Ihr Store ist kein reiner Verkaufsraum, sondern ein Statement für das Vertrauen in den eigenen Weg – auch wenn der Wind von vorne bläst. Und auch Sascha und Jochen zeigen, dass mit Mut und dem Glauben an sich und die eigenen Fähigkeiten alles möglich ist.

Oder nehmen wir unsere Kolumnistin Lisa Kühn, die uns auf ihre AZUBeasy-Reise mitnimmt. Auch unsere PowerSprotte Caro geht ab diesem Jahr mit ihrer Kolumne neue Wege.

Doch was verbindet all diese supersympathischen Persönlichkeiten? Es ist die bedingungslose Echtheit. Sie alle stehen für das, was sie tun, mit ihrem Namen und ihrer Geschichte ein. Wenn wir nach Redaktionsschluss zusammensitzen, wird eines klar: Ob es um die nächste Gehaltsverhandlung, den perfekten Schnitt eines Kleides oder den nächsten steilen Anstieg beim Mountainman geht, am Ende zählt das Vertrauen in den Mitstreiter gegenüber.

Wir laden Sie ein, Zeit mit Ihrem Team zu verbringen, zu reflektieren und tiefe Gespräche zu führen. Es entstehen Stunden, in denen die Fassaden weichen und echte Gespräche unter Mitstreitern beginnen.



WIE SCHON ZU ENDE?

Eine neue Ausgabe geht an den Start. Und wie so oft stellt sich die gleiche Frage: Was nehmen wir mit und was machen wir daraus? Denn genau darum geht es auch diesmal. Um Vorsätze, um Veränderung und um die Entscheidung, Dinge nicht einfach nur zu denken, sondern wirklich anzugehen. Auch wir in der Redaktion haben uns damit beschäftigt. Was wollen wir anders machen? Was besser? Und wo lohnt es sich, einfach dranzubleiben? Zwischen guten Ideen und echtem Umsetzen liegt bekanntlich ein Unterschied. Genau da wird es spannend.

Diese Ausgabe ist das Ergebnis genau dieser Gedanken. Uns hat es wieder einmal richtig gepackt. Es wurde diskutiert, verworfen, neu gedacht und auch mal gestritten. Nicht um Recht zu behalten, sondern um besser zu werden. Herausgekommen ist keine graue Theorie und keine leeren Versprechen, sondern Inhalte, die funktionieren sollen. Direkt aus der Praxis für deinen Alltag im Sanitätshaus.

Was bleibt, ist unser Anspruch. Wir wollen nicht glatt sein. Nicht leise. Sondern Impulse setzen, anecken und Themen auf den Tisch bringen, die bewegen. Dinge, die andere vielleicht später aufgreifen. Du weißt ja, wer sie zuerst auf dem Schirm hatte. Deine SBM Crew.

Auch in dieser Ausgabe erzählen wir Geschichten von Menschen, die ihren eigenen Weg gehen. Die Entscheidungen treffen, Haltung zeigen und manchmal einfach machen, statt lange zu überlegen. Genau das ist es, was uns antreibt. Und was dich im besten Fall inspiriert.

"Die Segel sind gesetzt, eine Bewegung wurde gestartet."

Denn egal, wo du gerade stehst. Mit dem SANHAUS BUSINESS MAGAZIN hast du nicht nur Ideen in der Hand, sondern echte Ansätze für deinen nächsten Schritt. Die Impulse liefern wir. Umsetzen musst du sie selbst. Und genau darauf kommt es an.

Wir wollen weiterhin besser werden. Klarer. Relevanter. Und dafür brauchen wir dich. Dein Feedback, deine Meinung, deine Perspektive.
magazin@sanhaus.biz

In diesem Sinne: Viel Freude mit der neuen Ausgabe.

Egal, wo du gerade stehst, mit dem SANHAUS BUSINESS MAGAZIN, dem Lieblingsmagazin Nr. 1 von inzwischen über 3.222 Leserinnen und Lesern, hast du die richtigen Zutaten für den Erfolg deines Sanitätshauses in der Hand. Du bekommst in dieser und den kommenden Ausgaben die passenden Impulse du musst sie nur noch umsetzen.

Desweiteren möchten wir natürlich immer besser werden, daher ist Dein Feedback unsere Aufgabe:
magazin@sanhaus.biz

Bis bald, wir freuen uns auf Dich!
Dein **Tom, Alex** und das gesamte
SANHAUS BUSINESS RED. TEAM

Photo credit
Olivia Wilson / Liceria Co.

BUSINESS WIRD BEI UNS GROSSGESCHRIEBEN.

UMWELT ABER AUCH

SANHAUS

BUSINESS MAGAZIN

MARKETING, BRANDING & MINDSET IM D/A/CH-RAUM

4 HEFTE IM
JAHR FÜR
0 EURO IM
DOWNLOAD*



alle Infos auf
SANHAUS.BIZ

* ALLE AUSGABEN FINDEST DU IN UNSEREM NEWSLETTER ZUM DOWNLOADEN UND LESEN, WAS ERFOLGREICH MACHT.

