Der Mittelstand. BVMW & HANDELSBLATT

Was Deutschland stark macht – so wird 2027

Sonderpublikation Nr. 2 (12 /26)

DER MITTELSTAND. BVMW e.V.

BVMW-Handelsblatt-Spezialbeilage

„Unsere Handelsblatt-Beilage ist viel mehr als nur ein reichweitenstarkes Print-Produkt. Es ist ein crossmediales Werkzeug, mit dem Sie Ihr Unternehmen und Ihre Themen auf sämtlichen Kanälen kraftvoll zur Geltung bringen können.“

-Christoph Ahlhaus, Vorsitzender der Bundesgeschäftsführung.

Professionelle Umsetzung

Die **Crossmedia-Publikation** wird von erfahrenen Journalisten und Grafikern gestaltet, um eine informative und ansprechende Präsentation sicherzustellen.

Sie entspricht den hohen Standards des Handelsblatts und kommuniziert die Botschaften klar und hochprofessionell.

Was Deutschland stark macht – ein Ausblick auf 2027

Zeigen Sie im Handelsblatt, welche Themen **den Mittelstand in Deutschland im Jahr 2027** bewegen – innovative Ansätze und zukunftsfähigen Geschäftsmodelle.

Im Fokus: Was Deutschland stark macht – Warum Top-Entscheider aus Politik und Wirtschaft wieder optimistisch in die Zukunft schauen.

Am **3. Dezember 2026** (Erscheinungstermin) beleuchten wir mit Gastautoren die aktuelle Wirtschaftspolitik, neue Perspektiven in der Wirtschaft und **Zukunftsvisionen für den deutschen Mittelstand**. Mit folgenden Kernthemen:

- Wirtschaft der Zukunft
- Neue Märkte
- Digitalisierung
- Künstliche Intelligenz
- Unternehmensnachfolge

Redaktionelle Kooperation

Eine Balance zwischen unabhängigen Beiträgen und werblichem Content schafft **Mehrwert für Leser** und stärkt das **Vertrauen in die Inhalte**.

So profitieren alle Beiträge von **hoher Glaubwürdigkeit.**

- Content von BVMW-Spezialisten und internationalen Fachleuten
- Titelstory
- Expertenbeiträge aus Wirtschaft und Kooperation

Zahlen und Fakten Handelsblatt

Verbreitung

- Auflage 132.000
- Reichweite 585.000

Der Handelsblatt Leser

- Gebildet
- Hohes Haushaltnetto-einkommen
- Multiplikatoren-charakter
- Entscheidungsträger

Hintergrund

- Gegründet: 1946
- Führende Wirtschafts- und Finanzzeitung im DACH-Raum
- Steht für inhaltliche Qualität und hochwertigen Journalismus

Digitale Verbreitung

Um Zielgruppen optimal zu erreichen, können Sie das **E-Paper** oder Ihren Textbeitrag in **Social-Media-Posts** auf Instagram und LinkedIn einbinden. Eine Einbindung Ihres Textbeitrags auf der **BVMW-Website** ist ebenfalls möglich.

Diese Verknüpfung stellt sicher, dass die Inhalte effektiv verbreitet und einem breiten Fachpublikum zugänglich gemacht werden. Ein **kostenfreies E-Paper** stellen wir zusätzlich über die **Social-Media-Verlinkungen des BVMW** bereit.

Ihren eigenen Beitrag oder das komplette E-Paper können Sie natürlich auch selbst über Ihre Kanäle teilen.

Das treibt die **Reichweite** und verbessert die **Auffindbarkeit und Sichtbarkeit** Ihres Unternehmens erheblich – besonders in Suchmaschinen und KI-basierten Frage- und Antwortsystemen.

Circa 7.650 Follower

Circa 36.500 Follower

Gestaltungsbeispiele 1/2

Klassisches Advertorial

inside corporates — Partner Content 9

BROCKHAUS TECHNOLOGIES

Elevating champions – dynamisches Wachstum mit einer der führenden Technologiegruppen Deutschlands

Technischer Fortschritt und Innovation sind zentrale Treiber der deutschen Wirtschaft: Brockhaus Technologies akquiriert die Champions des deutschen Mittelstands und unterstützt sie beim Sprung auf die nächste Wachstumsstufe.

Marco Brockhaus, CEO

Die Formel für den Erfolg des Unternehmens bringt Gründer und CEO Marco Brockhaus mit mathematischer Präzision auf den Punkt: „Wir haben eine 20-30-Regel, das heißt, wir akquirieren nur hochprofitable Technologie- und Innovationsführer aus dem Mittelstand mit einem Wachstum von mehr als 20 Prozent p. a. und einer Rendite von über 30 Prozent p. a. – und treffen ihnen dabei noch erfolgreicher zu werden."

Seit 1997 ist der heute 35-jährige im Beteiligungsgeschäft, machte sich früh selbstständig und war weiterhin ein Kapital von insgesamt rund 300 Millionen Euro. 2017 schließlich gründete er Brockhaus Technologies, zunächst firmierend als BCM AG. Mitten in der Pandemie brachte er die Gesellschaft an die Börse und sammelte zusätzliches Kapital ein, um frischmaßige Firmen mit einem B2B-Geschäftsmodell aus dem Technologiebereich mehrheitlich zu erwerben – und der Option für weitere Aktionäre, sich über Aktien daran zu beteiligen. „Es gibt keine andere so auf diesen Bereich spezialisierte Gesellschaft an der deutschen Börse", erläutert der Vorstandsvorsitzende.

Die Aktionären der Gruppe werden von einem fünfköpfigen Core-Team gestützt, das neben den Vorstandsaufgaben die Bereiche Finanzen, Compliance und Operations abdeckt. Die Strategie des Unternehmens, nachhaltig Werte zu generieren, ist sehr erfolgreich: Sie konnte Brockhaus 2022 etwa das Technetzunternehmen Palas, weltweit führend in der Entwicklung von Technologien zur Feinstaubmessung, zu einem Vielfachen des ursprünglich eingesetzten Kapitals verkaufen. Das Unternehmen hat und Erfolg unter dem Dach der Brockhaus-Gruppe verdoppelt. Aktuell hat das Technologieunternehmen zwei Töchter, Bikeleasing und HISE, die beide hochprofitabel sind und dynamisch wachsen. Was sie mitbringen müssten, ist durch die klare Strategie der Kapitalgesellschaft definiert. Die Gesellschaften sollen profitieren dabei gegen gang individuell „Wir sind sehr stolz darauf, dass wir unsere Beteiligungen strategisch aus, professionalisieren interne Strukturen, unterstützen bei der Expansion und gehen auch mit den Firmen ins Ausland", so Brockhaus.

Seit 2019 gehört der weltweite Technologieführer HISE aus dem Süden Baden-Württembergs zur Gruppe. Das Unternehmen mit 160 Mitarbeitern bietet eine Querschnittstechnologie, die eine hochsichtbare, lateralsicuzierbare sowie verkaufsfähige Übertragung von hochwertigen Daten und Videos ermöglicht. Sie wird in immer mehr erfolgskritischen Sektoren eingesetzt, darunter in der Flugsicherung, im medizinischen Bereichen, TV und Film oder E-Sport. Auch für militärische Anwendungen hat HISE die höchste Zulassungsstufe.

Über eine B2B-Plattform ermöglicht die zweite Tochter von Brockhaus Technologies, das Unternehmen Leasingwerk, Mitarbeitern in 31 000 Firmen aus allen Bereichen des deutschen Mittelstands, ihren Mitarbeitern über Leasingverträge Diensträder zur Verfügung zu stellen. Die in der Nähe Göttingens beheimatete Bikeleasing ist einer der führenden Anbieter und der digitale Disrupter beim Thema fahrradleasing in Deutschland und Nummer 1 in Österreich. Die digitale B2B-Plattform verbindet Unternehmen, Arbeitnehmer, Arbeitgeber, Finanzierungsanbieter und Versicherer digital auf einer Plattform miteinander. „Das Rad wird über das Bruttogehalt verrechnet und bedeutet einen Benefit für die Mitarbeiter – mit positiven Auswirkungen auch auf die Gesundheit und Mitarbeiterbindung und natürlich auch für den Stadtverkehr", erläutert Brockhaus. Die gesellschaftliche Relevanz des Unternehmens lässt sich bei jedem Einsteigen Hinaus wirfen Blick auf die Zahl von 3 Millionen Mitarbeitern in den angeschlossenen Betrieben mehr als deutlich.

Positive Effekte für die deutsche Wirtschaft

Nachhaltigkeit ist für Marco Brockhaus ein Thema, das sich ganz selbstverständlich in seinem Leben und in Tochterunternehmen zeigt. „Das ist für mich nicht einfach definiert: Handelt wie ein aber Kaufmann: "Die Gruppe hat sich ein ehrgeiziges ESG-Konzept zum Ziel gesetzt. Bei Unternehmen wie Palas und Bikeleasing ist der Schutz der Umwelt maßgeblicher Teil des Geschäftsmodells, Nachhaltigkeit, das bedeutet für Brockhaus Technologies auch, trotz politisch ich schwierigen Rahmenbedingungen das Wachstum der Unternehmensgruppe zum Wohl der Mitarbeiter zu fördern. „Wir bauen zahlreiche Arbeitsplätze auf, das sieht bei vielen Beteiligungsgesellschaften ganz anders aus."

Die Kriterien, die für die Entscheidung, in eine Firma zu investieren, ausschlaggebend sind, fasst der Vorstandsvorsitzende der Brockhaus Technologies AG zusammen: „Wir sind im Geschäftsmodell, die Technologie, der Markt – und natürlich die Menschen, die es tragen." Mit großer Expertise, einem umfassenden Netzwerk, gründlicher Recherche und einem sicheren Gespür für Innovation ist Brockhaus Technologies weiter auf der Suche nach Champions aus dem Mittelstand und weiß die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fortführen. „Wir wachsen organisch und wachsen hinzu aus sich heraus weiter wachsen kann." So hat das Unternehmen gerade neue Mitteilfirmzale kommuniziert und will den Umsatz bis 2025 auf 290 bis 320 Mio. € gegenüber 2022 mehr als verdoppeln. Die Profitabilität soll von einer Marge von aktuell 35 % auf rund 40 % und damit das operative Ergebnis von rund 50 auf 120 Mio. € massiv verbessert werden. Der Ausbau zu einer der führenden Technologiegruppen Deutschland wird also dynamisch vorangetrieben!

» info

Brockhaus Technologies AG
www.brockhaus-technologies.com/de
info@brockhaus-technologies.com
T: +49 69 204349090
F: +49 69 204349071

BROCKHAUS TECHNOLOGIES

Mittelfristausblick 2025

2023 € 290-320 Mio. Umsatzziel

40% Nettoerlöse EU/EGA Range

2018 2020E

Zusammenarbeit zweier Partner

12 Partner Content — inside corporates

„Jetzt ist eine sehr gute Zeit, um in grüne Technologie zu investieren, denn wir sollten uns hier als Wirtschaftsstandort keine langen Verzögerungen leisten. Wir tragen unseren finanziellen Anteil dazu bei."

Thomas Rebentisch

Thomas Rebentisch, Geschäftsführer SolLeasing

Herr Rebentisch, die EU-Kommission hat kürzlich einen neuen gesetzlichen Rahmen erlassen, mit dem Nachhaltigkeit definiert und messbar gemacht wird. Welche Folgen hat das für Finanzmarktteilnehmer?

Thomas Rebentisch (Geschäftsführer SolLeasing): Richtig, der ESG Legal Framework soll dafür sorgen, dass Produkte und Dienstleistungen im Finanz- und Kapitalbereich besser bewertet werden können. Dafür ist wichtig, dass wir den Übergang zu einer klimaneutralen und sozial fairen Wirtschaft nur schaffen können, wenn die Finanz- und Kapitalbranche in wirklich nachhaltige ESG-Investments gelenkt werden. Die Finanzbranche muss künftig nach den Regeln der Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) arbeiten. Das verpflichtet sie, mehr Daten zu den Themen der Transparenz zu sorgen und ausführlich über die Folgen der Nachhaltigkeit zu berichten.

Also gewinnen nachhaltige Finanzierungsmodelle an Bedeutung?

Ja, auf jeden Fall. Als ein wichtiger Anreiz für die Integration des Themas Nachhaltigkeit gilt vor allem die Verknüpfung der Konditionen an definierte Nachhaltigkeitskriterien.

Gibt es schon ein Modell dafür?

Die Landesbank Baden-Württemberg bietet bereits verschiedene ESG-Produkte an. So hat beispielsweise Ende 2021 die LBBW-Tochter SolFactoring einen ESG-linked Factoringvertrag auf den Markt gebracht, jetzt zieht die SolLeasing als erster deutscher Anbieter nach.

Und wie funktioniert das Modell?

Kunden können mithilfe einer ESG-Komponente im Leasing- oder Factoringvertrag ihre Nachhaltigkeitsziele die Finanzierung einfließen lassen. Dabei werden die ESG-Kriterien Umwelt, Soziales und Unternehmensführung betrachtet. Wenn ein Unternehmen seine Nachhaltigkeitsziel erfüllt und damit seine Klassifizierung während der Vertragslaufzeit verbessert, wirkt sich das auf die Konditionen der Finanzierung positiv aus. Im umgekehrten Fall verschlechtern sie sich. Gibt es bei der Klassifizierung keine Veränderung, bleiben auch die Konditionen gleich.

Also haben Unternehmen die Möglichkeit, sich Vorteile zu verschaffen. Allerdings bedeutet das eine zusätzliche Belastung, oder?

Im Gegenteil, dem durch die neue Transparenz werden effizierte Steuerungsimpulse für die Unternehmensführungen geschaffen. ESG-Berichte tragen damit zum langfristigen Erfolg bei, jetzt ist eine sehr gute Zeit, um in grüne Technologie zu investieren, denn wir sollten uns hier als Wirtschaftsstandort hierbei keine langen Verzögerungen leisten. Wir tragen unseren finanziellen Anteil dazu bei.

Nachhaltiges Finanzieren attraktiver machen

Auf die Wirtschaft kommen Regelungen für klimafreundliche Finanzierungen zu. Das bringt Herausforderungen mit sich – aber bietet vor allem neue Chancen. Höchste Zeit, aktiv zu werden.

Hauptsitz der SolLeasing und der SolFactoring in Stuttgart

Alexander Orth, Geschäftsführer SolFactoring

„Mit einem individualisierten ESG-linked Factoringprogramm reduziert der Kunde aktiv seine Investitionskosten."

Alexander Orth

Herr Orth, was bedeutet das Thema Nachhaltigkeit für die Factoring-Branche?

Alexander Orth (Geschäftsführer SolFactoring): In erster Linie bedeutet dies, dass sich Finanzdienstleister, also zum Beispiel Factoring- und Leasingunternehmen, wie auch deren Kunden mit dem Thema Nachhaltigkeit intensiv beschäftigen müssen. Und zwar im Sinne, dass auf der einen Seite neue Anforderungen vonseiten der diversen Stakeholder an die Transparenz gestellt werden, auf der anderen Seite aber auch, dass es Chancen gibt. Chancen für Unternehmen, sich anders oder neu von Wettbewerbern abzuheben – und Chancen für die Factoringunternehmen, diese Kunden mit neuen und innovativen Produkte begleiten zu können. Hier erwarten wir als SolFactoring erheblich die Investitionschancen im deutschen Mittelstand in den nächsten Jahren und haben uns mit neuen Produkten schon darauf eingestellt.

Wie kann Factoring konkret Unternehmen bei der Finanzierung von „nachhaltigen Investitionen" unterstützen?

Mit Factoring kann das Umlaufvermögen eines Unternehmens optimiert werden, d. h., durch den Verkauf von Forderungen und den sofortigen Liquiditätszufluss erhalten Unternehmen die liquiden Mittel, um ihre Bilanzkennzahlen zu verbessern. Das hat ganz konkrete Auswirkungen auf Ratingverschlüsselungen von Banken und ermöglicht Unternehmen neue Finanzierungspotenziale für Investitionsfinanzierungen – und günstigere Kosten. Das ist ein Punkt, der in Ratingprozessen so ausgelegt werden, dass Investitionen in eine nachhaltige Unternehmensführung positive Effekte haben.

Spart der Factoringkunde damit bares Geld?

Ja, selbstverständlich. Zum Beispiel kann ein Factoringprogramm vereinbart werden, dass positive Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit, zum Beispiel die Einhaltung von bestimmten Kennzahlen oder die Einrichtung eines Nachhaltigkeitsratings, den Zinssatz für den Forderungsankauf direkt beeinflussen. Damit finanziert der Factor praktisch einen Teil der Investitionen. Die SolFactoring bietet dies zum Beispiel im Rahmen ihres ESG-linked Factoring an – was aktuell sehr stark nachgefragt wird.

» info

www.sueddfactoring.de
www.sueddleasing.de

Süd Factoring Süd Leasing

Gestaltungsbeispiele 2/2

Mit Portrait

inside business — Deutscher Mittelstand – Partner Content 17

» vita

ANDREAS LESNIEWICZ ist selbst passionierter Unternehmer. Er hat Betriebswirtschaftslehre mit Wirtschaftsrecht an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg studiert.

Dieses Studium hat er mit Gastaufenthalten an der Harvard University, Cambridge und der Columbia University, New York kombiniert. Nach dem Studienabschluss arbeitete er als Unternehmensberater im Bereich Corporate Finance in Frankfurt am Main.

2004 hat Andreas Lesniewicz als Geschäftsführer des Family Office der Initiatoren-Familie CONREN mit aufgestellt.

Er beinnut seit nun über 15 Jahren Unternehmerfamilien sowohl bei Investments als auch in operativen Belangen.

Er ist übergeber und Fondsmanager des CONREN Generations Family Business Equity Funds.

Familienunternehmen als bessere Investments

Sie sind innovationsstark, entscheidungsfreudig, markterfahren und „enkelfähig": Gerade in Krisenzeiten haben inhabergeführte Firmen gegenüber anderen Unternehmen viele Vorteile für Investoren, sagt Andreas Lesniewicz von CONREN. Aber auch Nachteile sollte man nicht außer Acht lassen.

FONDSINNOVATION DES JAHRES 2020 — euro — euro — BÖRSE ONLINE

Innovationsstark, entscheidungsfreudig, markterfahren: In der Krise bewähren sich inhabergeführte Firmen, sagt Andreas Lesniewicz vom Vermögensverwalter CONREN. Sie bieten sich daher für Investments an.

Welche Stärken zeichnen Familienunternehmen in besonderer Weise aus?

Ein zentraler Unterschied gegenüber Wettbewerbern ist ihre langfristige Ausrichtung. Der maßgeblich auf Quartalsergebnisse fixierte Manager ist da klar unterlegen – das zeigt sich vor allem in der Krise. Gerade daher sind Investments in Familienunternehmen ein so aktuelles Thema. Die Krise hat das Thema Nachhaltigkeit stärker hervorgegangen und es spricht vieles dafür, dass dies wieder der Fall sein wird. Viele werden langfristig zu den Gewinnern ihrer Branchen zählen.

Familienunternehmen sind inhabergeführt. Macht das einen Unterschied zu anderen Unternehmen?

Wir sprechen von „inhabergeführt" und nicht managergeführten". Gerade nun ist es von großem Vorteil, wenn Unternehmensleiter ihre Unternehmen bereits erfolgreich durch andere Krisen gesteuert haben. Familienunternehmen sind daraus meist innovationsstark, können schnelle, unbürokratische Entscheidungen treffen und schauen auf Kosten, denn es geht stets um das eigene Geld. Dazu kennen Unternehmer ihren Markt, ihre Kunden, ihre Lieferanten – sie sind oft mit dem Unternehmen groß geworden. Sie zeichnen sich durch Branchenstärke aus – wissen sie doch, dass sie selbst und nicht der nächste Manager Krisen ausstehen müssen. Wir fassen diese Stärken in unserem internen CONREN Family Business Stärke Score zusammen.

Wie stehen Familienunternehmen in der Krise da?

Sie sind krisenfest, weil zäh, krisenbewusst und kampferfahren; das zeichnet sie gegenüber Wettbewerbern stärker hervorgegangen und es spricht vieles dafür, dass dies wieder der Fall sein wird. Viele werden langfristig zu den Gewinnern ihrer Branchen zählen.

Gibt es auch spezifische Schwächen?

Natürlich. Der maßgebliche Einfluss weniger Personen kann auch zur Schwäche werden. Bei börsengelisteten Unternehmen ist es ein großer Vorteil, dass wir, sollten sich entsprechende Risiken materialisieren, jederzeit verkaufen können.

Als Frühwarnsystem haben wir den CONREN Family Business Risiko Score entwickelt.

CONREN hat selbst auch einen Hintergrund als Familienunternehmen. Ist es dadurch einfacher, sich in das Denken und Handeln von Familienunternehmen hineinzuversetzen?

Wir sind in Familienunternehmen aufgewachsen. Das Unternehmen war wie ein weiteres Kind, das immer mit am Tisch saß, mit in den Urlaub fuhr. Es war das Kind, über das am meisten gesprochen wurde: wie können wir Produkte verbessern, welche Investments stehen an, Problemlösungen, Mitarbeiterthemen und so weiter. Wir sind also in der Lage, uns hineinzuversetzen. Vieles, das Familienunternehmen – und Unternehmen generell – ausmacht, ist nicht durch pure Zahlenanalyse zu erfassen.

Und profitiert davon auch der Investor?

Ja, natürlich. Familienunternehmen sind die besseren Investments. Wir haben das in unserer groß angelegten Studie von rund 900 in Europa börsengelisteten Familienunternehmen analysiert. Familiengesellschaften übertreffen Nichtfamilienunternehmen in der Wertsteigerung mitunter weit. Dies ist unabhängig von Land, Branche, Größe, Konjunkturzyklus oder Marktphase.

Aus diesen Erkenntnissen sowie aus unseren Erfahrungen als Investoren und Familienunternehmer haben wir einen Investmentprozess konzipiert, der die Überlegenheit von Familienunternehmen mit unserem Portfoliomanagement-Ansatz kombiniert.

Wie sollten sich Investoren mit Interesse an Familienunternehmen ihr Portfolio zusammenstellen?

Zuvorderst müssen wir ihre langfristige Ausrichtung übernehmen und auf Aktionismus verzichten. Wir müssen den Familienunternehmern die benötigte Zeit geben, Chancen zu realisieren und Probleme zu lösen. Die Corona-Krise wird viele Trends verstärken, wie Automatisierung, Digitalisierung, Gesundheit und Ernährungszum. Auf diese Zukunftsthemen sollte man nun verstärkt setzen. Hier gibt es in Europa eine ganze Reihe von sehr gut positionierten Familienunternehmen, Teilweise echte Hidden Champions – also oft recht unbekannte Marktführer.

» info

www.conrenfonds.com

CONREN FINANCE

Mit Grafik

16 LkSG — inside corporates

DIE OTTO GROUP

30 Jahre Vorarbeit für das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Nachhaltigkeit ist seit mehr als 30 Jahren elementarer Bestandteil der Otto Group Unternehmensphilosophie und Teil der Konzern-DNA.

Prof. Dr. Tobias Wollermann

Prof. Dr. Tobias Wollermann, Group Vice President Corporate Responsibility, berichtet über die Anfänge der vertebaisierten Geschäftspolitik, die bereits in den 1970er Jahren ansetzte in einer Unternehmung in den 1970er Jahren die Grenzen des Wachstums auf und warnte vor einer globalen Katastrophe bei fortschreitender Industrialisierung, ungebremstem Bevölkerungswachstum, zunehmender Umweltverschmutzung und Nahrungsmittelproduktion sowie der forcierten Ausbeutung natürlicher Rohstoffe. „Für Prof. Dr. Michael Otto, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Otto Group, war das der Moment des Umdenkens", berichtet Wollermann. Und was im Kleinen begann, wurde binnen zu Jahr 1990 zum strategischen Unternehmensziel. Die Otto Group setzt seitdem als weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe immer wieder neue Maßstäbe, trotzt an und zeigt, dass Umweltschutz, Menschenrechte und ökonomisches Wachstum gut miteinander vereinbar sind.

Auf die Komplexität der Lieferketten und den Umgang mit den entsprechenden Herausforderungen angesprochen, erklärt Wollermann: „Bereits 1990 haben wir den ersten Umweltbericht veröffentlicht und Umweltstandards für unsere weltweiten Produzenten festgelegt." In der Folge wurden diese Standards erneuert und umfassender definiert, um die Lieferketten regelhaft noch tiefgehender zu durchleuchten.

Mit Erfolg: In der Endfertigung sind nahezu 100 Prozent der Produzenten bekannt und in das konzernweite Sozialprogramm integriert. Dazu gehören unter anderem Audits, bei denen unabhängige Dritte die Fabriken angemeldet und unangemeldet aufsuchen und Arbeitsbedingungen, Feuerschutzmaßnahmen und vieles mehr überprüfen. So erhält die Otto Group einen Einblick in die Produktionsbedingungen der Partner, welche – nach Bewertung mitbilde kostenloser Schulungen – gezielt verbessert werden können. Darüber hinaus wurden im Jahr 2022 rund 2.000 bis dahin unbekannte Aktoren in der tieferen Lieferkette identifiziert.

Der Ansatz der Otto Group beim Umgang mit Menschenrechten steht im Einklang mit den Vorgaben des deutschen Lieferkettenverantwortlichkeitsgesetzes (LkSG), das Anfang 2023 in Kraft getreten ist. Das Gesetz wird vom Konzern als grundsätzlich richtig bewertet, denn die Achtung der Menschenrechte und der Schutz der Umwelt sollten nicht verhandelbar sein. Allerdings bewache es gleiche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen, nicht nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer Ebene. Wichtig sei am Ende, fokussiert und pragmatisch die Ziele im Blick zu behalten, also die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferketten – und all das ohne überbordende Bürokratie.

» info

Die Otto Group wurde im Jahr 1949 gegründet und ist heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 41.000 Mitarbeiter*innen in 30 wesentlichen Unternehmensgruppen vornehmlich in den drei Wirtschaftsräumen Deutschland, übriges Europa und USA. Hauptsitz ist Hamburg. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die Segmente Plattformen, Markenkonzepte, Händler, Services und Finanzdienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2022/23 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 16,2 Milliarden Euro.

Umweltschutz als Unternehmensziel — Einführung verbindlicher Code of Conduct — Bekenntnis der Otto Group Klimastrategie — CR-Management ist feldwirksam (ImpACT) und ausgerichtet

1985 — 1990s — 1996 — 2000 — 2007 — 2013 — 2014 — 2021 — 2023

Etablieren eines systematischen CR-Managements — Die Otto Group veröffentlicht den ersten Nachhaltigkeitsbericht im Retail-Segment — Bekenntnis der Otto Group CR-Strategie 2020 — Launch der neuen CR-Strategie – CR ist verankert in strat. Unternehmenszielen

Nachhaltigkeit im Unternehmensformat entwickelt sich von... — Flexiterme — Differenzierungspotenzial — License to operate

Anzeigenformate

Es stehen verschiedene Formate zur Auswahl, die der BVMW zu Sonderkonditionen anbieten kann.

In den Preisen sind die Kosten für eine professionelle journalistische Ausarbeitung und die grafische Gestaltung bereits enthalten.

Alle genannten Anzeigenpreise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen MwSt.

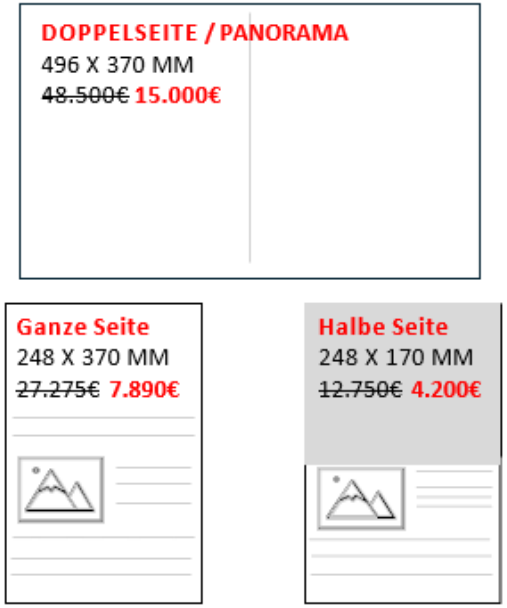
- Anzeigenschluss: 20. Oktober 2026

  Bis zu diesem Zeitpunkt benötigen wir Ihre schriftliche Buchungsbestätigung.

- Redaktionsschluss: 2. November 2026

  Bis zu diesem Zeitpunkt muss der fertige Textbeitrag inkl. Fotos vorliegen.

- Erscheinungstermin: 3. Dezember 2026



Kontakt

Wir beraten Sie gerne individuell, freuen uns Rückfragen zu beantworten und können Sie bei der Umsetzung begleiten.

Sarah Zeising

Tel: +49 (30) 533 206 -150
E-Mail: presse@bvmw.de

DER MITTELSTAND. BVMW e.V.

Der
Mittelstand.
BVMW