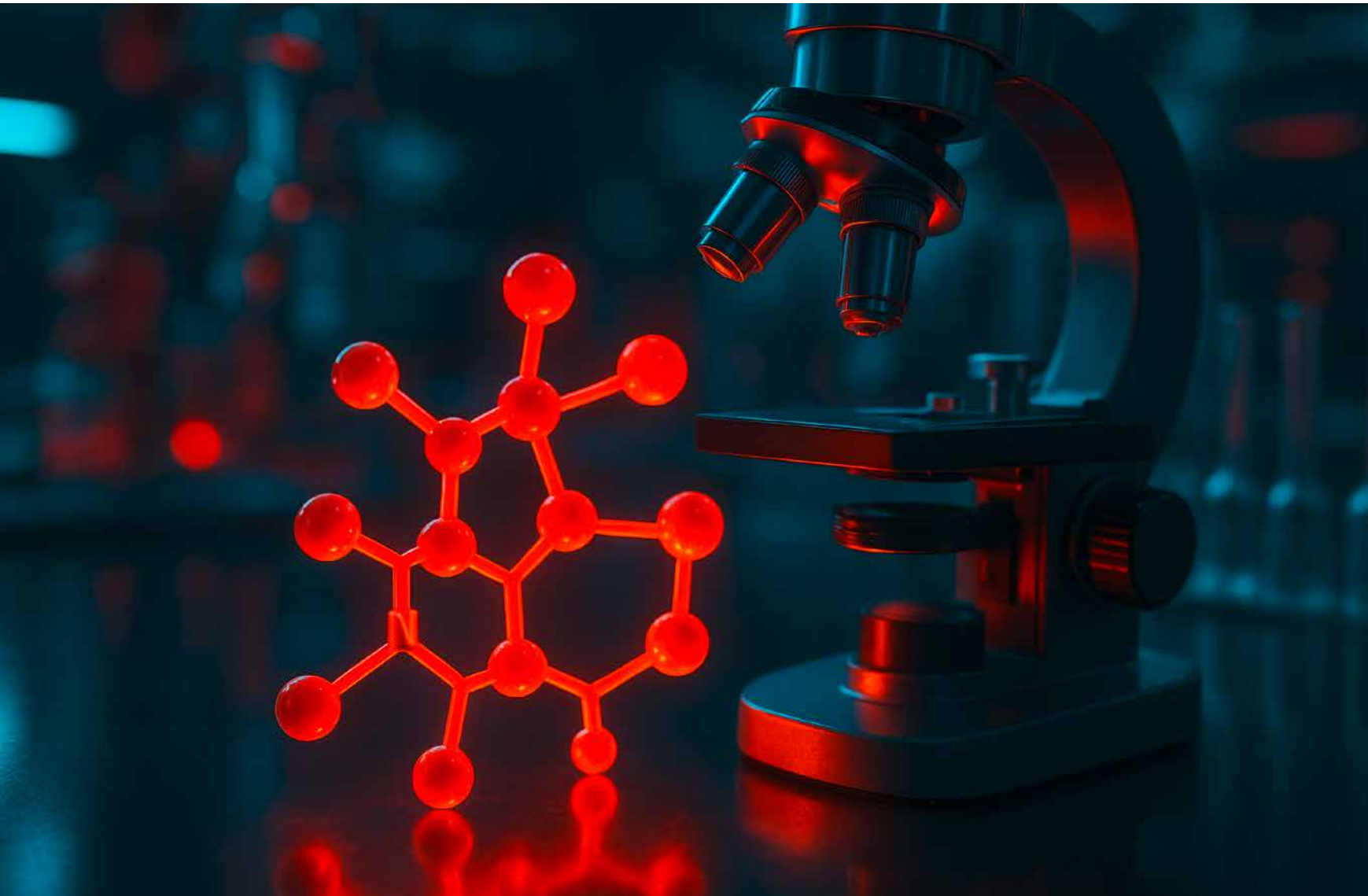


Starker Mittelstand



Interview:

Die Verbindung macht den Unterschied

Martin Brück, Geschäftsführer der APT Advanced Polymer Tubing GmbH, Seite 20

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Dennis Schneider, Geschäftsführer der SUNFLEX Aluminiumsysteme GmbH**, Seite 4
- › Interview mit **Dr. Simone Vogel, Geschäftsführerin der Contrucky GmbH**, Seite 11

Starker Mittelstand

04



Dennis Schneider,
Geschäftsführer
der SUNFLEX Aluminiumsysteme GmbH

06



Jan Eckardt,
Geschäftsführer
Wohnungswirtschaft Frankfurt (Oder) GmbH

08



Melanie May, Head of Procurement and Sales
und
Pascal Arnold, Head of Marketing der W.Söhngen GmbH

10



Valentin Külbs,
Gründer und Geschäftsführer
der South Trade GmbH

11



Dr. Simone Vogel,
Geschäftsführerin
der Contrucky GmbH

12



Ralf Reller,
Gründer und Geschäftsführer
der Reller Automobile GmbH

14



Johannes Woithon,
Gründer und Geschäftsführer
von Ariadne

Starker Mittelstand

15



Lucian Holtwiesche,
Geschäftsführer & Co-Founder
der anny GmbH

16



Mirco Arndt, Geschäftsführer
und
Dr. Eduard Heyl, Geschäftsführer der Laborchemie Apolda GmbH

18



Götz Kroeber,
Geschäftsführer
der Domino Deutschland GmbH

20



Martin Brück,
Geschäftsführer
der APT Advanced Polymer Tubing GmbH

22



Maurus Eichenberg,
Geschäftsführer
der ANLEI-Service GmbH

23

Kontaktdaten



SUNFLEX sorgt für mehr Sonne im Leben



Seit 40 Jahren stellt SUNFLEX hochwertige Aluminium-Glas-Systeme für Terrassenüberdachungen und ähnliche Bauelemente her. Trotz des starken Nachfrageschubs der Coronajahre und der anschließenden Rezession konnte das Unternehmen dabei weiter gesund und beständig wachsen – und blickt dank seiner Unabhängigkeit von Banken und seiner starken Resilienz auch für die nächsten Jahre positiv in die Zukunft.

Wirtschaftsforum: Herr Schneider, die SUNFLEX Aluminiumsysteme GmbH ging 1986 aus einem familiengeführten Handwerksbetrieb hervor. Worauf liegt heute der Schwerpunkt Ihrer Unternehmenstätigkeit?

Dennis Schneider: Seit 40 Jahren entwickeln und produzieren wir innovative Aluminium-Glas-Systeme in Form von Falt-Schiebe- und Schiebe-Dreh-Systemen, die wir in dieser Zeit kontinuierlich weiterentwickelt haben. Außerdem bieten wir Horizontalschiebewände und diverse weitere Terrassen- und Fassadenlösungen an. Dabei verbinden wir konsequent einen hohen Designanspruch mit einer

nahtlosen Funktionalität, hoher Energieeffizienz und individuellen Planungsmöglichkeiten, mit denen wir auch anspruchsvollen architektonischen Anforderungen gerecht werden können. Für die Zukunft werden für uns dabei maßgeschneiderte Systemlösungen sowie die Einbettung in intelligente Gebäudekonzepte und die Verwendung nachhaltiger Materialien noch weiter an Bedeutung gewinnen. Neben dem hochwertigen Wohnungsbausegment sehen wir dabei auch im Hospitality-Bereich starke Wachstumsmärkte, genauso wie beim Einsatz unserer Systeme in Büroräumen und der Gastronomie, wo sie flexible Raumkonzepte ermöglichen.

Wirtschaftsforum: Die letzten Jahre waren gesamtwirtschaftlich von einem Boom während der Coronakrise geprägt, gefolgt von einer langanhaltenden Rezession. Wie hat SUNFLEX diese Zeit erlebt?

Dennis Schneider: Mit dem Beginn der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie ging aufgrund der allgemeinen Unsicherheit natürlich auch bei uns der Auftragseingang etwas zurück. Wir mussten aber auch zu dieser Zeit nicht Kurzarbeit anmelden, sondern konnten weiterhin von einem nachhaltigen Vorlauf zehren. Da die Menschen nun nicht mehr in den Urlaub fah-

Interview mit



*Dennis Schneider,
Geschäftsführer
der SUNFLEX Aluminiumsysteme
GmbH*

ren konnten, war uns aber schnell klar, dass wir bald mit einem starken Umsatzanstieg rechnen durften, uns dabei aber auch auf längere Lieferzeiten einstellen müssen – und genauso kam es für uns dann auch.

Wirtschaftsforum: Wie ging es danach weiter?

Dennis Schneider: Uns war genauso klar, dass es sich bei dem gestiegenen Bestelleingang vor allem um vorgezogene Investitionen handelte: Die meisten Menschen, die jetzt ein Terrassendach be-



SUNFLEX steht seit über 40 Jahren für hochwertige Premiumprodukte



Während der Coronapandemie wollten viele Eigenheimbesitzer in ihr Zuhause investieren: etwa in Glasfronten für die Terrasse



SUNFLEX setzt auf Vertriebspartner in der ganzen Welt

stellten, hatten sich schon länger eines gewünscht und nun eben etwas früher gehandelt, als vielleicht geplant gewesen war. Zum Jahresende 2022 hin war dann auch bei SUNFLEX der Auftrags- eingang wieder leicht rückläufig – aber davon waren wir ohnehin ausgegangen, weshalb wir keine massiven Investitionen in die Erweiterung unserer Kapazitäten vorgenommen hatten, die mittlerweile nicht hinreichend ausgelastet wären. Auch heute liegt unser Produktionsvolumen immer noch weit über dem Niveau von vor der Pandemie, womit wir sehr zufrieden sind.

Wirtschaftsforum: Worauf führen Sie die Resilienz von SUNFLEX in Ihren eigentlich eher volatilen Marktsegmenten zurück?

Dennis Schneider: Wir engagieren uns klar im Premium-Segment und bieten damit auch tendenziell etwas höherpreisige Produkte an, was durch ihre weit überdurchschnittliche Qualität „made in Germany“ aber auch gerechtfertigt ist. Unsere Käu- ferschaft hat damit auch in wirt- schaftlich schwierigen Zeiten wei- terhin gute Möglichkeiten, in ihr

eigenes Zuhause oder in attrakti- ve Hotel- und Gastronomieobjekte zu investieren. Wettbewerber aus dem Niedrigpreissektor haben natürlich mit deutlich größeren Herausforderungen zu kämpfen, wenn die Investitionsfreude bei den Endkunden verpufft.

Wirtschaftsforum: Neben der he- rausragenden Produktqualität und Verlässlichkeit sowie Ihrem hoch- modernen Produktionsstandort sehen Sie auch in der starken In- ternationalisierung eine wichtige Erfolgsgrundlage für SUNFLEX.

Dennis Schneider: In den angren- zenden europäischen Märkten wie Frankreich, Spanien oder Benelux beschäftigen wir eigene Vertriebsmitarbeiter. Inzwischen haben wir auch Tochtergesell- schaften auf der ganzen Welt ge- gründet, um überall mit spannen- den Partnern zusammenarbeiten zu können – von Thailand über Mexiko bis Dubai. Unsere interna- tionalen Wachstumstendenzen waren dabei aber nie erzwungen, sondern ergaben sich oftmals durch glückliche Zufälle, etwa spontane Kontakte auf Messen oder Unternehmen aus dem Glas- segment, die mit den Konkurrenz-

produkten unzufrieden waren. Als vollständig bankenunabhängiges, familiengeführtes Unternehmen befinden wir uns in der kom- fortablen Lage, unser weiteres Wachstum konsequent langfristig und nachhaltig zu betreiben.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie vor diesem Hintergrund in die Zukunft?

Dennis Schneider: Wir haben die gesamtwirtschaftlich turbu- lanten letzten Jahre genutzt, um unsere Prozesse zu optimieren, unsere Lieferketten resilienter aufzustellen und weiter in die Digitalisierung zu investieren. Als mittelständisches Unternehmen profitieren wir dabei von kurzen Entscheidungswegen und einer hohen Anpassungsfähigkeit an aktuelle Marktveränderungen. Gleichzeitig bleibt Nachhaltigkeit für uns eine fundamentale Vo- raussetzung für unseren weiteren Unternehmenserfolg – denn unsere Kunden erwarten von uns schon lange energieeffiziente, ressourcenschonende und lang- lebige Produkte. Diesen Ansprü- chen begegnen wir mit hochwer- tigen Materialien wie Aluminium und Glas, die nicht nur eine hohe



KONTAKTDATEN

SUNFLEX Aluminiumsysteme GmbH
Im Ruttenberge 12
57482 Wenden
Deutschland
☎ +49 2762 92530
info@sunflex.de
www.sunflex.de

Lebensdauer aufweisen, sondern an deren Ende schließlich auch problemlos recyclingfähig sind. Auf dieser Basis wollen wir unse- re Marktposition als innovativer Premiumhersteller national wie international weiter ausbauen und dabei nicht nur technologisch füh- rend bleiben, sondern uns auch organisatorisch konsequent als Familienunternehmen weiterent- wickeln.



Der Hauptsitz des Unternehmens liegt im Sauerland



Auf den Nachfragerückgang nach dem Corona-Boom war SUNFLEX bestens vorbereitet



Auch für komplexe architektonische Rahmenbedingungen hält SUNFLEX zielgerichtete Lösungen bereit



Für die nächsten Jahre tun sich weitere Wachstumsmöglichkeiten auf

Quartiere mit Zukunft gestalten

Frankfurt (Oder) hat in den vergangenen Jahrzehnten einen tiefgreifenden Wandel erlebt. Wie viele ostdeutsche Städte musste auch die Grenzstadt einen massiven Bevölkerungsrückgang verkraften, gleichzeitig veränderten sich die Anforderungen an Wohnraum und Stadtentwicklung grundlegend. Die Wohnungswirtschaft Frankfurt (Oder) GmbH hat diesen Wandel aktiv mitgestaltet – weg von einer reinen Verwaltung von Wohnraum hin zu einer modernen Stadtentwicklerin. Unter der Leitung von Geschäftsführer Jan Eckardt investiert das kommunale Unternehmen gezielt in die Zukunft der Stadt: mit neuen Wohnkonzepten, umfassenden Quartiersentwicklungen und einem klaren Blick auf soziale Verantwortung.



Interview mit
Jan Eckardt,
Geschäftsführer
Wohnungswirtschaft
Frankfurt (Oder) GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Eckardt, was hat Sie an der Aufgabe in Frankfurt (Oder) besonders gereizt?

Jan Eckardt: Die Herausforderung. Wohnungswirtschaft in Städten wie München oder Hamburg funktioniert fast von allein, weil die Nachfrage riesig ist. Frankfurt (Oder) dagegen hatte schwierige Jahre hinter sich – mit erheblichem Bevölkerungsverlust, wirtschaftlichen Problemen und einem großen Leerstand. Genau das hat mich gereizt: die Chance, aktiv etwas zu verändern und eine Stadt mitzugestalten.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich die Situation seit Ihrem Einstieg entwickelt?

Jan Eckardt: Sehr positiv. Als ich 2016 übernommen habe, war das Unternehmen bereits auf einem guten Weg, aber längst noch nicht stabil. Früher bestand Stadtumbau hier vor allem aus Rückbau – also Abriss. Irgendwann wurde klar, dass man eine Stadt dadurch

nicht lebenswerter macht. Wir haben deshalb unsere Prioritäten verändert und gezielt investiert.

Wirtschaftsforum: Was bedeutet das konkret?

Jan Eckardt: Wir haben die Niedrigzinsphase genutzt, um massiv in unsere Bestände zu investieren und die Qualität deutlich zu steigern. Gleichzeitig haben wir unser Selbstverständnis verändert. Früher wurde die Wohnungswirtschaft Frankfurt hauptsächlich als Anbieterin für das unterste Marktsegment gesehen. Heute setzen wir bewusst auf einen guten Mix. Wir bieten weiterhin bezahlbaren Wohnraum, entwickeln aber gleichzeitig hochwertige Projekte für unterschiedliche Zielgruppen.

Wirtschaftsforum: Warum ist dieser Mix so wichtig?

Jan Eckardt: Wo Menschen mit unterschiedlichen Einkommen, Altersgruppen und Lebensmodellen zusammenleben, profitieren

alle davon. Außerdem lässt sich dauerhaft günstiger Wohnraum nur finanzieren, wenn man auch wirtschaftlich tragfähige Projekte im Portfolio hat. Mit rund 7.800 Wohnungen und mehr als 250 Gewerbeeinheiten ist die Wohnungswirtschaft Frankfurt die größte Vermieterin in der Region.

Wirtschaftsforum: Welche Projekte stehen exemplarisch für diesen Wandel?

Jan Eckardt: Ein ganz besonderes Projekt ist das Quartier im Juri-Gagarin-Ring im sogenannten Kosmonautenviertel. Dort standen ursprünglich massive Rückbaupläne im Raum. Stattdessen haben wir uns entschieden, das Quartier komplett neu zu denken und aufzuwerten. Mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 48 Millionen EUR, davon rund 40 Millionen EUR durch zinsvergünstigte Darlehen sowie Baukostenzuschüsse des Land Brandenburgs gefördert, zählt die Komplexsanierung im Juri zu den bedeutendsten Woh-

nungsbau- und Quartiersentwicklungsmaßnahmen der Stadt. Entstanden ist eines der modernsten Wohnquartiere mit rund 450 Wohnungen, neuen Aufenthaltsflächen und einem generationsübergreifenden Spiel- und Freizeitbereich. Darauf bin ich besonders stolz, weil wir damit gezeigt haben, dass man auch große Plattenbauquartiere zukunftsfähig entwickeln kann.

Wirtschaftsforum: Ein weiteres Projekt ist der „Marienkirchblick“ in der Innenstadt.

Jan Eckardt: Ja, das ist unser erster kompletter Neubau seit 1990, mitten im Zentrum direkt an der Marienkirche. Dieses Projekt steht symbolisch für unseren neuen Ansatz. Wir wollten nicht einfach zusätzlichen Wohnraum schaffen, sondern gezielt Stadtgestaltung betreiben. Innenstädte prägen schließlich das Bild einer ganzen Stadt.

Der moderne Neubau fügt sich architektonisch hervorragend in das historische Umfeld ein und umfasst 37 barrierearme Wohnungen, darunter 15 vollständig barrierefreie Einheiten. Gleichzeitig haben wir dort auch unseren Unternehmenssitz integriert und damit zusätzlich zur Belebung der Innenstadt beigetragen.

Wirtschaftsforum: Frankfurt (Oder) scheint sich insgesamt positiv zu entwickeln. Was macht die Stadt heute attraktiv?

Jan Eckardt: Frankfurt verbindet viele Vorteile miteinander. Man hat hier die Ruhe und Überschaubarkeit einer kleineren Stadt, gleichzeitig aber die Infrastruktur einer Großstadt. Berlin ist nur eine Stunde entfernt, die Wohnungen sind vergleichsweise preiswert und es gibt ein breites Bildungs- und Kulturangebot.

Wirtschaftsforum: Welche Herausforderungen bleiben dennoch bestehen?



Neubau Wohn- und Geschäftshaus „Marienkirchblick“ der Wohnungswirtschaft Frankfurt (Oder)

Jan Eckardt: Natürlich gibt es weiterhin Investitions- und Instandhaltungsbedarf. Außerdem wird es immer schwieriger, attraktive Gewerbemieten oder Gastronomen zu finden. Eine lebendige Innenstadt lebt aber von genau diesem Mix aus Wohnen, Arbeiten, Handel und Gastronomie. Hinzu kommen gesellschaftliche Herausforderungen wie Vereinigung, besonders bei älteren Menschen. Deshalb investieren

wir bewusst auch in Quartiersmanagement, Nachbarschaftsprojekte und kulturelle Angebote. Wir organisieren beispielsweise Kiezkonzerte gemeinsam mit dem Brandenburgischen Staatsorchester oder schaffen niedrigschwellige Begegnungsangebote in den Quartieren.

Wirtschaftsforum: Das geht also weit über klassische Wohnungswirtschaft hinaus?



KONTAKTDATEN

Wohnungswirtschaft
Frankfurt (Oder) GmbH
Große Oderstraße 25a
15230 Frankfurt (Oder)
Deutschland

☎ +49 335 4014014

kontakt@wowi-ffo.de

www.wowi-ffo.de

Jan Eckardt: Definitiv. Wohnungswirtschaft bedeutet heute viel mehr, als nur Wohnungen zu vermieten. Gerade als kommunales Unternehmen tragen wir Verantwortung für die Entwicklung der gesamten Stadt. Dazu gehören soziale Aspekte genauso wie wirtschaftliche und städtebauliche Themen. Am Ende gilt: Geht es der Stadt gut, geht es auch dem Wohnungsunternehmen gut – und umgekehrt.



Der Juri-Gagarin-Ring im Frankfurter Kosmonautenviertel wurde von der Wohnungswirtschaft Frankfurt (Oder) GmbH umfassend modernisiert und zukunftsfähig entwickelt

Mehr Sicherheit im Notfall



Interview mit
Melanie May,
Head of Procurement
and Sales
und
Pascal Arnold,
Head of Marketing
der W.Söhngen GmbH

Verbandsstoffe, Pflaster, Rettungsdecken, Erste-Hilfe-Koffer – die W.Söhngen GmbH aus Taunusstein stellt seit mehr als 100 Jahren zuverlässige medizinische Versorgungsprodukte her, die für Sicherheit und Gesundheit stehen. Es ist die Verbindung aus langjähriger Erfahrung, hoher Innovationskraft und einem klaren Bekenntnis zum Produktionsstandort Deutschland, die das Unternehmen aus Taunusstein vom Wettbewerb absetzt.



Wirtschaftsforum: Herr Arnold, die Marke aluderm ist Inbegriff für Erste-Hilfe-Artikel. Wie kam es dazu?

Pascal Arnold: SÖHNGEN wurde 1923 als Verbandstofffabrik gegründet und entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einem der führenden Anbieter im Bereich Erste Hilfe. Bekannt wurde das Unternehmen unter anderem durch die markanten orangefarbenen Notfallkoffer, die bis heute ein Markenzeichen sind. Die Firma setzte mit innovativen Neuentwicklungen immer wieder Akzente auf dem Markt. Beispielhaft sind Sirius-Rettungsdecken, die Ende der 1960er-Jahre aufkamen und heute Standard sind, oder der aluderm Verbandstoff, der dank einer speziell beschichteten Oberfläche nicht mit der Wunde verklebt und sich schmerzfrei ablösen lässt. Viele Produkte wer-

den unter Reinraumbedingungen am Standort Taunusstein gefertigt. Dadurch ist SÖHNGEN eng mit der Region verbunden und beschäftigt viele langjährige Mitarbeitende aus dem regionalen Umfeld. Die starke Verwurzelung am Standort ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur.

Melanie May: SÖHNGEN hat sich von einem klassischen Hersteller von Verbandstoffen und Erste-Hilfe-Produkten zu einem modernen Anbieter ganzheitlicher Lösungen für Erste Hilfe, Wundversorgung, Notfallversorgung und betriebliche Sicherheit entwickelt. Einer der wichtigsten Meilensteine war in diesem Zusammenhang der Ausbau unserer Marke aluderm.



Der aluderm Erste-Hilfe-Koffer

Wirtschaftsforum: Wie ist das Unternehmen heute aufgestellt und wie stellt sich der Markt aktuell dar?

Pascal Arnold: Bis 2019 war SÖHNGEN ein familiengeführtes Unternehmen. Mit dem Verkauf an die Protect Medical Holding wurde das Unternehmen Teil einer international aufgestellten Unternehmensgruppe und gehört heute zu sieben Unternehmen innerhalb des Verbunds.

Melanie May: Wir hatten in den vergangenen Jahren mit Pandemie, gestörten Lieferketten, Inflation und neuen regulatorischen Anforderungen einige Herausforderungen zu meistern, sind daran allerdings gewachsen, haben

aluderm⁺

erlebe Vertrauen



aluderm-Kompresse – aluminiumbedampft, mit starker Sauglage

neue Marktchancen gesehen und unsere Position ausgebaut.

Pascal Arnold: Wir spüren, dass in Deutschland weniger gebaut wird und daher weniger Erste-Hilfe-Koffer für neue Gebäude benötigt werden. Hinzu kommt, dass häufig auf günstigere Produkte aus China zurückgegriffen wird, während wir mit unserer Quality made in Germany bewusst auf Premiumprodukte setzen.

Wirtschaftsforum: Wie geht das Unternehmen mit diesen Herausforderungen um?

Pascal Arnold: Wir versuchen, in neuen Märkten Fuß zu fassen und werden uns zum Beispiel für den B2C-Markt öffnen. Unser Vorteil ist, dass wir durch unsere verschiedenen Standbeine diese Herausforderungen besser meistern können.

Melanie May: Auf einem rückläufigen Markt wollen wir unsere 100-jährige Erfahrung für den B2C-Markt nutzen. Neue Impulse erhoffen wir uns zum Beispiel im Bereich der Defibrillatoren. In Bayern wird die Anschaffung bereits gefördert. In Ländern wie Belgien und den Niederlanden ist die

AED-Infrastruktur deutlich dichter ausgebaut. Das verbessert die Chancen, im Notfall schnell lebensrettende Hilfe zu leisten. Wir hoffen, dass wir in Deutschland eine ähnliche Entwicklung anstoßen können.

Wirtschaftsforum: Gibt es weitere Veränderungen, die für die Branche wichtig wären?

Pascal Arnold: Ein Problem in Deutschland ist die Überregulierung. Die Medical Device Regulation beispielsweise ist für kleine und mittelständische Unternehmen mit viel Zeit und Kosten verbunden.

Melanie May: Durch die neuen Anforderungen fehlen verlässliche Rahmenbedingungen und Planungssicherheit. Wir investieren viel Geld und Zeit in Dokumentations- und Berichtspflichten ohne Mehrwert für den Kunden. Der Standort Deutschland steht durch hohe Personal-, Energie- und Regulierungskosten zunehmend unter Wettbewerbsdruck. Zudem haben wir Nachholbedarf beim Thema Digitalisierung und Infrastruktur. Im Gesundheitswesen müsste die Regierung im Bereich

KONTAKTDATEN

W.Söhngen GmbH
Platter Straße 84
65232 Taunusstein
Deutschland
☎ +49 6128 8730
info@aluderm.de
www.aluderm.de

Notfallversorgung und Prävention stärker unterstützend tätig sein. Dabei denke ich beispielsweise an die flächendeckende Verfügbarkeit von Defibrillatoren sowie an Programme wie „Stop the Bleed“. Im Fall von Katastrophen oder Notfällen könnte dadurch an öffentlichen Orten schnell lebensrettende Hilfe geleistet werden.

Wirtschaftsforum: Mit welchen USP's wird SÖHNGEN sich in Zukunft am Markt behaupten?

Pascal Arnold: Wir können mit unserem breiten Portfolio von der Wundversorgung bis zur Notfallrettung ganzheitliche Lösungen made in Germany anbieten. Mit einer Marke bieten wir Gesamtlösungen für Jung und Alt. Ein großer Wettbewerbsvorteil ist, dass unsere Sterilprodukte 20 Jahre haltbar sind – das ist einzigartig.

Melanie May: SÖHNGEN zeichnet sich nicht zuletzt durch ein freundliches, wertschätzendes, respektvolles Miteinander aus und nimmt soziale Verantwortung ernst. Qualität, Zuverlässigkeit, Innovationskraft und partnerschaftliches Handeln werden SÖHNGEN auch künftig prägen.



Alles aus einer Hand: Vom AED bis zur professionellen Wundversorgung – mit einer großen Auswahl an kindgerechten Verbandstoffen

Qualität mit Herkunft: Rindfleisch aus Namibia

Aus der Verbundenheit mit zwei Heimatländern entstand ein ungewöhnliches Geschäftsmodell: Die South Trade GmbH aus Hannover importiert hochwertiges Freiland-Rindfleisch aus Namibia. Geschäftsführer Valentin Külbs, selbst auf einer namibischen Rinderfarm aufgewachsen, setzt auf Werte, die für viele Verbraucher an Bedeutung gewinnen: Qualität, Transparenz und verantwortungsvolle Tierhaltung.

Die Wurzeln der South Trade GmbH liegen auf einer Rinderfarm in Namibia. Dort wuchs Geschäftsführer Valentin Külbs auf, dessen Familie seit den 1950er-Jahren Landwirtschaft betreibt. Während sein Bruder Jonathan die Farm heute in 3. Generation weiterführt, kam Valentin Külbs für ein Studium nach Deutschland – und blieb. Aus seiner Verbundenheit mit Namibia entstand 2019 die South Trade GmbH. Oder, wie der Geschäftsführer es mit einem Lächeln beschreibt: „Aus einer Passion und einer Idee heraus ist tatsächlich ein Unternehmen entstanden.“

Qualität aus der Natur

Namibia verbinden viele vor allem mit spektakulären Landschaften und großen Wildtierbeständen. Weniger bekannt ist, dass dort seit Jahrzehnten hochwertiges Rindfleisch erzeugt wird. Die Grundlage dafür sind die natürlichen Bedingungen des Landes. „Im Durchschnitt hat ein Rind 10 ha Auslauf für sich selbst“, erklärt der Geschäftsführer. Die Tiere

leben ganzjährig auf weitläufigen Weiden und wachsen deutlich langsamer als in Europa. „Unsere Rinder werden gut doppelt so alt wie ein europäisches Rind.“ Das Ergebnis ist Fleisch, das durch Zartheit, Saftigkeit und hervorragenden Geschmack überzeugt. Gleichzeitig entspricht es dem Wunsch vieler Verbraucher, bewusster zu konsumieren: weniger Fleisch, dafür bessere Qualität und nachvollziehbare Herkunft.

Mehr als ein Fleischimporteur

South Trade importiert das Fleisch über Hamburg und vermarktet es europaweit. Zu den Kunden zählen unter anderem Metro Deutschland und internationale Hotelgruppen. Doch Valentin Külbs sieht sein Unternehmen nicht als klassischen Importeur. Er möchte auch die Menschen und die Herkunft hinter dem Produkt sichtbar machen. Die Lieferkette lässt sich bis zu den Farmern zurückverfolgen, viele kennt er persönlich: „Wir wollen nicht in der Masse mitschwimmen. Unser Fleisch soll ausdrücklich als



Freiland-Rindfleisch aus Namibia: Premiumqualität mit Herkunft

namibisches Freiland-Rindfleisch vermarktet werden.“

Mehr Sichtbarkeit für Namibia

Aktuell importiert South Trade rund 1.500 t Rindfleisch pro Jahr und erwartet 2026 einen Umsatz von etwa 10 Millionen EUR. Damit ist für den Gründer und Geschäftsführer die Entwicklung noch längst nicht abgeschlossen. Er möchte Namibia als Herkunftsland hochwertiger Lebensmittel wie Fisch oder Austern stärker ins Bewusstsein europäischer Verbraucher rücken. „Mir ist wichtig, für Namibia mehr Sichtbarkeit, Wertschätzung und Wertschöpfung zu schaffen“, fügt er hinzu.

Interview mit



Valentin Külbs,
Gründer und
Geschäftsführer
der South Trade GmbH



Langsam gewachsen, natürlich gereift:
namibisches Roastbeef

„Langfristig sehe ich South Trade als Plattform für hochwertige Lebensmittel, die Qualität, Transparenz und Herkunft miteinander verbinden.“



KONTAKTDATEN

South Trade GmbH
Dieterichsstraße 35A
30159 Hannover
Deutschland
☎ +49 511 51541937
sales@south-trade.com
www.south-trade.com

Nah an der Praxis, nah am Kunden: Mobilität mit Augenmaß



Interview mit
Dr. Simone Vogel,
Geschäftsführerin
der Contrucky GmbH

Wer mit Dr. Simone Vogel über die Contrucky GmbH spricht, merkt schnell, dass es um mehr geht als Nutzfahrzeugvermietung. Im Mittelpunkt stehen Menschen und Unternehmen, die täglich auf zuverlässige Mobilität angewiesen sind. Ihre Anforderungen und Herausforderungen prägen die Ausrichtung. Die Geschichte des Unternehmens begann in der familiengeführten Spedition Oskar Vogel. Dort entwickelte sich die Vermietung zunächst ungenutzter Fahrzeuge von einem ergänzenden Angebot zu einem eigenständigen Geschäftsfeld. Mit der Gründung von Contrucky im Jahr 2024 wurde dieses Geschäft auf eigene Füße gestellt. Heute verfügt das Unternehmen über rund 1.200 Fahrzeugeinheiten.

Aus der Praxis für die Praxis

Die Kunden stammen aus den unterschiedlichsten Branchen – vom klassischen Transportgewerbe über Handwerksbetriebe bis hin zum Handel. Gemeinsam ist ihnen meist eines: Sie benötigen flexible und wirtschaftliche Lösungen für ihren Fuhrpark. „Wir kommen aus der Spedition und kennen die Probleme unserer Kunden“, sagt die Geschäftsführerin. Genau darin sieht sie einen wesentlichen Unterschied zu vielen Wettbewerbern. Die Erfahrung aus dem eigenen Transportgeschäft ermöglicht ein tiefes Verständnis für die Anforderungen der Branche. Viele Kunden begleitet das Unternehmen bereits seit Jahren. Empfehlungen und persönliche Kontakte spielen

Alternative Antriebe und CO₂-Reduktion stehen bei der Diskussion über die Zukunft der Transportbranche meist im Mittelpunkt. Für Dr. Simone Vogel gehört jedoch noch mehr dazu: die Fortführung unternehmerischer Verantwortung über Generationen hinweg. Mit der Contrucky GmbH gestaltet sie – gemeinsam mit ihrem Vater Oskar Vogel – die Weiterentwicklung eines Geschäftsfeldes, das in einem Familienunternehmen entstand.

deshalb bis heute eine größere Rolle als klassische Werbung. Das Geschäft ist bundesweit ausgerichtet und wächst vor allem durch Vertrauen und langjährige Kundenbeziehungen.

Flexibilität als Erfolgsfaktor

Statt auf standardisierte Prozesse setzt Contrucky auf individuelle Lösungen. Ob kurzfristige Fahrzeugbeschaffung, flexible Mietmodelle oder Fahrzeugübergaben am Samstag – entscheidend ist, dass die Fahrzeuge einsatzbereit sind, wenn sie gebraucht werden. „Der Lkw muss rollen“, bringt Dr. Simone Vogel die Erwartungen ihrer Kunden auf den Punkt. Kurze Entscheidungswege und ein spezialisiertes Team ermöglichen schnelle und flexible Lösungen. Ergänzend berät das Unternehmen zu Themen wie Mautregelungen, Fuhrparkstrategien und Investitionsentscheidungen.

Wandel aktiv gestalten

Die Transportbranche befindet sich im Wandel: Alternative Antriebe, Digitalisierung und künstliche Intelligenz prägen die Diskussionen. Für Dr. Simone Vogel steht weniger die Suche nach einer einzigen Technologie im Mittelpunkt als die individuelle Lösung für jeden Kunden. „Wir sehen uns als Partner unserer Kunden in dieser Transformationsphase“, betont sie. Gleichzeitig treibt Contrucky die eigene Digitalisierung voran und entwickelt sich zum spezialisierten Lösungsanbieter für Nutzfahrzeuge weiter.

CONTRUCKY

KONTAKTDATEN

Contrucky GmbH
Oberes Feld 19
33106 Paderborn
Deutschland
☎ +49 5251 7868700
info@contrucky.de
www.contrucky.de

Automobile Werte mit Zukunft

Für Ralf Reller, Geschäftsführer der Reller Automobile GmbH, stehen Automobile für Emotion, Design und Ingenieurskunst. Seine Begeisterung für klassische und moderne Fahrzeuge prägt das Unternehmen seit über 30 Jahren – von der Restaurierung seltener Klassiker bis zum Handel mit modernen Automobilen. Kunden aus aller Welt schätzen dabei nicht nur die technische Kompetenz, sondern auch die Leidenschaft, mit der automobile Werte erhalten und weitergegeben werden.

Wirtschaftsforum: Herr Reller, Ihre Begeisterung für Automobile begann offenbar schon sehr früh. Wie wurde daraus ein Unternehmen?

Ralf Reller: Oldtimer waren schon als Student mein großes Hobby. Ich habe Fahrzeuge restauriert, geschraubt und gehandelt – zunächst neben dem Studium. 1995 habe ich daraus mein Unternehmen aufgebaut. Ursprünglich lag der Schwerpunkt auf dem Handel mit Unfallfahrzeugen, später kamen Restaurierung und Werkstattbereiche hinzu. Aus der Leidenschaft wurde Schritt für Schritt ein professioneller Betrieb mit heute knapp 40 Mitarbeitern.



Inzwischen decken wir vom Fahrzeughandel über Restaurierung und Lackierung bis hin zu Mechanik, Aufbereitung und Gutachten nahezu alles selbst ab.

Wirtschaftsforum: Besonders bekannt sind Sie heute für klassische Mercedes- und Porsche-Modelle. Warum gerade diese Fahrzeuge?

Ralf Reller: Diese Fahrzeuge verbinden Technik, Design und Emotion auf besondere Weise. Ein 300 SL oder ein Porsche 356 ist für mich fast eher ein Kunstwerk als nur ein Auto. Gleichzeitig verschwindet das Know-how für solche Modelle zunehmend. Deshalb haben wir uns bewusst spezialisiert und restaurieren die Fahrzeuge vollständig selbst. Kunden bekommen bei uns nicht nur ein Auto, sondern auch langfristigen Service und einen Ansprechpartner, der die Fahrzeuge wirklich kennt. Genau dieses Vertrauen spielt in diesem Segment eine große Rolle.

Wirtschaftsforum: Ihre Kunden kommen inzwischen aus der ganzen Welt. Wer interessiert sich heute für solche Fahrzeuge?

Ralf Reller: Das reicht vom großen Sammler bis zum jungen Kunden, der sich einen Lebens Traum erfüllt. Viele Menschen suchen heute wieder Fahrzeuge mit Charakter und Individualität. Moderne Autos ähneln sich oft sehr stark, während klassische Fahrzeuge Persönlichkeit und Emotion ausstrahlen. Außerdem verschwinden emotionale Fahrzeuge wie Cabriolets zunehmend aus dem Neuwagenmarkt. Dadurch wächst das Interesse an Oldtimern und Youngtimern weiter. Wir exportieren inzwischen weltweit und sind seit vielen Jahren auf internationalen Messen vertreten, etwa in Stuttgart, Essen oder Salzburg. Dort erleben die Kunden unsere Fahrzeuge und unsere Qualität direkt.

Wirtschaftsforum: Sie verbinden traditionelles Handwerk mit moderner Technik. Wie sieht das konkret aus?

Interview mit
Ralf Reller,
Gründer und
Geschäftsführer
der Reller Automobile GmbH

Ralf Reller: Vieles bleibt bei uns echte Handarbeit – genau das macht hochwertige Restaurierung aus. Gleichzeitig nutzen wir moderne Technologien dort, wo sie sinnvoll unterstützen. Seltene oder nicht mehr verfügbare Teile können wir heute digital rekonstruieren oder nachfertigen. Außerdem arbeiten wir mit modernen Restaurierungs- und Lackierverfahren. Diese Verbindung aus traditionellem Handwerk und moderner Technik macht unsere Arbeit besonders spannend: Wir erhalten automobilen Geschichte mit den Möglichkeiten von heute. Gleichzeitig investieren wir kontinuierlich in unsere Infrastruktur, moderne Werkstätten und neue Konzepte, damit wir diese Qualität auch langfristig sichern und weiterentwickeln können.

Wirtschaftsforum: Auch Social Media spielt bei Ihnen inzwischen eine wichtige Rolle.

Ralf Reller: Absolut. Früher wurden Fahrzeuge über Zeitungen verkauft, heute läuft fast alles digital. Wir präsentieren Fahrzeug-

ge auf Plattformen wie mobile.de, aber auch über Instagram oder TikTok. Mit Videos erreichen wir weltweit Menschen, die sich für klassische Automobile begeistern. Gerade bei jüngeren Zielgruppen sehen wir ein großes Interesse – deutlich größer, als oft behauptet wird. Wenn ein Video über einen restaurierten 190 SL innerhalb kurzer Zeit zehntausende Aufrufe erreicht, zeigt das sehr deutlich, dass das Thema emotional nach wie vor stark besetzt ist.

Wirtschaftsforum: Aktuell entsteht bei Ihnen eine neue Werkstatt mit offenem Konzept. Was steckt dahinter?

Ralf Reller: Wir möchten Restaurierung erlebbar machen. Die neue Werkstatt wird wie eine offene Küche funktionieren: Kunden können direkt verfolgen, wie Fahrzeuge restauriert oder montiert werden und welche handwerkliche Arbeit dahintersteckt. Dazu kommen moderne Ausstellungsflächen, Photovoltaik und Ladeinfrastruktur. Nachhaltigkeit bedeutet für uns vor allem, langfristig und sinnvoll zu arbeiten – und Fahrzeuge möglichst viele Jahrzehnte zu erhalten. Ein hochwertig restaurierter Oldtimer, der über Generationen genutzt wird, ist für mich ebenfalls ein nachhaltiges Produkt.

Wirtschaftsforum: Wie erleben Sie derzeit die Situation in der Automobilbranche?

Ralf Reller: Der Markt hat sich stark verändert. Fahrzeuge sind knapper geworden, vieles wird

teurer und die Branche steht insgesamt unter großem Transformationsdruck. Gerade im Bereich Elektromobilität sehen wir noch viele Unsicherheiten. Wichtig ist aus meiner Sicht, technologisch offen zu bleiben und nicht auf eine einzige Lösung zu setzen. Mobilität wird es immer geben – entscheidend ist, dass Innovation und wirtschaftliche Vernunft zusammenpassen.

Wirtschaftsforum: Was macht Reller Automobile in diesem Umfeld besonders stabil?

Ralf Reller: Unsere breite Aufstellung. Wir kombinieren Oldtimer, moderne Fahrzeuge, Werkstattservice und internationale Aktivitäten. Gleichzeitig können wir fast alle Leistungen im eigenen Haus anbieten und bleiben dadurch unabhängig. Hinzu kommt unsere Lage mitten in Deutschland mit sehr guter Erreichbarkeit in alle Richtungen Europas. Genau diese Kombination aus Spezialisierung, Qualität und echter Begeisterung für Automobile schätzen unsere Kunden sehr.



KONTAKTDATEN
Reller Automobile GmbH
Steinbruchweg 16-22
33106 Paderborn
Deutschland
☎ +49 5251 694240
info@reller-automobile.de
www.reller-automobile.de



WIRTSCHAFTSFORUM

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Echte Interviews.
Echte Entscheidungen.
Echter Einfluss.

www.wirtschaftsforum.de



„Das Zertifikat ist nur die Kirsche auf der Torte!“

Organisationen brauchen einen roten Faden: Kein Name ist dabei so griffig wie Ariadne, unter dem die Qualitätsmanagementexperten von orgavision und Modell Aachen von nun an unter gemeinsamer Flagge segeln, um Unternehmen durch digitale Lösungen und ihr gewachsenes Prozess-Know-how zu unterstützen. Warum gerade die agentische KI dabei noch einmal völlig neue Perspektiven eröffnet, verriet Gründer und Geschäftsführer Johannes Woithon im Interview mit Wirtschaftsforum.

„Man kann sich dem Qualitätsmanagement grundsätzlich aus zwei verschiedenen Denkrichtungen nähern“, setzt Johannes Woithon, Geschäftsführer der Plattform für interaktive Managementsysteme Ariadne, zur Erklärung seines Ansatzes an: „Viele verstehen diesen Prozess tatsächlich eher als lästige Pflichtübung, um ihren Overhead zu reduzieren, Kosten abzubauen oder ein Zertifikat wie etwa die bekannte ISO 9001 zu erhalten. Damit soll am Ende im Grunde zu einem möglichst günstigen Preis ein System für einen externen Auditor aufgebaut werden, das dann die Erfüllung der Normanforderungen nachweist.“ Wie seine Vorgängerunternehmen orgavision und Modell Aachen setzt Ariadne hingegen ausdrücklich auf eine andere Haltung: „Wir wollen Qualitätsmanagement als Teil der Wertschöpfung auffassen, vor deren Hintergrund wir

uns die fundamentale Frage stellen, was das Unternehmen eigentlich benötigt, um erfolgreich zu sein“, erklärt Johannes Woithon. „Das hat viel mit Informationen zu Arbeitsabläufen und Rollen zu tun: Wie funktionieren das Onboarding oder der Wechsel in eine neue Funktion? Wo und wie wird ein verlässlicher Zugang zu stets aktuellen Daten ermöglicht? Und wie können die Mitarbeiter so niedrigschwellig wie möglich mit den internen Systemen interagieren? Wenn wir darauf sinnvolle Antworten finden und diese – unter enger Beteiligung der Mitarbeiter – in einem umfassenden Change-Prozess umsetzen, steht am Schluss ein viel resilienteres, schlankeres Unternehmen. Das angestrebte Zertifikat ist dann nur die Kirsche auf der Torte!“



Interview mit
Johannes
Woithon,
Gründer und
Geschäftsführer
von Ariadne

Agentische KI und kleine Use Cases

Die KI ist dabei auf vielfältigen Ebenen Treiber dieser Entwicklung: „Viele Mitarbeiter sind dank der generativen KI eine extrem einfache Usability gewöhnt, die sie so auch von ihren ERP-Systemen erwarten – dafür bieten wir schon heute entsprechende Lösungen an“, führt Johannes Woithon aus. „Eigenständig agierende AI Agents werden in Zukunft aber noch deutlich vielfältigere Möglichkeiten eröffnen. So kann etwa ein AI Agent einen Call mit einem Kunden verfolgen und auf dessen Basis ein entsprechendes Angebot erstellen, das dann direkt im CRM hinterlegt wird. Entscheidend sind bei dieser Autonomie jedoch die Leitplanken, die die Spielräume der agentischen KI definieren – und die werden nach wie vor von Menschen festgelegt werden müssen. Somit

wird die Expertise von Ariadne zunehmend auch auf operativer Ebene relevant, aus der sich durch die Bewertung des Verhaltens der AI Agents dann wiederum eine Rückkoppelung zur weiteren Prozessverbesserung ergibt.“ Ein Themenfeld, das für alle Neuland ist, wie Johannes Woithon unumwunden zugibt: „Deshalb setzen wir für unsere Kunden gern auch zunächst kleinere Use Cases um, bei denen wir alle einen guten Eindruck von den vielfältigen Möglichkeiten bekommen können.“



KONTAKTDATEN

Ariadne
Am Kraftversorgungsturm 5
52070 Aachen
Deutschland
☎ +49 241 9975310
www.ariadne.io

Eine Plattform: Alles buchen

Ob Besprechungsraum, Arbeitsplatz, Firmenfahrzeug oder Beratungstermin – viele Organisationen verwalten ihre Ressourcen noch immer über unterschiedliche Systeme. Die von drei Studenten gegründete anny GmbH mit Sitz in Köln hat dafür eine zentrale Plattform geschaffen, die sämtliche Buchungs- und Reservierungsprozesse in einer Lösung vereint. Damit sorgt das Unternehmen für mehr Transparenz, effizientere Abläufe und eine deutlich bessere Auslastung vorhandener Ressourcen.

Interview mit



Lucian Holtwiesche,
Geschäftsführer &
Co-Founder
der anny GmbH

Wer einen Arbeitsplatz reservieren, einen Besprechungsraum buchen, einen Firmenwagen nutzen oder einen Beratungstermin vereinbaren möchte, greift meist auf unterschiedliche Systeme zurück. Die Kölner anny GmbH verfolgt einen anderen Ansatz: Alles wird über eine einzige Plattform organisiert. Gegründet wurde das Unternehmen von den Brüdern Lucian und Simeon Holtwiesche sowie Adriaan Wind. Was als unternehmerische Leidenschaft während des Studiums begann, entwickelte sich zu einer flexibel einsetzbaren Buchungsplattform für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Dienstleister.

„Warum gibt es nicht diesen einen zentralen Ort, wie man es von einem Amazon oder Shopify kennt?“, beschreibt Lucian Holtwiesche die ursprüngliche Idee. Heute nutzen Kunden vom Yogastudio bis zum internationalen Konzern die Lösung, um Ressourcen effizient zu verwalten. Dabei betrachtet anny nahezu alles als buchbare Ressource: Räume, Fahrzeuge, Arbeitsplätze, Parkplätze, Veranstaltungen und sogar Personen. Die Plattform bildet unterschiedlichste Buchungsszenarien innerhalb eines Systems ab und vereinfacht damit komplexe organisatorische Abläufe.

Entwicklung in Richtung AI

Besonders stark vertreten ist anny im Bereich Workplace Management. Unternehmen nutzen die Software, um hybride Arbeitsmodelle zu organisieren, Arbeitsplätze zu reservieren oder die Auslastung von Besprechungsräumen und Fuhrparks transparent darzustellen. Auch Städte, Kommunen und Hochschulen setzen auf die Lösung – etwa für Terminvergaben, Bibliotheksplätze, Equipmentverleih oder Hochschulsportangebote. Das Unternehmen wächst dabei

vollständig eigenfinanziert und ohne Investoren. Rund 20 Teammitglieder arbeiten heute an der Weiterentwicklung der Plattform. Ein wichtiger Mehrwert liegt in der Transparenz der Daten. Unternehmen erkennen auf einen Blick, wie stark vorhandene Ressourcen tatsächlich genutzt werden. Dadurch lassen sich Kapazitäten besser planen und oftmals auch Kosten reduzieren. Gleichzeitig zahlt das Modell auf das Thema Nachhaltigkeit ein. „Wir ermöglichen es, dass Unternehmen ihre bestehenden Ressourcen intelligenter nutzen und deswegen auch nachhaltiger sind“, betont der Geschäftsführer. Aktuell steht bereits der nächste Entwicklungsschritt an. Mit „anny ai“ erweitert das Unternehmen seine Plattform um einen KI-basierten Buchungskanal. Künftig sollen Nutzer Buchungen vollständig per natürlicher Sprache am Telefon vornehmen können – von der Verfügbarkeitsabfrage bis zur abgeschlossenen Reservierung. Für die Gründer bleibt dabei der ursprüngliche Antrieb unverändert: Probleme identifizieren, Lösungen entwickeln und mit Technologie echten Mehrwert schaffen.



Eine Idee, drei Gründer: Simeon Holtwiesche, Adriaan Wind und Lucian Holtwiesche (v.l.)



KONTAKTDATEN

anny GmbH
Cäcilienstraße 30
50667 Köln
Deutschland
☎ +49 221 65084847
hello@anny.co
www.anny.co

Flexibilität in der Nische

In einer Zeit, die von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Unsicherheiten geprägt ist, gewinnt die Verfügbarkeit wirksamer Antidota zunehmend an Bedeutung. Im Katastrophenfall ermöglichen sie eine schnelle und gezielte Behandlung von Vergiftungen, tragen wesentlich dazu bei, Leben zu retten und sind damit ein unverzichtbarer Bestandteil moderner Notfall- und Gesundheitsversorgung. Die Laborchemie Apolda GmbH aus dem thüringischen Apolda ist ein Spezialist für Antidota, dessen Anspruch Qualität und Kundenorientierung ist.

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Heyl, Sie sind Geschäftsführer der Laborchemie Apolda GmbH, einem Tochterunternehmen der HEYL Chemisch-pharmazeutische Fabrik GmbH & Co. KG. Wie sieht die Geschichte hinter diesen Unternehmen aus?

Dr. Eduard Heyl: Die HEYL Chemisch-pharmazeutische Fabrik wurde 1926 von meinem Vater in Berlin gegründet, der ebenso wie ich Mediziner war. Ein im Ostteil der Stadt ansässiger Unternehmensteil war nach der Teilung enteignet worden, sodass wir in Westberlin neu beginnen mussten. Der dortige Standort war für die Entwicklung chemischer Synthesen nicht ideal; wir waren in einem Wohngebiet ansässig, hatten nur begrenzt Platz zur Verfügung und suchten nach Ausweichmöglichkeiten, um uns weiterentwickeln zu können. Im Rahmen der Wende bot sich eine Standortverlagerung nach Ostdeutschland an. Weil wir ein kleines Unternehmen waren, erhielten wir den Zuschlag für das 1949 als VEB Laborchemie Apolda



Die Laborchemie Apolda ist in der Lage, vom Gramm- bis zum Tonnenbereich zu skalieren

gegründete Unternehmen für Spezialchemikalien und pharmazeutische Wirkstoffe und führen es bis heute als Tochtergesellschaft. Die Laborchemie Apolda beschäftigt 80 Mitarbeitende und hat einen Umsatz von 16 Millionen EUR, die HEYL Chemisch-pharmazeutische Fabrik setzt mit 25 Mitarbeitenden zwischen 16 und 20 Millionen EUR um. Zudem

gehört die Heyltex Corporation in Houston zur Gruppe. Die Laborchemie Apolda ist ein wichtiges Standbein der Gruppe, da sie die Produktion einiger wichtiger Produkte abdeckt.

Wirtschaftsforum: Ihr Vater hat das Unternehmen gegründet. Wann haben Sie sich dem Unternehmen angeschlossen?

Interview mit



Mirco Arndt,
Geschäftsführer
und



Dr. Eduard Heyl,
Geschäftsführer
der Laborchemie Apolda GmbH



**Laborchemie
Apolda**

Ein Tochterunternehmen von HEYL Chemisch-pharmazeutische Fabrik GmbH & Co. KG

KONTAKTDATEN

Laborchemie Apolda GmbH
Utenbacher Straße 72-74
99510 Apolda
Deutschland
☎ +49 3644 8750
info@laborchemie.de
www.laborchemie.de

Dr. Eduard Heyl: Das Unternehmen spielte in unserer Familie schon immer eine zentrale Rolle. Bereits als Kind bekam ich viel vom Firmenalltag mit und begleitete meinen Vater häufig bei seiner Arbeit. Nach meinem Medizinstudium war ich zunächst in einer Klinik tätig. Gleichzeitig erkannte ich die Möglichkeit, meine Erfahrungen in das Familienunter-

nehmen einzubringen. So trat ich 1968 in die Firma ein und führte zunächst parallel eine klinische Studie an der Klinik durch. Als mein Vater einige Jahre später verstarb, war die Nachfolge bereits geregelt. Natürlich stellte ich mir die Frage, ob ich der Richtige für diese Aufgabe bin. Letztlich bin ich jedoch überzeugt, dass für die Führung eines Unternehmens – unabhängig von seiner Größe – vor allem Charakterstärke und Integrität entscheidend sind. Ich habe eine humanistische Ausbildung genossen. Deshalb ist es für mich bis heute von zentraler Bedeutung, ein anständiger und wertorientierter Mensch zu bleiben.



Mit der Produktion von Spezialchemikalien und pharmazeutischen Wirkstoffen agiert das Unternehmen in einer Marktnische



Flexibilität und schnelle Umsetzungen von Kundenwünschen sind Markenzeichen

Wirtschaftsforum: Kommen wir auf das Portfolio zu sprechen. Um welche Produkte geht es heute?

Dr. Eduard Heyl: Der Fokus der Firma Heyl liegt auf Arzneimitteln für die Katastrophenmedizin. Wir entwickeln und fertigen Antidota, Gegenmittel gegen bestimmte, durch Intoxikation oder Kontamination mit chemischen, radiologischen, biologischen und nuklearen Substanzen verursachte Erkrankungen. Angesichts der aktuellen geopolitischen Entwicklungen agieren wir damit auf einem sehr wichtigen Markt, was sich nicht zuletzt in einer steigenden Nachfrage widerspiegelt. Gleichzeitig sind wir mit den Produkten in einer Nische tätig. Ebenfalls fertigt die Laborchemie Spezialchemikalien und weitere pharmazeutische Wirkstoffe für weitere Kunden. Dabei sind auch Lohn- und Auftragssynthesen ein bedeutender Geschäftszweig.

Wirtschaftsforum: Welchen Herausforderungen muss sich das Unternehmen aktuell stellen?

Mirco Arndt: Getrieben durch Wettbewerber aus dem asiatischen Raum, vor allem aus Indien, haben wir es mit einem enormen Preisdruck zu tun. Hier können wir zwar mit konstanter Quality made in Germany punkten, allerdings ändert sich dies momentan. Die Inder und Chinesen haben beim Thema Qualität sehr stark aufgeholt; hier können wir aufgrund der hohen Lohnkosten in Deutschland und der zahlreichen regulatorischen Anforderungen weder preislich noch in Bezug auf die Geschwindigkeit mit dem Wettbewerb mithalten. Weil deshalb in der Laborchemie in den vergangenen Jahren viele Volumenprodukte ausgefallen sind, mussten wir uns neu orientieren. In den vergangenen sechs Monaten haben wir aufgrund gestörter Lieferket-

ten eine neue Rückbesinnung auf europäische Lieferanten wahrgenommen, ähnlich wie nach der Coronapandemie. Aktuell arbeiten wir an drei Projekten, bei denen es darum geht, unabhängig von Asien zu werden.

Wirtschaftsforum: Wo ordnen Sie sich in diesem Marktumfeld im Vergleich zum Wettbewerb ein und wie soll es weitergehen?

Mirco Arndt: Die Laborchemie Apolda agiert mit ihren zwei Standbeinen Spezialchemikalien und pharmazeutische Wirkstoffe als Nischenanbieter. Künftig wollen wir unseren Fokus noch stärker auf Antidota legen und auch anderen Kunden als Serviceanbieter von der Entwicklung bis zur Produktion unter GMP-Bedingungen zur Seite stehen. Unsere große Stärke liegt darin, sehr viele Prozessverfahren abzubauen, das, was für die ganz klei-

nen Firmen zu groß ist und für die Großen zu klein. Durch die Kombination unserer Anlagen sind wir sehr flexibel, haben umfassende Genehmigungen und können Kundenwünsche schnell umsetzen.

Dr. Eduard Heyl: Wir bieten einige systemrelevante Produkte an, die andere nicht anbieten, und sind in Deutschland die Einzigen, die dafür eine Zulassung haben. Wo wir in vier, fünf Jahren stehen werden, ist aufgrund der unsicheren Rahmenbedingungen schwer abzuschätzen. Um zu investieren, fehlt es an Planungssicherheit. Klar ist, dass wir in Zukunft neue Produkte entwickeln wollen und dafür auch den Austausch mit Forschungseinrichtungen wie dem Fraunhofer- oder Leibnitz-Institut suchen werden. Klar ist auch, dass wir trotz aller Herausforderungen dem Standort Deutschland treu bleiben werden.

Wenn Kennzeichnung zum Wettbewerbsvorteil wird



Interview mit
Götz Kroeber,
Geschäftsführer
der Domino Deutschland GmbH



Nachhaltigkeit, Digitalisierung und steigende Anforderungen an Rückverfolgbarkeit verändern die Verpackungsindustrie weltweit grundlegend. Hersteller überdenken Materialien, Kennzeichnungssysteme und Produktionsprozesse – und Unternehmen aus der Kennzeichnungs- und Markierungsbranche werden zunehmend zu strategischen Partnern. Die Domino Deutschland GmbH mit Sitz in Mainz-Kastel hat sich dabei als Lösungsanbieter positioniert, der innovative Technologien mit umfassendem Service und langfristigem Denken verbindet.



Gx-Serie PRO Thermal-Inkjet-Lösungsansatz für den bevorstehenden branchenweiten Wechsel vom Strichcode zum GS1 Digital Link QR-Code

Wirtschaftsforum: Herr Kroeber, wie hat sich Domino seit der Gründung entwickelt?

Götz Kroeber: Domino wurde 1978 in Großbritannien gegründet und kam ursprünglich aus dem Bereich Continuous Inkjet. Der deutsche Standort existiert seit 1983, wir sind also seit mehr als 40 Jahren auf dem deutschen Markt aktiv. Im Laufe der Zeit hat Domino das Portfolio kontinuierlich erweitert und sich zu einem Vollanbieter im Bereich Kennzeichnung und Markierung entwickelt.

Heute umfasst unser Angebot unter anderem Tintenstrahldrucker, Thermal-Inkjet-Systeme, Laserbeschrifteter, Etikettiersysteme, Vision-Systeme sowie Softwarelösungen für die zentrale Druckverwaltung. Darüber hinaus sind wir auch im Bereich Digitaldruck für Etiketten und Verpackungen tätig.

Wirtschaftsforum: Was unterscheidet Domino von anderen Anbietern am Markt?

Götz Kroeber: Heute können viele Anbieter einen guten Drucker liefern. Der eigentliche Unterschied

liegt im Gesamtpaket. Unsere Kunden investieren nicht nur in ein Gerät, sondern in eine Lösung, die sieben bis zehn Jahre zuverlässig funktionieren muss. Entscheidend sind daher Integration, Service, Betreuung und langfristige Unterstützung.

Wir verstehen uns deshalb nicht einfach als Hersteller einzelner Systeme, sondern als Lösungsanbieter. Unsere Kunden erwarten komplette Konzepte, die sich nahtlos in ihre Produktionsprozesse integrieren lassen. Dazu gehören Softwarelösungen, Kamerasysteme zur Codeprüfung,

Absaugsysteme für Laseranwendungen sowie umfassende Servicepakete. Kundenzufriedenheit spielt dabei eine zentrale Rolle. Wir arbeiten regelmäßig mit Net-Promoter-Score-Befragungen und entwickeln unsere Leistungen kontinuierlich weiter.

Wirtschaftsforum: Welche Themen beschäftigen die Verpackungsindustrie aktuell besonders stark?

Götz Kroeber: Das große Thema ist eindeutig Nachhaltigkeit. Ein wichtiger Trend ist die Umstel-

lung auf Monomaterialien, damit Verpackungen einfacher recycelt werden können. Gleichzeitig verändert sich die Produktkennzeichnung grundlegend durch den sogenannten GS1 Digital Link. Der klassische Strichcode wird zunehmend durch 2D-Codes ersetzt, die deutlich mehr Informationen enthalten können.

Über diese Codes lassen sich beispielsweise Mindesthaltbarkeitsdaten, Rückverfolgbarkeitsinformationen oder logistische Daten abrufen. Verbraucher können per Smartphone auf zusätzliche Informationen zugreifen, während Hersteller gleichzeitig flexibler werden. Dadurch können Verpackungen einfacher gestaltet werden, weil weniger Informationen direkt aufgedruckt werden müssen.

Wirtschaftsforum: Wie reagiert Domino auf diese Entwicklungen?

Götz Kroeber: Lasertechnologie gewinnt immer stärker an Bedeutung. Im Vergleich zu klassischen tintenbasierten Systemen benötigt ein Laser keine Verbrauchsmaterialien wie Tinte und unterstützt damit nachhaltigere Produktionsprozesse. Besonders UV-Laser entwickeln sich derzeit sehr dynamisch, weil sie sich für unterschiedlichste Materialien eignen.

Auf der interpack 2026 haben wir unter anderem neue UV-Lasersysteme vorgestellt sowie komplette Codierstationen präsentiert. Dabei liefern wir nicht nur einzelne Geräte, sondern vollständige Lösungen inklusive Einhausung, Absaugung und Kameravalidierung. Kunden erhalten damit ein sofort einsatzfähiges Gesamtsystem aus einer Hand.

Wirtschaftsforum: Neben der klassischen Kennzeichnung spielt auch Digitaldruck eine Rolle bei Domino. Welche Bedeutung hat dieser Bereich?

Götz Kroeber: Der Bereich Digital Printing entwickelt sich sehr positiv. Dort setzen wir Inkjet-Technologien ein, um Etiketten oder Wellpappenverpackungen digital und hochauflösend zu bedrucken. Besonders interessant ist das für kleinere Chargen oder variable Druckdaten.

Ein Beispiel sind Werbeaufsteller oder Verpackungen im Einzelhandel. Diese werden häufig nur in kleineren Stückzahlen produziert und eignen sich daher ideal für den Digitaldruck. Unsere Systeme ermöglichen es, Blankomaterialien mehrfarbig und flexibel zu bedrucken. Das schafft hohe Effizienz und neue Möglichkeiten für individuelle Verpackungslösungen.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele verfolgt Domino Deutschland für die kommenden Jahre?

Götz Kroeber: Wir erwirtschaften in Deutschland derzeit rund 50 Millionen EUR Jahresumsatz und wollen weiterhin nachhaltig wachsen. Dabei konzentrieren wir uns zunehmend auf ausgewählte Branchen wie Lebensmittel, Getränke, Pharma oder industrielle Anwendungen. Kunden erwarten heute nicht nur Technologie, sondern tiefes Branchenverständnis und Beratungskompetenz. Die wirtschaftliche Lage bleibt anspruchsvoll, gleichzeitig wachsen die Anforderungen an Nachhaltigkeit, Rückverfolgbarkeit und Automatisierung stetig weiter. Genau darin sehen wir große Chancen – und möchten unsere Kunden mit innovativen Technologien und langfristigen Partnerschaften auf diesem Weg begleiten.

KONTAKTDATEN

Domino Deutschland GmbH
Lorenz-Schott-Straße 3
55252 Mainz-Kastel
Deutschland

☎ +49 6134 250405

verkauf@domino-deutschland.de
www.domino-deutschland.de



Ux360i Hochgeschwindigkeits-UV-Laser-codiersystem für die hochwertige, permanente Codierung von empfindlichen und recycelbaren Verpackungsmaterialien



Digitaler Inkjet-Etikettendruck: Die hochauflösende Lösung ermöglicht den flexiblen und effizienten Druck individualisierter Etiketten

Die Verbindung macht den Unterschied



Interview mit



Martin Brück,
Geschäftsführer
der APT Advanced Polymer
Tubing GmbH



70% der Schläuche werden kundenspezifisch gefertigt

Fluorpolymere sind aus unserem Alltag kaum wegzudenken – ohne dass es uns bewusst ist. Ein bekanntes Beispiel sind Pfannen mit Teflon®-Beschichtung. Ihre besonderen Eigenschaften machen sie auch für industrielle Anwendungen interessant. Die Advanced Polymer Tubing GmbH aus Düsseldorf ist ein weltweit führender Hersteller von Schlauchapplikationen aus Fluor- und Hochleistungspolymeren und wertvoller Teil der Masterflex Group, die als Top-Innovator für Schlauchsysteme etabliert ist.

vielen technologisch anspruchsvollen Prozessen – etwa in der Batterieproduktion, der Halbleiterfertigung oder der Herstellung von Photovoltaikanlagen.



Klassisches Einsatzgebiet für PFA-Produkte: Kaffeemaschinen

Wirtschaftsforum: Herr Brück, Sie sind seit vielen Jahren in der Welt der Fluorpolymere unterwegs und ein Kenner des Marktes. Seit wann sind Sie für die APT tätig?

Martin Brück: Fluorpolymere begleiten mich durch meine gesamte berufliche Laufbahn. Mehr als 20 Jahre war ich für den Chemiekonzern DuPont tätig – das Unternehmen, das Polytetrafluorethylen (PTFE) erfunden hat, besser bekannt unter dem Markennamen Teflon®. In dieser Zeit hatte ich verschiedene Führungspositionen in Europa inne. Ende 2019 wechselte ich zur Masterflex Group und übernahm die Geschäftsführung der gruppenzugehörigen APT. Heute bin ich damit Kunde meines ehemaligen Arbeitgebers – und weiterhin täglich mit Fluorpolymeren befasst.

Martin Brück: Die APT – Advanced Polymer Tubing – wurde 2011 in Neuss gegründet und ist seit 2017 Teil der Masterflex Group. Die Unternehmensgruppe konzentriert sich auf die Kernmärkte Life Tech, Mobility und Infrastructure. Innerhalb dieser Struktur liegt unser Fokus auf hoch spezialisierten Schlauchlösungen aus Fluorpolymeren. Mit einem hohen technologischen Anspruch entwickeln und fertigen wir komplexe Produkte für anspruchsvolle Anwendungen. Je nach Kundenanforderung liefern wir sowohl Halbzeuge als auch einbaufertige Komponenten. Damit bewegen wir uns sowohl hinsichtlich der eingesetzten Werkstoffe als auch der Anwendungen in einem klaren Nischenmarkt. Fluorpolymere sind kostspielige Kunststoffe und kommen vor allem dort zum Einsatz, wo ihre besonderen Eigenschaften tatsächlich benötigt werden. Bei

Wirtschaftsforum: Welche besonderen Charakteristika bringen Fluorpolymere mit?

Martin Brück: In der Halbleiterindustrie, wo aggressive, ätzende Materialien transportiert werden müssen, um beispielsweise Wafer für Microchips in hochreinen Prozessen herzustellen, überzeugen unsere Produkte, weil sie extrem chemikalienresistent und korrosionsfest sind. Sie eignen sich für den Dauergebrauch in Temperaturbereichen von - 200 °C bis + 260 °C. Das Besondere an Fluorpolymer-Schläuchen ist, dass sie ihre außergewöhnlichen Eigenschaften bereits direkt nach der Herstellung mitbringen. Merkmale wie die antiadhäsive Oberfläche sind fest im Material verankert; zahlreiche Branchen machen sich diese Eigenschaften zunutze. So werden Fluorpolymer-Schläuche beispielsweise häufig in Lackieranlagen eingesetzt, weil sie bei Farbwechseln schnell gereinigt



Langlebigkeit, Sicherheit und Präzision charakterisieren APT-Schläuche

Wirtschaftsforum: Wie sah die Entwicklung der APT aus?



Die Persistenz der Schläuche ist hoch – ein Plus in puncto Nachhaltigkeit



Die Gruppe hat klare Visionen: Neben dem Ausbau der Marktführerschaft setzt man konsequent auf das System der Kreislaufwirtschaft



KONTAKTDATEN

APT Advanced Polymer Tubing GmbH
Bonner Straße 203
40589 Düsseldorf-Benrath
Deutschland
☎ +49 211 8197440
info.ap@masterflexgroup.com
www.masterflexgroup.com/de

werden können. Ein weiteres typisches Anwendungsfeld sind Kaffevollautomaten. Hier müssen die Schläuche dauerhaft hohen Temperaturen, Wasserdampf und Druck standhalten – eine anspruchsvolle Kombination, die nur wenige Kunststoffe zuverlässig erfüllen können.

Wirtschaftsforum: Werden die Schläuche generell nach Kundenwunsch produziert?

Martin Brück: Etwa 70% unserer Produkte werden kundenspezifisch gefertigt. Manche Kunden wünschen eine bestimmte Farbe, Länge, Toleranz, das Logo auf dem Schlauch, oder eine Lotnummer für die gerade in der Lebensmittelbranche essenzielle

Rückverfolgbarkeit. Der Masterflex Group geht es nicht zuletzt um die vertikale Integration in die Lieferkette. Das heißt, wir wollen diese Produkte nicht nur anbieten, sondern fertige Produkte gemeinsam mit dem Endkunden weiterentwickeln.

Wirtschaftsforum: APT ist Marktführer auf dem Nischenmarkt der Fluorpolymere. Wie groß ist das Unternehmen heute?

Martin Brück: Am Standort Düsseldorf, wo Produktion, Logistik, Administration, Vertrieb und Entwicklung unter einem Dach ansässig sind, beschäftigen wir circa 50 Mitarbeitende. Die Masterflex Group hat rund 600 Mitarbeitende weltweit, ist börsenno-

tiert und setzt circa 100 Millionen EUR jährlich um. Die APT konzentriert sich zwar auf die DACH-Region, profitiert jedoch von den internationalen Aktivitäten der Gruppe und nutzt weltweit ihren Vertriebs- und Marketingarm.

Wirtschaftsforum: Welche Stärken bringt die APT in den Markt ein?

Martin Brück: Wir sind technologisch sehr breit aufgestellt und können zielgerichtet Lösungen entwickeln. Die Fähigkeit, Schlauch- und Verbindungslösungen nicht nur zu liefern, sondern gemeinsam mit den Kunden zu entwickeln, ist ein USP, der Materialkompetenz, Engineeringtiefe, regulatorisches Verständnis, Ferti-

gungs- und Beratungskompetenz erfordert. Unsere Kunden werden immer internationaler, deshalb wird Rückverfolgbarkeit immer wichtiger. Digitale Technologien sorgen für Transparenz über die gesamte Prozesskette.

Wirtschaftsforum: Sie sind seit vielen Jahren für APT tätig. Wie haben Sie die vergangenen krisen-geprägten Jahre wahrgenommen und wo soll es hingehen?

Martin Brück: Es waren Jahre des Wandels und der konsequenten Weiterentwicklung. Wir sehen uns als aktiver Gestalter, als Steuermann im eigenen Boot, der auch dann auf Kurs bleibt, wenn die See rauer wird. Unsere Zukunftsstrategie basiert auf den drei Säulen Profitabilität, Wachstum und Kreislaufwirtschaft. Mit der Devise „Hero at Zero“ wollen wir Nachhaltigkeit tatsächlich leben. Damit einher geht der sinnvolle Einsatz von KI, nicht als isoliertes Tool, sondern als Hebel für Effizienz, Qualität und Innovationsgeschwindigkeit.



Digitale Technologien sind für die APT in vielen operativen und administrativen Bereichen Standard



Die APT hat ihren Hauptsitz in Düsseldorf und entwickelt dort Schlauchlösungen für anspruchsvolle industrielle Anwendungen



Das Kasseler Ständehaus, Sitz des LWV und der ANLEI-Service GmbH



Engagiertes Team: Die Entwicklung moderner Software und gesellschaftliche Verantwortung stehen im Mittelpunkt

Interview mit



Maurus Eichenberg,
Geschäftsführer
der ANLEI-Service GmbH

„Wir wollen die KI zum Arbeitstier machen!“

Digitalisierung kann Verwaltung einfacher machen und gleichzeitig die Lebensqualität vieler Menschen verbessern. Genau das ist der Anspruch der ANLEI-Service GmbH mit Sitz in Kassel. Das Unternehmen entwickelt spezialisierte Software für die Eingliederungshilfe und verbindet technologische Innovation mit gesellschaftlicher Verantwortung – von durchgängigen digitalen Prozessen bis zum Einsatz künstlicher Intelligenz.

Wenn Digitalisierung darüber entscheidet, wie schnell Menschen mit Behinderungen finanzielle Unterstützung erhalten, dann geht es um mehr als Software. Genau an dieser Schnittstelle bewegt sich die ANLEI-Service GmbH. Was vor 25 Jahren als internes Projekt des Landeswohlfahrtsverbandes Hessen begann, ist heute ein hoch spezialisierter Softwareanbieter für die Eingliederungshilfe. Die Lösungen des Unternehmens kommen bei den größten Trägern Deutschlands zum Einsatz. Über die Systeme werden Leistungen für mehr als 200.000 Menschen verwaltet und jährlich Zahlungen in Milliardenhöhe abgewickelt. Das Portfolio reicht von der Hilfebefarfsplanung über digitale Antrags- und Genehmigungsprozesse bis zur elektronischen

Rechnungsbearbeitung und Zahlungsabwicklung. Hinzu kommen Self-Service-Portale für Einrichtungen der Behindertenhilfe sowie zahlreiche Schnittstellen zu Dokumentenmanagement- und weiteren Fachsystemen. Ziel ist eine Verwaltung ohne Medienbrüche, in der Informationen nur einmal erfasst und anschließend durchgängig genutzt werden.

Flexibel und wirtschaftlich

Gleichzeitig richtet das Unternehmen den Blick konsequent nach vorn. Cloud-Lösungen und Software-as-a-Service sollen die Systeme noch flexibler und wirtschaftlicher machen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf künstlicher Intelligenz. Intelligente Assistenten sollen künftig helfen, individuelle Bedarfe von

Menschen mit Behinderungen präziser zu erfassen und Verwaltungsprozesse zu beschleunigen. Dabei versteht ANLEI-Service KI ausdrücklich als Unterstützung für die Fachkräfte und nicht als Ersatz menschlicher Entscheidungen. „Wir wollen den Sachbearbeiter nicht abschaffen, aber wir wollen den Sachbearbeiter zu einer kompetenten Entscheidungsperson machen und die KI zum Arbeitstier“, sagt Geschäftsführer Maurus Eichenberg. Trotz aller technologischen Innovation bleibt für das Unternehmen der Mensch im Mittelpunkt. Barrierefreiheit bestimmt nicht nur die Software, sondern prägt auch den eigenen Arbeitsalltag – sogar ein Standortwechsel wird vollzogen, um den ungehinderten Zugang zum Gebäude sicherzustellen.

Agile Arbeitsmethoden, kurze Entscheidungswege und ein ausgeprägter Teamgedanke schaffen ein Umfeld, in dem Innovation und gesellschaftliche Verantwortung Hand in Hand gehen. Für Maurus Eichenberg ist das mehr als wirtschaftlicher Erfolg: „Aus meiner Sicht gehört dieses Unternehmen zu den Guten.“ So verbindet ANLEI-Service technologische Kompetenz mit gesellschaftlichem Engagement und gestaltet die Digitalisierung der Eingliederungshilfe – effizient, praxisnah und mit klarem Fokus auf die Menschen, denen sie letztlich zugutekommt.

anlei-service | gmbh
wir helfen Helfen

KONTAKTDATEN

ANLEI-Service GmbH
Ständepplatz 6-10
34117 Kassel
Deutschland
☎ +49 561 10044438
info@anlei-service.de
www.anlei-service.de

Kontakte

SUNFLEX Aluminiumsysteme GmbH
Im Ruttenberge 12
57482 Wenden
Deutschland
☎ +49 2762 92530
info@sunflex.de
www.sunflex.de

Wohnungswirtschaft
Frankfurt (Oder) GmbH
Große Oderstraße 25a
15230 Frankfurt (Oder)
Deutschland
☎ +49 335 4014014
kontakt@wowi-ffo.de
www.wowi-ffo.de

W.Söhngen GmbH
Platter Straße 84
65232 Taunusstein
Deutschland
☎ +49 6128 8730
info@aluderm.de
www.aluderm.de

South Trade GmbH
Dieterichsstraße 35A
30159 Hannover
Deutschland
☎ +49 511 51541937
sales@south-trade.com
www.south-trade.com

Contrucky GmbH
Oberes Feld 19
33106 Paderborn
Deutschland
☎ +49 5251 7868700
info@contrucky.de
www.contrucky.de

Reller Automobile GmbH
Steinbruchweg 16-22
33106 Paderborn
Deutschland
☎ +49 5251 694240
info@reller-automobile.de
www.reller-automobile.de

Ariadne
Am Kraftversorgungsturm 5
52070 Aachen
Deutschland
☎ +49 241 9975310
www.ariadne.io

anny GmbH
Cäcilienstraße 30
50667 Köln
Deutschland
☎ +49 221 65084847
hello@anny.co
www.anny.co

Laborchemie Apolda GmbH
Utenbacher Straße 72-74
99510 Apolda
Deutschland
☎ +49 3644 8750
info@laborchemie.de
www.laborchemie.de

Domino Deutschland GmbH
Lorenz-Schott-Straße 3
55252 Mainz-Kastel
Deutschland
☎ +49 6134 250405
verkauf@domino-deutschland.de
www.domino-deutschland.de

APT Advanced Polymer Tubing GmbH
Bonner Straße 203
40589 Düsseldorf-Benrath
Deutschland
☎ +49 211 8197440
info.ap@masterflexgroup.com
www.masterflexgroup.com/de

ANLEI-Service GmbH
Ständeplatz 6-10
34117 Kassel
Deutschland
☎ +49 561 10044438
info@anlei-service.de
www.anlei-service.de



Impressum

Verleger:

360 Grad Marketing GmbH

Adresse:

360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

☎ +49 5971 92164-0

☎ +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt