

Die Entdecker der Marktnischen

Von Ingenieuren, Laser-Experten und anderen Spezialisten:
Sechs Betriebe erzählen, wie sie mit ihrer Geschäftsidee gewachsen sind



|| Gute ID: Geschäftsführer Christoph Werner (v. l.), Jürgen Dederichs (Leiter des Bereichs „Mechanische Konstruktion“) und Ingo Thielen (Leiter des Bereichs „Elektrische Hardware-Konstruktion“) sind gerüstet für die Zukunft.

Am Anfang stand die Idee. Die Idee, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Dem einen kam sie beim Geschmack eines Wagyu-Steaks, dem anderen bei der ersten Berührung mit der Experimentalphysik. Was danach kam, war harte Arbeit: Businesspläne schreiben, Prototypen fertigen und „Klinken putzen“. Irgendwann war sie dann da, die erste Kundschaft – und mit ihr die Chance auf Wachstum. Maschinen wurden gekauft, Mitarbeiter eingestellt, Flächen vergrößert und Angebote erweitert. Die ID Ingenieure & Dienstleistungen GmbH wandelte sich vom Dienstleister zum Spezialisten, die AMPHOS GmbH vom Spin-off zum Laser-Experten. Dieter „Didi“ Breuer wurde zum „König der Biere“, während die Gebrüder Otto ihr „Fleischparadies auf Erden“ schufen. Die Fionec GmbH profilierte sich mit faseroptischen Messinstrumenten und die Polyfoam KAUTSCHUK GmbH steigerte ihre Mitarbeiterzahl um das Achtfache. Sechs Geschichten über Visionen, Mut und Ausdauer.

„Alles aus einer Hand“

Im Grunde klingt es ganz simpel: „Wir hatten einige wenige Auftraggeber, wollten aber nicht abhängig sein – also haben wir unseren Betrieb vergrößert.“ Diplom-Maschinenbauer Christoph Werner ist einer von zwei Geschäftsführern der ID Ingenieure & Dienstleistungen GmbH mit Sitz in Euskirchen. Zwölf Jahre nach der Firmengründung war der Plan, „das Image des reinen Dienstleisters abzulegen und Komplettlösungen rund um den Sondermaschinenbau anzubieten“, erinnert sich der Ingenieur an das Jahr 2008.

„Für unsere Großkunden waren wir weiterhin da, lieferten die gewohnt gute Qualität ab, aber konnten auch anderen Kunden unsere Arbeit anbieten – nach dem Motto ‚Alles aus einer Hand‘“, sagt der Geschäftsführer, der für die Organisation des Betriebs mit seinen 35 Mitarbeitern zuständig ist. Heute steht das Unternehmen seinen Kunden von der

Konzeptfindung über die Konstruktion und Fertigung bis hin zur Inbetriebnahme der neuen oder der überholten Maschine vor Ort zur Seite. Die Gewinnung neuer Kunden habe sehr schnell dazu geführt, dass das Unternehmen weniger stark von seinen „A-Kunden“ abhängig gewesen sei, erklärt Werner. Der Wachstumsplan für das laufende Jahr ist bereits aufgegangen: die Marke von 35 Mitarbeitern zu erreichen. „Und es ist

abzusehen, dass es in diesem Jahr noch mehr werden“, sagt der Geschäftsführer. Etwa die Hälfte der Mitarbeiter sind Diplom-Ingenieure, die in Euskirchen an zwei Standorten beschäftigt sind. „Mit der Idee, die Firma breiter aufzustellen, haben wir die gesamte Organisationsstruktur geändert“, sagt Werner.

Über die Jahre hinweg ist das Angebot der ID Ingenieure & Dienstleistungen GmbH stetig gewachsen: Zum Portfolio zählen mittlerweile mechanische Konstruktionen, elektrische Hardware-Konstruktionen und Schaltschrank-Layout, Planung und Überwachung von Auf- und Umbauten, Projektmanagement und „Supply Chain Management“. „Für die Leistungen, die wir nicht selbst erbringen können, steht uns ein umfangreiches Partnernetzwerk zur Verfügung“, sagt Werner. Und der Betrieb wächst weiter: Bis 2017 will ID weitere Mitarbeiter einstellen.

Conny Stenzel-Zenner

Vom Studententraum zum Marktführer

„Ultra-kurz-puls-laser“: Ein Zungenbrecher mit Zukunft. Torsten Mans, Jan Dolkemeyer und Claus Schnitzler haben das Potenzial dieser Technologie erkannt und vor vier Jahren die „Aachener Manufaktur für Photonische Systeme“ (kurz: AMPHOS) als Spin-off des Fraunhofer-Instituts für Lasertechnik (ILT) gegründet.

Wie es dazu kam? Vielleicht hat die Erfolgsgeschichte mit einem Auslandssemester in Manchester begonnen. Dort kam der Student Torsten Mans zum ersten Mal mit der Experimentalphysik in Berührung – und „brannte“ fortan für die Lasertechnik. Ähnlich wie Schnitzler, den Mans während seines Physikstudiums an der RWTH Aachen kennenlernte, und Maschinenbau-Ingenieur Dolkemeyer, mit dem die beiden später am ILT zusammenarbeiteten. Nachdem Mans und Schnitzler schon zu Studienzeiten von einem Startup-Unternehmen geträumt hatten, setzten sie ihre Vision einige Jahre später um – gemeinsam mit Dolkemeyer. „Wir haben uns inhaltlich perfekt ergänzt“, sagt Mans. Mit Unterstützung des RWTH-Gründerzentrums erstellte das Trio 2008 seinen ersten Businessplan und entwickelte mit Hilfe von Fördergeldern den ersten Prototypen.



Foto: Franz Küpper



Foto: Andreas Schmitter

|| Strahlen-geschützt: AMPHOS-Mitgründer Torsten Mans genießt es auch als Geschäftsführer noch, im Laser-Labor zu stehen.

Während sich Schnitzler um das optische Design der Linsen und Dolmeyer um die Verbindungstechniken kümmert, ist Mans der Experte für die Laserverstärker-Physik. Ob er auch das Zeug zum Unternehmer hat? Mans hat sich das bislang nie bewusst gefragt. „Wir machen das einfach“, sagt der 39-Jährige. Und der Erfolg gibt ihm Recht: Längst sind die Gründer nicht mehr zu dritt. Im Technologiepark Herzogenrath (TPH) sind heute 30 Köpfe an der Fertigung der AMPHOS-Lasersysteme beteiligt, keiner von ihnen ist älter als 40 Jahre. Die Kompetenzen im Team sind vielfältig. Einer der AMPHOS-Mitarbeiter hat gemeinsam mit der indurad GmbH eine Software für technologieorientierte Unternehmen entwickelt – im Rahmen einer Kooperation, die beim Förderprojekt „AixHighTing“ entstanden war.

Mit dem Sieg beim „Gründerpreis NRW“ kam 2013 auch die mediale Aufmerksamkeit hinzu. „Das war eine Überraschung“, sagt Mans. Neben der Innovationskraft mag es die Bodenständigkeit sein, die zum Erfolg von AMPHOS beiträgt. Die Geschäftsführer wissen genau, was ihr Team in der jetzigen Größe leisten kann – und wo es an seine Grenzen stößt. Tut es einem aufstrebenden Unternehmer nicht weh, einen Großauftrag ablehnen zu müssen? – „Man ringt zwar mit sich, aber am Ende entscheidet die Vernunft“, sagt der AMPHOS-Chef. „Bis Mitte 2015 haben wir außerdem genug zu tun.“

Inzwischen kommen die Laser nicht mehr nur in der Grundlagenforschung, sondern auch bei der industriellen Fertigung zum Einsatz. Abnehmer und Interessenten gebe es weltweit – auch in der Region Aachen. Namen werden allerdings nicht genannt. Solange die Tests noch laufen, sei das „Top Secret“. „Anfangs haben wir die Geräte noch alle selbst ausgeliefert und installiert“, erzählt Mans. Inzwischen setzt das Unternehmen im asiatischen Raum Distributoren ein und hat für den Vertrieb in Nordamerika die AMPHOS Inc. gegründet. Damit das junge Unternehmen seine Produktion am Standort Herzogenrath steigern kann, baut es derzeit seine Fläche am TPH aus. „In den nächsten zehn Jahren wird unsere Technik in vielen Bereichen gefragt sein: in der Halbleitermikroelektronik, beim Bau von Automobilen oder Flugzeugturbinen“, sagt Mans. Deshalb gehe es für AMPHOS nicht nur darum, weiter zu wachsen: „Wir wollen uns vor allem als Marktführer mit den leistungsstärksten Lasern behaupten.“

Dieter „Didi“ Breuer behauptet sich derzeit mit einem ganz anderen Produkt. An der „Bier- und Weinbrandecke“ in Würselen verkaufen der Exil-Kölnler und seine Frau Maria seit 30 Jahren Biersorten aus aller Welt. Bei dem Ehepaar gibt es einfach alles: vom Chili-Bier aus Mexiko bis hin zum amerikanischen „Route 66“ aus Baltimore.

Begonnen hat der „König der Biere“ einst mit 22 Biersorten, damals noch in Köln-Nippes. In rund 80 Kilometern Entfernung und rund drei Jahrzehnte später zählt „Didi“ an seinem „Biertor zur Welt“ heute etwa 2.800 verschiedene Biere aus 63 verschiedenen Ländern. Damit hat er es nicht nur ins Guinness-Buch der Rekorde geschafft, sondern auch in zahlreiche Zeitungsartikel und TV-Beiträge. „Ich bin bekannt wie ein bunter Hund“, sagt „Didi“. Kein Wunder, denn der Bierkenner weiß nicht nur seine Geschäftsidee, sondern auch seine Person zu vermarkten. „Lebensmittel sind wie Götterspeise – nur der liebe Gott weiß, was drin ist“, lautet eine seiner selbst gedichteten Weisheiten, die ihn zur Kultfigur machen. Und das weit über die regionalen und nationalen Grenzen hinaus: Sogar in Costa Rica hat eine Zeitung über den „Bierkönig“ aus Deutschland berichtet.

Das Persönliche zählt

Dieter Breuer ist zwar Medien-Kenner, aber in Sachen Internet dann doch skeptisch – zumindest, wenn es um den Online-Handel geht. Er setzt auf den stationären Verkauf. „Hier zählt das Persönliche“, meint er. Und das ist kaum zu übersehen: Wer das Geschäft betritt, begrüßt „Didi“ wie einen alten Freund. Wer könnte ein solches Original beerben? „Vielleicht mein Neffe“, hofft der 67-Jährige auf einen Nachfolger aus der Familie: „Er hat das von der Pieke auf gelernt und hilft mit, wenn viel zu tun ist.“ Gefragt sind die Biere aus aller Welt vor allem zu besonderen Anlässen: Oktoberfest, Weihnachten, Karneval – und als Geschenk zu Geburtstagen.

Wer die Regale des „Bierkönigs“ durchforstet, könnte meinen, er habe seine Produkte auf eigenen Reisen entdeckt. Aber falsch gedacht: Ausgefallene Biersorten recherchiert er im Brauerei-Register und kauft sie dann über Agenturen ein. „Ach was, im Urlaub waren wir seit 30 Jahren nicht mehr“, sagt „Didi“. Und während er sich in seinem „Reich der Biere“ umschaut, macht es nicht den Eindruck, als würde er irgendetwas vermissen.

Sarah Sillius



Foto: Andreas Steindl

|| Der „König der Biere“: Dieter „Didi“ Breuer vor seiner geliebten „Bier- und Weinbrandecke“ in Würselen.

Das „Fleischparadies auf Erden“

Weltweit ist auch Otto Gourmet unterwegs – allerdings mit Fleisch. Seit 2004 importieren die Gründer des Onlinegeschäfts, die Brüder Stephan, Wolfgang und Michael Otto, Fleisch aus aller Welt. Das „Fleischparadies auf Erden“ befindet sich in Oberbruch im Kreis Heinsberg. Mehr als 60 Mitarbeiter, darunter Köche und Metzger, arbeiten hier für 25.000 Privatkunden und 2.500 Kunden aus der Gastronomie. Im Durchschnitt gehen täglich 150 Bestellungen ein, in besonders guten Monaten sind es an die 1.000.

Allerdings war das nicht immer so: Vor zehn Jahren war die Bestellung von hochwertigen Lebensmitteln wie Fleisch über das Internet noch eine vollkommene Neuheit in Deutschland, und die Gründung von Otto Gourmet somit ein kühnes Unterfangen. Der Tipp eines Geschäftsfreundes und bloße Neugier gaben im Sommer 2004 den Anstoß für Stephan Otto, sein erstes Wagyu-Steak zu probieren, Fleisch vom japanischen Rind, der teuersten Hausrasse der Welt.

Damals arbeitete er noch als Unternehmensberater in Amerika. Schon der erste Bissen überzeugte: „Meine Frau und ich waren hin und weg davon – ich musste sofort meinen Bruder Wolfgang anrufen.“ Was folgte, war eine Reihe von Zufällen. „Wolfgang war Geschäftsführer eines Gastronomiegroßhandels und hatte Kontakt zu Dieter Müller.“ Der Spitzenkoch kannte Wagyu, bemängelte aber, dass es nur sehr selten und in unterschiedlicher Qualität zu bekommen sei.

Eine Idee war geboren: Könnten sie, die Gebrüder Otto, dieses Fleisch nicht selbst nach Deutschland importieren und damit eine Marktlücke schließen? Dreißig registrierte Züchter gab es zu diesem Zeitpunkt in den USA. Zwei mögliche Lieferanten mit einer Lizenz für den Export nach Europa blieben übrig. Nach einem Besuch in Nebraska fiel die Entscheidung auf Dan Morgan und seine Zucht aus schwarzen Wagyu-Rindern. Mit ihm arbeitet das Unternehmen seitdem zusammen.

Erste Lieferungen aus der elterlichen Garage

Das erste Geschäftsjahr bestand aus mühseligem „Klinkenputzen“ und Testverkäufen. Fleischlieferungen gingen zunächst aus der elterlichen Garage in Heinsberg in die große weite Gastrowelt. Schnell wurden Testkunden zu Bestandskunden, erste Privatpersonen bestellten bei Otto Gourmet und neben dem Wagyu-Rind boten die Gebrüder Otto auch Bison an. Anfang 2010 schlug die Tengelmann-Gruppe eine Zusammenarbeit mit Otto Gourmet vor, seitdem gehören ihr 30 Prozent des Unternehmens. 2011 wurde am Firmensitz im Oberbrucher Bizzpark das erste Fleischkompetenz-Zentrum der Republik eröffnet. Neben Koch- und Grillkursen können Kunden von Metzgern lernen, wie sie zum Beispiel Wurst herstellen. Auch Spitzenköche bilden sich hier weiter. Außerdem gibt es eine eigene kleine Forschungsabteilung, in der Fachleute neue Schnitte kreieren oder Reifeverfahren optimieren.

Mittlerweile verkauft Otto Gourmet auch Meeresfrüchte, das richtige Equipment für die Zubereitung und Soßen. „Schwerpunktmäßig werden wir uns aber immer mit Fleisch beschäftigen“, sagt Stephan Otto.

Die zusätzlichen Produkte resultierten aus der Nachfrage der Kunden. Die Kommunikation mit den Fans habe einen hohen Stellenwert, erklärt Otto: „Unsere Auftritte in sozialen Netzwerken bauen wir daher kontinuierlich aus, die Internetseite wird gerade für die mobile Anwendung optimiert.“

„Ohne Leidenschaft funktioniert so ein Unternehmen nicht. Wir hatten einige Herausforderungen und Hindernisse zu meistern. Wären wir nicht absolut von unserer Idee überzeugt gewesen, hätten wir sicher schnell aufgegeben.“

*Stephan Otto,
Geschäftsführer von Otto Gourmet*

Neue Ideen und Visionen seien es, die aus dem kleinen Start-up ein so erfolgreiches Unternehmen gemacht haben. „Denn wer rastet, der rostet.“ Das nächste Projekt werde die Zusammenarbeit mit regionalen Züchtern sein, um auch in Deutschland Rassen zu züchten, die es mit Kobe und Co. aufnehmen können. Der Rat, den Stephan Otto anderen Start-ups mit auf den Weg gibt: „Leidenschaft – ohne die funktioniert so ein Unternehmen nicht. Wir hatten einige Herausforderungen und Hindernisse zu meistern. Wären wir nicht absolut von unserer Idee überzeugt gewesen, hätten wir sicher schnell aufgegeben. Sie hat uns die nötige Geduld und das Durchhaltevermögen gegeben, unsere Firmenphilosophie ‚Genuss und gutes Gewissen‘ geprägt und so unseren Erfolg möglich gemacht.“

Pia Wilbrand

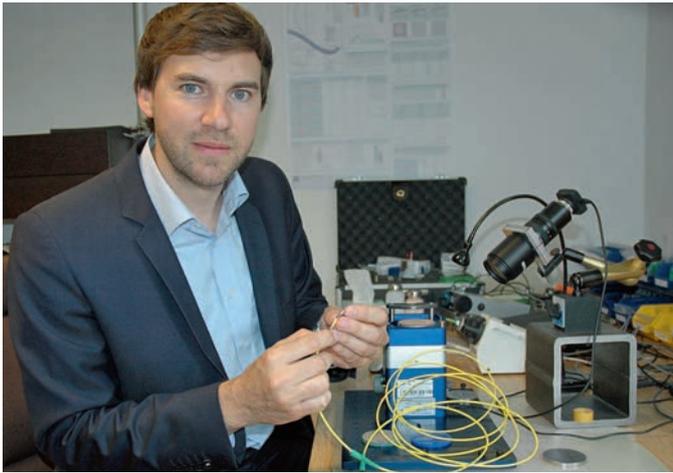


Foto: Conny Stenzel-Zenner

|| Optische Herausforderung: Frank Depiereux, Geschäftsführer der Aachener Fionec GmbH, baut einen Sensor zusammen.

Bewegung auf der Lichtwelle

Auch Frank Depiereux hat seine Marktnische entdeckt. Der Geschäftsführer der Aachener Fionec GmbH baut mit vier festangestellten Mitarbeitern und drei wissenschaftlichen Hilfskräften spezielle faseroptische Messinstrumente. Die Werkzeuge sind in vielen Bereichen der Qualitätssicherung einsetzbar, können zum Beispiel die Einspritzdüse eines Dieselmotors im Inneren messen. Auftraggeber findet das Unternehmen vorrangig im Automotivbereich. „Neben unseren Standardprodukten liefern wir die maßgeschneiderte Lösung im gesamten Spektrum unserer herausragenden faseroptischen Messtechnik“, sagt der Diplom-Ingenieur, der sein Unternehmen 2007 mit einem damaligen Kollegen aus dem Fraunhofer-Institut heraus gegründet hat – ohne Anschubfinanzierung, ohne Kredit. „Wir sind mit einem frühen Prototyp und ohne Fremdgelder gestartet“, erinnert sich der Aachener. „Weil wir an unsere Idee geglaubt haben, haben wir den Weg in die Selbstständigkeit gewagt.“

Optische Messsysteme sind inzwischen aus vielen Bereichen des Maschinenbaus und der Elektrotechnik nicht mehr wegzudenken. So bedient das Unternehmen heute auch Bereiche aus den optischen Technologien und

„Wir sind mit einem frühen Prototyp und ohne Fremdgelder gestartet. Weil wir an unsere Idee geglaubt haben, haben wir den Weg in die Selbstständigkeit gewagt.“

*Frank Depiereux,
Geschäftsführer der Fionec GmbH*

beteiligt sich regelmäßig an Forschungsprojekten sowie F&E-Vorhaben. Aufbauend auf der mehrjährigen intensiven Entwicklungsarbeit am Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie IPT bestehe immer noch eine enge technisch-wissenschaftliche Zusammenarbeit mit der Abteilung „Produktionsmesstechnik und Qualität“.

„Unser drittes Standbein ist der Online-Versand-Handel von ganz speziellen Lichtwellenleitern eines amerikanischen Herstellers“, sagt der Maschinenbauer, der zudem eine Bediensoftware für Sensoren sowie eine Auswertungssoftware vertreibt. Für Studenten sei der Download kostenfrei: „Mit unserer Software können Interessierte mit (Mess-)Daten jonglieren, diese intuitiv betrachten oder auch komplexe Bearbeitungsschritte durchführen“, sagt Depiereux, der damit etwas gegen den Fachkräftemangel in seiner Branche unternehmen will.

Durch Höhen und Tiefen

Das Wachstum der Polyfoam KAUTSCHUK GmbH aus Niederzier lässt sich ganz leicht an Zahlen ablesen: Als Holger Koch das Familienunternehmen im Jahr 2005 von seinem verstorbenen Vater übernahm, zählte er acht Mitarbeiter. Heute sind es 64, davon drei Auszubildende. Damals standen die Maschinen auf 750 Quadratmetern Produktionsfläche, heute sind es 5.500. Ende 2015 sollen es 8.000 Quadratmeter sein, auf denen mehr als 80 Mitarbeiter die Maschinen bedienen und Produkte in Vor-, Klein- und Großserien sowie Sonderkonstruktionen herstellen.

„Für mich stand immer an erster Stelle, dass ich meinen Mitarbeitern zu jeder Zeit ein zuverlässiger Arbeitgeber bin“, sagt Koch. Nachdem im Jahr 2005 ein Brand die Maschinen komplett zerstört hatte, habe der Betrieb vorübergehend sehr viel „Manpower“ benötigt, um den Ausfall der Maschinen zu kompensieren, erinnert sich der Geschäftsführer. Seiner Unternehmensphilosophie „Sichere Arbeitsplätze bereitstellen“ habe er sich stets verpflichtet gefühlt – auch, als neue, leistungsstärkere Maschinen beschafft waren und wieder weniger „Manpower“ gebraucht wurde. Neue Kunden mussten also her. Geholfen hätten zwei Faktoren: „Der gute Name von Polyfoam, für

INFO

Aktuelle Studie zeigt: Unternehmensstrategie ist selbst intern noch zu oft Geheimsache

Laut der aktuellen Studie „Strategiearbeit im Mittelstand“ lassen viele Unternehmen die Potenziale guter Strategiearbeit ungenutzt, indem sie keine durchgängigen Analysen vornehmen, ihre Strategie nur in wenigen Elementen erarbeiten und Maßnahmen sowie Kennzahlen außen vor lassen. Zwei Drittel der 115 befragten mittelständischen Betriebe verschiedener Größen und Branchen erwarten durch bessere Strategie und Strategiearbeit eine Optimierung ihres

Ergebnisses von durchschnittlich mehr als 20 Prozent. Beim Einsatz strategischer Analyseinstrumente – wie SWOT-, Portfolio-, Markt-, Kunden-, Konkurrenten- oder Unternehmensanalysen – bestehen laut der Untersuchung große Unterschiede. Knapp 20 Prozent der Betriebe nutzen indes keines oder nur eines der Instrumente. Nur knapp 40 Prozent der Unternehmen überarbeiten außerdem ihre Strategie einmal jährlich, bei den kleinen Betrieben liegt die Quote deut-

lich niedriger. Dabei bleibt die Strategie oft Geheimsache: In 30 Prozent der befragten Unternehmen wird sie nicht an die Mitarbeiter kommuniziert. Rund ein Viertel der teilnehmenden Betriebe stammt aus dem Kammerbezirk Aachen. Verfasserin der Studie ist Dr. Kerstin Seeger, Professorin für Strategisches Management an der Europäischen Fachhochschule Brühl, in Zusammenarbeit mit der PC Performance Consulting GmbH aus Erkelenz.

den mein Vater den Grundstein gelegt hat, und das funktionierende Netzwerk." Zum Erfolgsrezept seines Unternehmens zählt Koch Qualität, Flexibilität und Verlässlichkeit. Sein Betrieb sei ein Partner in alle Richtungen: für Mitarbeiter ebenso wie für Kunden, Lieferanten, Postboten und den Paketdienst.

Auftraggeber aus verschiedensten Branchen

Die Auftraggeber des Betriebs kommen aus verschiedensten Branchen: aus der Automobil-, Elektro-, Freizeit-, Bau- und Verpackungsindustrie ebenso wie aus speziellen Marktsegmenten wie Luft- und

Raumfahrt, Gesundheit und Reha, Sport und Freizeit, Display und Dekoration. „Dadurch, dass alle zur Formgebung notwendigen Maschinen im Haus vorhanden sind, ist die Polyfoam KAUTSCHUK GmbH auch bei der Entwicklung neuer Produkte und Fertigungstechniken äußerst vielseitig“, erklärt Koch: „In unserer Marktnische sind wir sehr auf Empfehlungen angewiesen.“ Und die würden von immer mehr Auftraggebern ausgesprochen. Weiteres Wachstum ist also auch in Niederzier nicht ausgeschlossen...

Conny Stenzel-Zenner

INFO

„jobaix“: Abiturienten holen mit eigenem Internetportal ein fiktives Unternehmen in die Realität

Eine besondere Form des Wachstums hat ein Aachener Internetportal erfahren. Das Kleinunternehmen „jobaix“ war aus dem „Deutschen Gründerpreis für Schüler“ der Sparkasse Aachen hervorgegangen, bei dem ein fiktiver Betrieb zu gründen ist. „Wir hatten in Aachen den ersten Platz belegt und waren fest entschlossen, ‚jobaix‘ tatsächlich ins Leben zu rufen“, sagt Christopher Runte, einer der beiden 18-jährigen Abiturienten und Unternehmensgründer. Die lokale Plattform vermittelt Betrieben und Privatpersonen Nebenjobber für alltägliche Arbeiten – vom Kellnern über Lagerarbeiten, Lieferdienste und Büroarbeiten bis hin zum Eisverkäufer. Die Bilanz nach den ersten sechs Monaten des Unternehmens: mehr als 150 vermittelte Nebenjobs, rund 10.000 Besuche und 80.000 Klicks seit der Grün-



Unternehmen Nebenjob: Die einst fiktive Schülerfirma „jobaix“ ist zum realen Dienstleister geworden.

dung. Auch bei Facebook erfährt „jobaix“ große Resonanz. „Vor allem Unternehmen finden Gefallen an unserem Angebot, weil wir ihnen die Möglichkeit bieten, Saisonkräf-

te und Aushilfen für verschiedene Tätigkeiten zu finden“, sagt Runte.

@ www.jobaix.de