

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Unternehmen des Monats



RÜCKBLICK 2017

01



02



03



04



05



06



07



08



09



10



11



12



IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14, 48431 Rheine

Bundesrepublik Deutschland

Tel.: +49 5971 92164-0, Fax: +49 5971 92164-838

info@wirtschaftsforum.de, www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

JANUAR





Interview mit Giorgio Xoccato, Präsident der Xacus SRL

Qualität bis aufs letzte Hemd

Mode fängt nicht bei Schals oder Hüten, sondern bei den grundsätzlichen Kleidungsstücken an, die jeder braucht. Besonders essenziell ist das Hemd. Gerade in der Männermode werden viele Akzente gesetzt, indem eine schlichte Hose oder ein einfacher Anzug mit einem schicken Hemd als Hingucker kombiniert wird. Xacus SRL hat sich auf die Herstellung von hochwertigen Hemden spezialisiert. Das italienische Familienunternehmen ist der ideale Partner für Boutiquen und Modegeschäfte. Aber auch Online sind seine Hemden seit einiger Zeit erhältlich.



Das 60-jährige Jubiläum ist mit dem A Shirt A Star Event gefeiert worden

„Schon seit langer Zeit ist es unser Ziel, uns komplett mit den Kunden zu identifizieren“, betont Giorgio Xoccato, Präsident von Xacus. „Früher wollten wir die Hemden an das Geschäft verkaufen. Heute müssen wir schauen, dass das Geschäft un-

sere Hemden an den Endkunden verkauft. Das heißt, das Problem ist eher, das Geschäft zu beraten, was es am besten kaufen soll, und den Kunden zu unterstützen. Falls eine bestimmte Ware nicht läuft, dann können wir etwas anderes liefern. Wir

helfen auch bei der Gestaltung der Schaufenster und organisieren Events, bei denen wir Leute in ein Geschäft einladen, wo sie die Produkte sehen und probieren können.“

GELEBTES DESIGN

Im Grunde weiß Giorgio Xoccato aber ziemlich genau, welche Produkte gut ankommen. „Wir haben ein großes und breites Angebot an Herren- und Damenhemden“, meint er. „Aber am besten verkauft sich das klassische Hemd mit einem modernen, etwas gelebten Design. Contemporary, so heißt dieser Typ in unserem Jargon. Das ist ein Hemd, das man mit oder ohne Krawatte tragen kann.“ Wichtig ist, dass auch bei casual wirkenden Hemden jedes Detail hochwertig ist. „Unsere Hemden lassen sich nach dem Waschen leicht bügeln“, verspricht Giorgio Xoccato. „Und wir sind eines der wenigen Unternehmen, die spezielle Knöpfe anwenden. Wie die einer Jacke sind sie thermisch fixiert und fallen nie runter. Stellen sie sich vor, man

Ein gutes Hemd kann den Unterschied machen.

muss eilig zu einem wichtigen Termin, man zieht das Hemd an und im Auto stellt man fest, dass ein Knopf herunterhängt und gleich runterfällt. Das gibt es bei unseren Hemden nicht.“

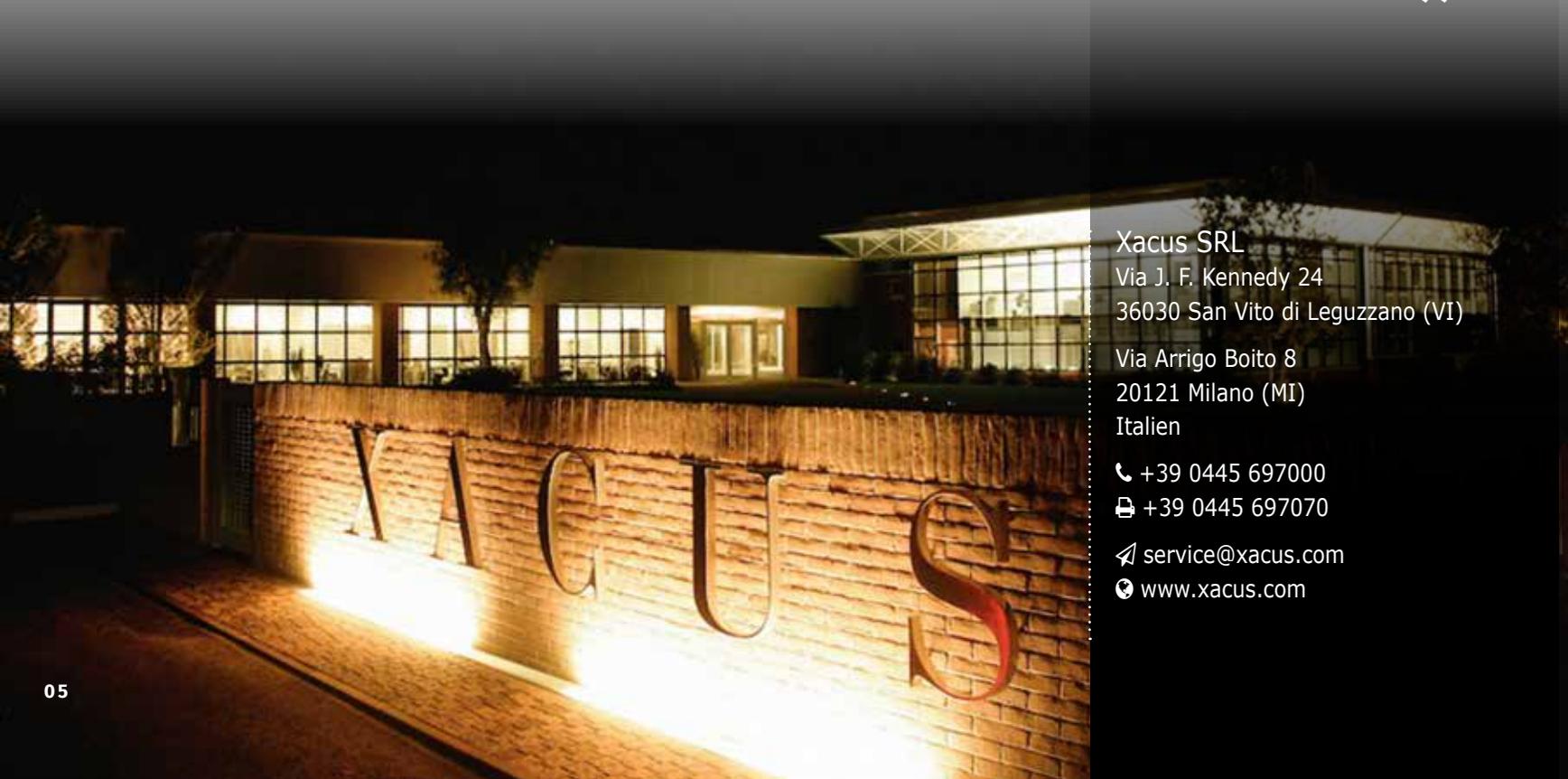
60 JAHRE ERFAHRUNG

Es ist die Art von Qualität, die man nach 60 Jahren Erfahrung

in dem Geschäft erwarten kann. „Als mein Vater die Firma im Jahr 1956 gründete, war es üblich, Namen zu geben, die etwas mit der Familie oder dem Ort zu tun hatten“, offenbart Giorgio Xoccatto. „X steht für unseren Nachnamen, A für den Vornamen meines Vaters Alberto, C und U steht für die italienischen Begriffe für Hemdenherstellung und Herr, und S ist der erste

Buchstabe des Ortsnamens, San Vito Di Leguzzano. Es waren damals schwere Jahre direkt nach dem Krieg. Mein Vater war ein Handwerker und sehr kreativ. Er beschloss, dieses Projekt mit einigen Bekannten und Schneiderinnen aus dem Gebiet zu starten und eröffnete eine Werkstatt für Hemdenherstellung. In wenigen Jahren expandierte das Geschäft. Es waren günstige Um-

stände, dann damals nach dem Krieg haben die Leute einfach Kleidung gebraucht, vor allem Kleidung guter Qualität. Bis in die 1980er-Jahre war mein Vater der einzige Motor der Firma. Als ich eingestiegen bin, habe ich einige Neuerungen eingeführt und neue Märkte sind dazugekommen. Aber wir sind immer unseren Prinzipien treu geblieben.“



Xacus SRL
Via J. F. Kennedy 24
36030 San Vito di Leguzzano (VI)

Via Arrigo Boito 8
20121 Milano (MI)
Italien

☎ +39 0445 697000

☎ +39 0445 697070

✉ service@xacus.com

🌐 www.xacus.com



Das Design ist auf die Vorlieben der Endkunden ausgelegt



Bei der Auswahl der Stoffe werden keine Kompromisse gemacht



Die Firma schneidert nach eigenem Konzept auch nach Maß

FÜNF JAHRE ENTWICKLUNG

Heute erreicht die Firma, die 250 Mitarbeiter beschäftigt, einen Umsatz von 20 Millionen EUR bei einer Exportrate von 40%. Um der Nachfrage gerecht zu werden, verfügt sie nicht nur über eine weitere Hemdenfabrik in Tirana, es gibt auch noch weitere Fabriken, die exklusiv für Xacus tätig sind. In Deutschland ist das Unternehmen in einem Showroom der HERITAGE Agents in München präsent. „Wir wollen die Märkte verstärken, vor allem Deutschland und Frankreich“, verrät Giorgio Xoccatto. „Aber wir sind auch besorgt wegen der geopolitischen Situation. Der

Markt wird immer schwieriger und viele Firmen müssen aufhören. Aber das ist gleichzeitig eine Chance für uns. Wir werden 2016 genau wie die letzten beiden Jahre positiv abschließen und trotz allem Wachstum verzeichnen. In den nächsten fünf Jahren wollen wir uns weiterentwickeln, wir haben vor, eigene Geschäfte in Mailand und den größeren Städten Italiens zu eröffnen und sogar in München.“

SEHR GUT VERNETZT

Wer nicht warten möchte, der kann schon jetzt über das Internet bestellen. „Ich muss sagen, dass ich am Anfang bezüglich

des Onlineverkaufs sehr skeptisch war“, gibt Giorgio Xoccatto zu. „Ich habe nicht geglaubt, dass ein hochwertiges Hemd online gekauft werden würde. Doch ich habe feststellen müssen, dass der E-Commerce stark gewachsen ist. Wir bieten seit einem Jahr B2C und die Leute aus der ganzen Welt kaufen unsere Hemden. Manchmal zahlen sie mehr für den Transport als für das Hemd selbst, zum Beispiel, wenn der Kunde aus Japan stammt.“ Im Bereich B2B ist die Firma aber schon lange sehr gut vernetzt. „Das Kommunikationsnetz ist wichtig, vor allem auf dem italienischen Markt“, meint Giorgio Xoccatto. „Geschäfte können sich bei uns

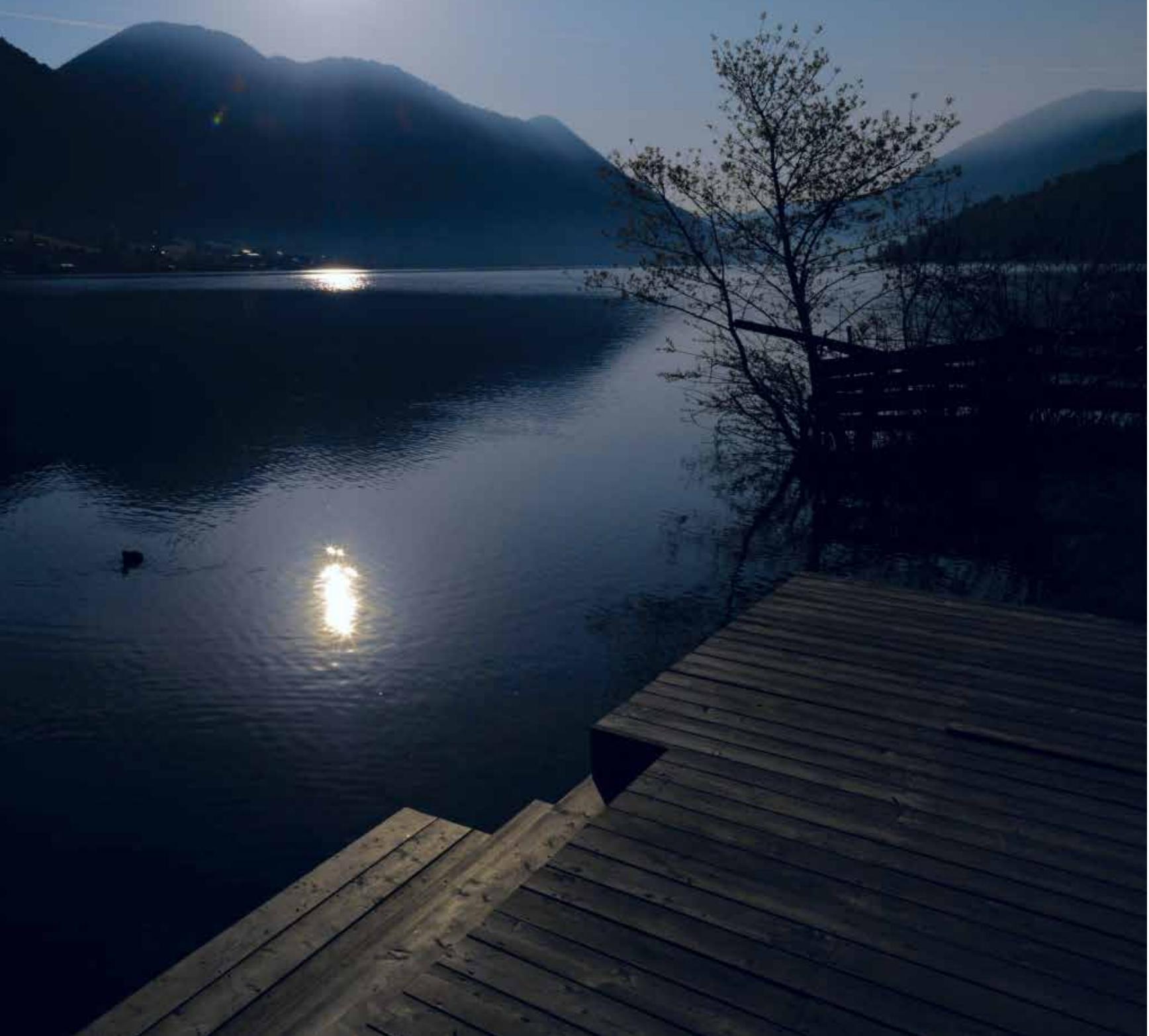
einloggen und den Warenbestand sehen. Wir bieten auch die Möglichkeit, über das exklusive My Concept-Programm Hemden maßschneidern zu lassen oder mit Initialen zu versehen. Hinzu kommt das gute Preis-Leistungs-Verhältnis.“



Handwerkstradition spielt nach wie vor eine große Rolle bei Xacus

Wer unsere Produkte schätzt, kauft sie auch gerne.

FEBRUAR





Torsten Römhild
Leiter Vertrieb und
Projektentwicklung
Deutschland der Weissenseer
Holz-System-Bau GmbH



Immer der Sonne
nach, 'autarc homes',
das erste schwimmen-
de und drehbare Passiv-
haus weltweit



weissenseer
Building Intelligent Skins

Weissenseer
Holz-System-Bau
GmbH
Weissensee Strasse 1
9761 Greifenburg
Österreich
Tel. +43 4712 93239
Fax +43 4712 93239-40
www.weissenseer.com

Die Passivhaus- Weltmeister

2013 nahm ein von der TU Wien angeführtes Team am internationalen Universitätswettbewerb 'Solar Decathlon' in Los Angeles um energieautarke Häuser teil. Unter 200 Bewerbern kam das Team unter die 20 besten und erreichte mit dem LISI-Haus den ersten Platz. „Wir dürfen uns damit Passivhaus Weltmeister nennen“, sagt Torsten Römhild, Leiter Vertrieb und Projektentwicklung Deutschland der Weissenseer Holz-System-Bau GmbH. Als einer der Hauptsponsoren war das Unternehmen auch technischer Berater und baute das LISI-Haus.



Wir bauen die weltweit kompaktesten Passivhausfabriken.



Weissenseer Holz-System-Bau ist ein traditionelles Familienunternehmen mit mehr als 80 Jahren Erfahrung im Holzbau. Begonnen hat alles mit einem Zimmereibetrieb. Unter der Leitung von Christof Müller, dem Enkel des Firmengründers, ist Weissenseer heute bekannt für innovative Passivholzhäuser und EnergiePlus-Holzbauten.

ÖKOLOGISCH OPTIMIERT

„Nachhaltig, umweltbewusst und energieeffizient bauen, das ist unser Ziel“, sagt Torsten Römhild, der seit 2016 bei Weissenseer für Vertrieb und Projektentwicklung in Deutschland verantwortlich ist. „Wir haben das Konzept des Holzbaus immer weiter optimiert, um diese Ziele umzusetzen in ‘intelligent skins’, intelligente Hüllen für nachhaltige Gebäude, die bezahlbaren Wohn- und Arbeitsraum bieten.“

2008 investierte Weissenseer für den Übergang zur industriellen Fertigung fünf Millionen EUR in eine neue Produktionsanlage, die kompakteste Fabrik der Welt.

EFFIZIENZ AUF KLEINSTEM RAUM

„Wir haben 3.200 m² Produktionsanlagen mit einem Volumen von 55 Einfamilienhäusern gebaut, aber einen Energieverbrauch von nur zwei Einfamilienhäusern“, so Torsten Römhild. „Diese Energie erzeugt die Fabrik selbst, gelebte Nachhaltigkeit.“

Die Passivhausfabrik will man nun an verschiedenen Standorten errichten. „In China wird zurzeit eine gebaut, die mit 13.000 m² viermal so groß ist wie in Greifenburg. 2017 wird sie an den Start gehen und mittelfristig 600 Häuser pro Jahr bauen. Eine weitere Passivhausfabrik ist in Kasachstan geplant, achtmal so groß wie in Greifenburg.“





MEHR ALS PASSIV

Mit der Beteiligung am Weltmeisterhaus LISI haben die Holzbauspezialisten ihre Kompetenz in Passivhäusern erneut unter Beweis gestellt. „LISI ist mehr als ein Passivhaus, es ist ein Plusenergiehaus, es erzeugt mehr Energie, als es verbraucht“, betont Torsten Römhild. „Wir haben LISI als Musterhaus in der Blauen Lagune in Wien gebaut. Zusammen mit der TU Wien haben wir das autarc homes Konzept entwickelt und in Greifenburg gebaut, direkt auf den See, das erste schwimmende Passivhaus weltweit. Es ist drehbar und kann so der Sonne folgen, sich ihr zuwenden und sich bei Hitze abwenden.“ Das System bewährt sich auch bei Gebäudesanierungen, die vorgefertigten Fassadenelemente sorgen für Passivhausstandard. „Das Bewusstsein der Bauherren und Investoren hat sich geändert, die Nachfrage nach energieeffizi-

enten Gebäuden aus nachwachsenden Rohstoffen steigt“, weiß Torsten Römhild.

Für die nächsten drei Jahre erwartet das Unternehmen weitere Steigerungen. Entsprechend wurde der Vertrieb bereits europaweit ausgerichtet mit zwei Standorten in England und Italien und einem in Berlin. Dort soll Ende März 2017 das Projekt QUARTERS fertiggestellt werden.

„Greifenburg soll Denkwerkstatt bleiben und die Erkenntnisse an den Vertrieb weitergeben, der die Projekte vor Ort mit den Kunden entwickelt“, so Torsten Römhild. „2017 wollen wir mit unseren 33 Mitarbeitern einen Umsatz 10 Millionen EUR im Inland erzielen und 3 bis 4 Millionen EUR in Deutschland.“

In Zukunft will man den Umsatz kontinuierlich steigern. „Wir sind innovativ und durch die hohe Vorfertigung können wir schnell bauen ohne Abstriche bei der Qualität, ein weiterer Vorteil für das Budget der Kunden.“



MÄRZ





Dr. Joachim Kuhn
(CEO - Vorstandsvorsitzender), rechts,
und Dr. Roland Caps
(CRO)

Ein Vakuum, das es in sich hat

Jeder kennt das Prinzip der Thermoskanne. Selbst wer es nicht genau versteht, erwartet zumindest, dass Heißes heiß und Kaltes kalt bleibt. Das ist in anderen Bereichen, etwa beim Bauen, in der Industrie oder beim Transport von Arzneien oder Lebensmitteln, nicht anders; auch hier kommt es auf eine möglichst gute Isolation an. Dafür sorgen die Vakuumisulationspaneele der va-Q-tec AG aus Würzburg. Dank ausgefeilter Techniken sind sie dabei auch noch besonders effizient.

Perfekte Dämmung auf engstem Raum, das ist es, was die Vakuumpaneele von va-Q-tec auszeichnet. Weil diese Eigenschaften in vielen Bereichen gefragt sind, verlief die Entwicklung des

einstigen Startup-Unternehmens in großen Schritten bis hin zum Global Player, der es heute ist. Im Jahr 2001 hatten die beiden Diplom-Physiker Dr. Joachim Kuhn und Dr. Roland Caps das

Gefühl, dass der Markt reif sei für ihr Produkt. „Unsere Dämmung ist um den Faktor zehn effektiver“, erklärt Joachim Kuhn und erläutert: „20 mm dämmen also so gut wie 20

cm einer anderen Dämmung.“ Im Oktober 2001 begannen sie mit der eigenen Produktion und stiegen 2004 auch in den Bereich der Thermoboxen und -container ein. Seit 2009 wird

va-Q-tec

ALWAYS THE RIGHT TEMPERATURE

va-Q-tec AG

Karl-Ferdinand-Braun- Straße 7
97080 Würzburg
Deutschland

Tel. +49 931 35942-0
Fax +49 931 35942-10

www.va-q-tec.com

Mit einer Stärke von 20 mm dämmen die Paneele von va-Q-tec so gut wie 20 cm einer anderen Dämmung



neben Würzburg auch im thüringischen Köllda produziert.

„Alles made in Germany“, betont Joachim Kuhn, der dem Vorstand vorsteht und gemeinsam mit Roland Caps größter Anteilseigner ist. Inzwischen ist das Unternehmen mit seinen Niederlassungen in England, Südkorea und den USA international aufgestellt.

„Unser Umsatz ist in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 30% pro Jahr gewachsen und liegt bereits jenseits der 30 Millionen EUR“, so der Vorstandsvorsitzende. Die Hälfte des Umsatzes entfällt auf den Export, insbesondere nach Nordamerika und Asien. Circa 300 Mitarbeiter

sind weltweit bei va-Q-tec beschäftigt.

KOSTEN, DIE SICH LOHNEN

„Wir sind Technologieführer und haben uns viele spezielle Eigenschaften patentieren lassen. Unsere Produkte zeichnen sich durch hohe Leistung und Lebensdauer aus. Zudem überzeugen wir in puncto Qualitätsstandards und Produktsicherheit“, betont Joachim Kuhn.



Die Transportboxen bringen thermisch sensitive Güter unbeschadet ans Ziel



Wir hoffen, den Bereich der High-tech-Dämmung zu revolutionieren.

- DR. JOACHIM KUHN -

Die Kunden, die aus der Bau-
branche und der Industrie kommen,
können sich außerdem auf kompetente
und umfassende Beratung bei der
Anwendung der Paneele verlassen.

Neben den Isolationspaneelen,
die zum Beispiel auch für Rohr-
leitungen und Warmwasserspeicher
genutzt werden, entwickelt und
produziert va-Q-tec thermische
Energiespeicher sowie Thermoboxen
und -container für den Transport
thermisch sensibler Güter,
beispielsweise für die Healthcare-
Branche. Dieser Markt ist für
va-Q-tec aktuell der größte.

„Sie reichen von Einwegboxen
bis hin zu großen Flugzeug-
containern“, erklärt Joachim
Kuhn. Auch im Bereich Mobilität

erwartet er zukünftig entsprechenden
Bedarf an dämmenden Teilen in
Fahrzeugen. Die Einsatzmöglichkeiten
der Produkte sind so vielfältig,
dass häufig Aufklärungsbedarf besteht:
„Oft wissen unsere Kunden noch
nicht, dass sie uns brauchen
werden. Wir treten daher auf
den Messen mit ihnen in den
Dialog, um sie zu überzeugen.“

Wo hohe Dämmung wichtig ist,
aber Platzprobleme herrschen,
wiegen die Vorteile die höheren
Produktionskosten auf, macht
der Vorstandsvorsitzende deutlich
und setzt hohe Ziele: „Wir
arbeiten ständig an der
Weiterentwicklung, um die
bestehenden Produkte zu
verbessern, setzen aber auch
auf die Entwicklung neuer
Produkte. Wir

hoffen, den Bereich der High-
Tech-Dämmung zu revolutionieren.“

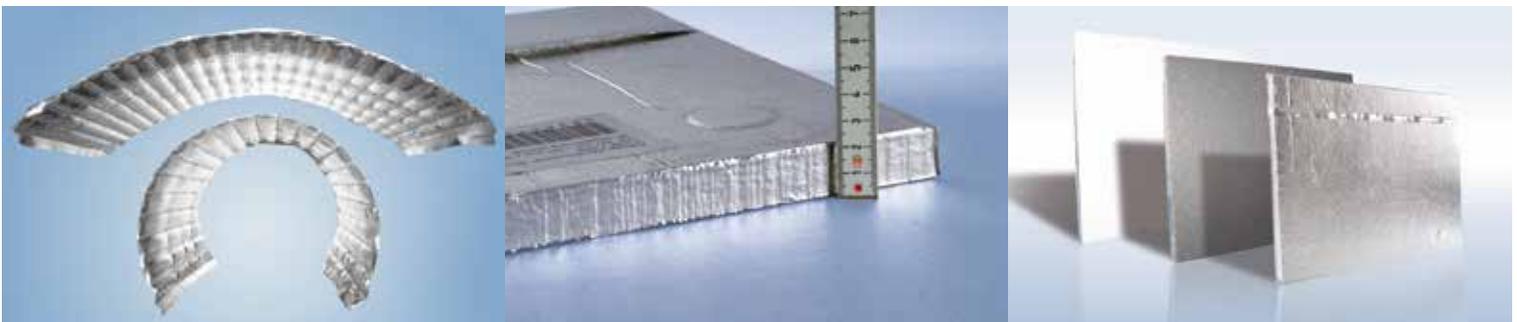
MUT UND VISIONEN ALS ERFOLGSREZEPT

Der Erfolg von va-Q-tec basiert
laut Joachim Kuhn auf drei
Faktoren: „Unsere starke
Technologiebasis, ein gutes
Marktverständnis und Agilität
in der Denke, um sich ständig
anpassen zu können.“

Flache Hierarchien und die
Einbeziehung der Mitarbeiter
sorgen dafür, dass alle an
einem Strang ziehen. Bei der
guten Ausgangslage blickt
Joachim Kuhn mehr als
optimistisch in die Zukunft:
„Wir wollen unser

Wachstum noch weiter stärken
und neue Geschäftsfelder und
Produkte erschließen. Unser
starkes Wachstum bringt natürlich
auch gewisse Herausforderungen
mit sich, die gelöst werden
müssen.“

Für Unternehmer hat er folgende
Tipps: „Mutig und visionär
entscheiden, zu seinen Ideen
stehen und versuchen, sie
umzusetzen – Umsatz kommt
von umsetzen! Man sollte nicht
an die Probleme denken,
sondern an die Ziele. Und es
hilft, die Dinge einfach zu
machen. Statt problemorientiert
lösungsorientiert handeln.
Ein Problem von heute ist
das Know-how von morgen!“



APRIL





Luca Mich
Leiter Marketing und
Kommunikation der La
Sportiva SpA



Im Bann der Berge



La Sportiva SpA
Via Ischia 2
38030 Ziano di Fiemme
(TN)
Italien
Tel. +39 0462 57080
Fax +39 0462 570810
www.lasportiva.com

Berge üben seit jeher eine unglaubliche Faszination auf den Menschen aus. Bergwandern, -klettern und -steigen liegen im Trend. Dank modernster Materialien kann auch im Winter auf schwierigsten Routen geklettert werden. La Sportiva SpA ist eines der Unternehmen, die die Entwicklung des Bergsports entscheidend vorangebracht haben. Am Fuße der Dolomiten gelegen hat La Sportiva den Aufstieg seit jeher als Berufung gesehen und begeistert Bergliebhaber mit Stiefeln und Schuhen für unterschiedlichste Outdooraktivitäten.

Auf Outdoor-
messen im In- und
Ausland sprechen
die Produkte für den
Innovationsgeist
von La Sportiva





Die Leidenschaft für die Berge hat La Sportiva seit der ersten Stunde geprägt und das Unternehmen zu dem gemacht, was es heute ist – die weltweite Nummer eins, wenn es um technisch innovative Bergschuhe geht. Auch wenn La Sportiva längst ein gefragtes 360-Grad-Outdoorbrand ist, haben insbesondere Kletterschuhe das italienische Familienunternehmen konstant auf Wachstumskurs gehalten – selbst in Zeiten der Wirtschaftskrise.

AUS LIEBE ZU DEN BERGEN

Dass sich bei La Sportiva alles um die Faszination des Bergsports dreht, kommt nicht von ungefähr. Die Unternehmenszentrale befindet sich seit jeher am Fuße der imposanten Dolomiten. Hier begann der Schuhmacher Narciso Delladio 1928 mit der Herstellung von Holzpantinen und Lederstiefeln für die Waldarbeiter und Bauern der Umgebung.

Er selbst liebte die Berge und wusste aus eigener Erfahrung, worauf es bei Schuhen ankam, um in den Bergen sicher voranzukommen. Seit diesen bescheidenen Anfängen hat sich vieles verändert – geblieben ist die Leidenschaft für die Berge, die bei La Sportiva von allen gelebt wird.

Heute, nach einem konstanten nationalen und internationalen Expansionskurs, wird das Unternehmen in der vierten Generation geführt. 280 Mitarbeiter, ein Jahresumsatz von 72 Millionen EUR und ein Exportanteil von 80% untermauern La Sportivas Ausnahmestellung am Markt. Am 15.000 m² großen Firmensitz in Ziano di Fiemme werden heute technisch anspruchsvollste Kletter- und Bergschuhe gefertigt; sie sind nach wie vor das Markenzeichen des Unternehmens.



Auf Outdoormessen im In- und Ausland sprechen die Produkte für den Innovationsgeist von La Sportiva



„Wir kommen traditionell aus dem Klettersport“, sagt Luca Mich. „Mit Produkten wie ‘Stratos’ hat La Sportiva Maßstäbe gesetzt. Allein in den USA hat unsere Marke einen Marktanteil von 60%. La Sportiva zeichnet sich seit jeher durch eine große Dynamik und einen ausgeprägten Innovationsgeist aus. Wir bleiben unserer Kernkompetenz treu, der Fertigung von Bergschuhen, sind aber immer offen für Neues. So haben wir vor einigen Jahren den Bereich Alpin Ski etabliert; ein anderer neuer Trend ist das Berglaufen. Das Unternehmen erfindet sich einerseits immer wieder neu, bleibt andererseits aber vielen traditionellen Werten treu.“

INNOVATIONEN AUF DEM WEG NACH OBEN

Dynamik und Innovationsgeist haben dazu geführt, dass La Sportiva in verschiedenen Marktsegmenten erfolgreich Fuß gefasst hat; insbesondere in den Bereichen Klettern, Berglaufen, alpines Skifahren und traditionelles Bergwandern ist La Sportiva eine der international gefragtesten Marken.

Um erfolgreich an der Spitze des Weltmarkts agieren zu können, setzt das Unternehmen auf Fertigung im In- und Ausland sowie verschiedene Joint Ventures, unter anderem in China. Immer wieder begeistert La Sportiva Bergsportler mit Innovationen – 4 bis 5% des Umsatzes werden traditionell in die Forschung und Entwicklung gesteckt.

Mit unseren Produkten richten wir uns an sehr anspruchsvolle Endkunden“, so Luca Mich. „Es sind Menschen, die die Berge lieben und genauestens wissen, was sie wollen.“ Mit Produkten wie ‘Stratos’ werden diese hohen Ansprüche 100%ig erfüllt. ‘Stratos’ ist ein aus Karbon gefertigtes Leichtgewicht unter den Skischuhen, das für Stoßfestigkeit und Dynamik steht.

„Stratos High Cube wiegt weniger als 480 g und ist damit der leichteste Skischuh auf dem Markt“, betont Luca Mich. „Der Schuh ist ein hervorragendes Beispiel für die außergewöhnliche technische Kompetenz unseres Unternehmens.“

Ein weiteres innovatives Aushängeschild ist ‘G2’, ein gemeinsam

mit dem italienischen Extrembergsteiger Simone Moro entwickelter Hochtourenschuh, der auf der ISPO 2015 zum ‘Product of the Year’ gewählt wurde. Ein besonderes Feature des Schuhs ist das einhändig bedienbare, patentierte Boa-Verschlusssystem.

Auch der ‘Olympus Mons Evo’, konzipiert für technisch anspruchsvolles Höhenbergsteigen, spiegelt La Sportivas Kompetenz in punkto Schuhherstellung eindrucksvoll wider. Leicht, atmungsaktiv, komfortabel – so überzeugt der innovative Schuh diejenigen, die hoch hinaus wollen.

Mit ‘Speedster’, ‘Futura’ und ‘Genius’ hat La Sportiva in den vergangenen Jahren drei Kletterschuhmodelle lanciert, die auf die revolutionäre No Edge-Technologie setzen. Keine Kanten und eine runde Spitze zeichnen die Kletterschuhe aus und versprechen eine hervorragende Haftung und eine bessere Performance am Berg. Im Bereich Berglaufen hat La Sportiva mit ‘Akasha’ einen Trail-Runningschuh entwickelt, der bei langen Distanzen zu glänzen weiß. Verbesserte Dämpfung, exzellenter Grip und bequeme Passform machen ihn zu einem Must-have für den Einsatz beim Ultramarathon, Ultra-Trail und bei längeren Trainingseinheiten. Im Trekkingbereich arbeitet La Sportiva mit Goretex zusammen; das Resultat sind atmungsaktive Schuhe, die in diversen Farben erhältlich sind. Auch an die jungen Bergfexe wird bei La Sportiva gedacht; Kinderschuhe sind fest im Angebot verankert.

Abgerundet wird die Produktpalette durch hochwertige Bekleidung, die optisch und funktional Akzente setzt. Die Begeisterung für die Berge ist seit vier Generationen nicht nur Wachstumsmotor von La Sportiva, sondern auch der Grund, warum das Unternehmen gezielt in umweltfreundliche Produktionsprozesse investiert.

Umweltbelastungen vorzubeugen ist für La Sportiva selbstverständliche Pflicht – aus Liebe zu den Bergen.



Stylish, trendy,
lässig, funktional –
so präsentiert sich
Bekleidung von La
Sportiva

MAI





Neue Möglichkeiten im Blick

Die Marsberger Siebers Maschinenbau und Energietechnik GmbH & Co. KG hat eine abwechslungsreiche Geschichte. 1947 als Dorfschlosserei vom Großvater der heutigen Geschäftsführerin gegründet, stellte sie Geräte für Bäckereien und Metzgereien her und brachte 1950 sogar die erste patentierte Baumkuchen-Backmaschine auf den Markt. Heute ist die Firma auf Sondermaschinen, thermischen Anlagenbau und Brandsimulationsanlagen spezialisiert.

Sondermaschinen fertigt die Siebers Maschinenbau und Energietechnik GmbH & Co. KG ausschließlich auftragsbezogen. Dazu zählen unter anderem Förderanlagen sowie Montage- und Prüfvorrichtungen. Der thermische Anlagenbau hingegen umfasst Industriebrenner, Trocknungsanlagen und Anlagen zur Rückstandsverbrennung. Ein weiteres Standbein sind Trainingsanlagen für Feuerwehren. Gemeinsam mit der Firma KFT aus Aachen plant und produziert Siebers Brandsimulationsanlagen. Dies sind zum Beispiel Übungscontainer und Brandhäuser sowie Anlagen, die

Flächen-, Schiffs- und Flugzeugbrände darstellen können. Zum Service von Siebers gehören auch die Inbetriebnahme solcher Anlagen sowie deren Wartung. Kunden der Sparte Maschinenbau sind Automobilzulieferer, darunter Continental. Beim thermischen Anlagenbau zählt Honeywell zu den größten Auftraggebern.

KAPAZITÄTEN AUSBAUEN

„Wir sind immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten“, nennt Theresa Becker, die das Unternehmen zusammen mit

Vater Ulrich und ihrem Bruder leitet, eine der Stärken. „Wir reagieren schnell und flexibel, haben Einfluss auf die Produkte und kennen den Stand der Fertigung.“

Siebers bietet Planung und Konstruktion vor Ort ebenso an wie die Wartung der Anlagen. Vertraut ist das Unternehmen auch mit Großprojekten, zu denen Schiffs- und Flugzeugbrandsimulatoren gehören. Das nach ISO 9001 zertifizierte Unternehmen hat viele Stammkunden, die wie alle Auftraggeber persönlich von Projektleitern betreut werden.

„Viele unserer Kunden würden mehr Aufträge bei uns platzieren, wenn wir mehr Kapazitäten hätten“, verdeutlicht Theresa Becker. Deshalb wurde bereits ein Grundstück gekauft, auf dem eine weitere Werkshalle entstehen soll.

Siebers beschäftigt 50 Mitarbeiter, die einen Umsatz von 4,5 Millionen EUR erwirtschaften. „Wir arbeiten mit Menschen, nicht mit Kapital“, betont Theresa Becker. 80% der Mitarbeiter wurden im eigenen Betrieb ausgebildet und auch auf dem Arbeitsmarkt benachteiligte Menschen bekommen bei Siebers eine Chance.



Jedes Stück ein Unikat: Siebers produziert ausschließlich auftragsbezogen

Thermischer Anlagenbau: Die Kunden vertrauen auf Knowhow und Erfahrung



SIEBERS
MASCHINENBAU u.
ENERGIETECHNIK

Siebers Maschinenbau und
Energietechnik GmbH &
Co. KG

Rennuferstraße 3
34431 Marsberg
Deutschland

Tel. + 49 2992 97960
Fax + 49 2992 979619

www.siebers-online.de

JUNI



1001 Kilowatt...

Anfang des Jahres haben die Vereinigten Arabischen Emirate ihre Energiestrategie 2050 verabschiedet. Vize-Präsident Mohammed Bin Rashid Al Maktoum will bis zum Jahr 2050 Investitionen in Höhe von 153 Mrd. EUR in erneuerbare Energien, Energieeffizienz und in die Verkehrsinfrastruktur vornehmen. Der neue Energieplan sieht bis 2050 eine Steigerung der erneuerbaren Energien von aktuell 25% auf 50% vor. Besonders ambitionierte Ziele hat sich das Emirat Dubai gesetzt, das 2050 insgesamt 75% der benötigten Energie aus alternativen Energiequellen schöpfen will. Die Solardirekt Energy GmbH & Co. KG aus Rheine, ein führender Anbieter für nachhaltige Photovoltaik-Montagesysteme aus Kunststoff, punktet vor Ort mit innovativen und zugleich einfach zu handhabenden Lösungen aus recycelbaren Materialien.



SOLARDIREKT

the easy way

„Unser erstes Projekt war vor einigen Monaten eine Freiflächenanlage mit 75kwp in Abu Dhabi auf Nurai Island“, erklärt Geschäftsführer Peer Haase. „Die Anlage sollte direkt auf Sand aufgestellt werden. „Zudem ist natürlich die Umgebung mit extrem hohen Temperaturen und massiver Trockenheit eine Herausforderung. Deshalb hat sich der Anlagenbauer für unser Flachdachmontagesystem VarioTwin 4.0 entschieden. Unser System kommt ohne zusätzliche Befestigungen, wie zum Beispiel Rammen, aus. Herkömmliche Befestigungen können in dem Sandboden nicht verankert werden. Die VarioTwin 4.0 muss lediglich zusammengesetzt und dann ballastiert werden.“

OHNE VIELE WORTE – „THE EASY WAY“

Neben der umgebungsunabhängigen Montage war es vor allem die Einfachheit des Systems, die Daniel Zywiets, Geschäftsführer von Enerwhere Sustainable Energy, einem auf Großanlagen spezialisierten Anlagenbauer mit Sitz in Dubai überzeugt hat, die VarioTwin 4.0 einzusetzen. „Das System ist nahezu selbsterklärend“, bestätigt er. „Die Montageanleitung besteht aus wenigen Bildern – und das ist völlig ausreichend. Wir beschäftigen Kräfte aus unterschiedlichsten Regionen, die alle verschiedene Sprachen sprechen. Häufig entste-



hen dann Sprachbarrieren. Die Bildsprache des Solardirekt Systems ist international. Insgesamt haben wir nur acht Werkzeuge gebraucht, um die Anlage aufzustellen. Dadurch, dass kein Werkzeug benötigt wird, können auch ungelernte Helfer die VarioTwin 4.0 montieren. Zudem hat Solardirekt die gesamte Ballastierung berechnet, das hat es noch einmal einfacher für uns gemacht. Solardirekt ist wirklich in allen Aspekten ihrem Leitmotiv „The easy way“ mehr als gerecht geworden.

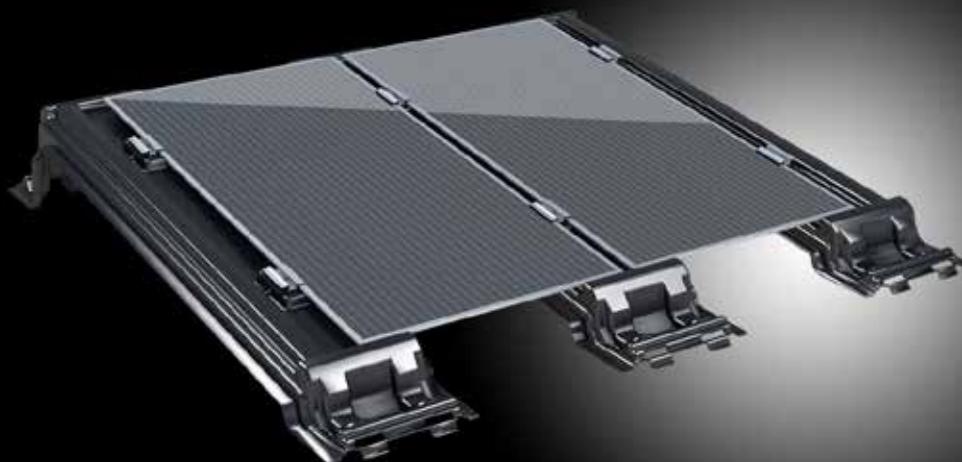
DIE WELTWEIT SCHNELLSTEN FLACHDACHMONTAGESYSTEME

„The easy way“ beschreibt bei Solardirekt nicht nur die unternehmerische Philosophie, sondern auch die wichtigste Eigenschaft der Produkte. „easy“ steht für Einfachheit in allen Produktaspekten. Die Systeme und Lösungen sind einfach und schnell zu montieren, haben ein geringes Gewicht und lassen sich gut transportieren. Einklinken,

aufstellen, ballastieren – fertig. „Unsere Systeme sind die weltweit schnellsten Montagesysteme für Flachdächer und Freiflächenanlagen“, so Peer Haase. „Die so entstehenden niedrigeren Montage- und Transportkosten sind weitere Vorteile.“

Während andere Systeme aus der VarioTwin Produktfamilie bereits außereuropäisch eingesetzt wurden, war das Nurai Island Projekt die erste Übersee-Lieferung der VarioTwin 4.0. „Eine neue logistische Herausforderung“, so Peer Haase. Das Projekt war als Test für größere Anlagen ausgelegt und der erfolgreiche Abschluss hat sich bereits ausgezahlt. Inzwischen sind schon die nächsten Container mit VarioTwin 4.0 auf dem Weg in den Orient. Dieses Mal geht es um eine Freiflächenanlage in Dubai, wieder eine Installation von Enerwhere.

Auch in nächster Zeit will sich Solardirekt vor allem auf die internationale Vermarktung seiner VarioTwin Produktfamilie konzentrieren.





Unsere Systeme sind die weltweit schnellsten Montagesysteme für Flachdächer und Freiflächenanlagen

- PEER HAASE -



VARIOTWIN 4.1 FÜR DÜNNSCHICHT-MODULE

Besonderes Potenzial sieht das Unternehmen für sein Montagesystem für Dünnschicht-Module, die VarioTwin 4.1. Für fast alle handelsüblichen Dünnschicht Photovoltaikmodule geeignet, lässt sich die VarioTwin 4.1, die ebenso wie die VarioTwin 4.0 auf integrierter Klemmung basiert, schnell und einfach installieren.

INTERSOLAR 2017

Gespannt sehen Peer Haase und der geschäftsführende Gesellschafter Manfred Brinkmann jetzt der Intersolar in München entgegen, die vom 30. Mai bis zum 2. Juni wieder der Hot Spot der internationalen Solarbranche sein wird. Im Mittelpunkt des Besuchs steht vor allem das Knüpfen von persönlichen Kontakten zu potenziellen internationalen Geschäftspartnern. „Wir haben bereits erste konkrete Gespräche vereinbart, sind aber grundsätzlich für alle Kooperationsgespräche offen“, so Peer Haase.



Solardirekt Energy GmbH & Co. KG

Landersumer Weg 40

48431 Rheine

Deutschland

Tel. +49 5971 80405-0

Fax +49 5971 80405-29

www.solardirekt.com

JULI



TITANIC

GENDARMENMARKT BERLIN

TITANIC GENDARMEN-
MARKT BERLIN
Französische Straße 29
10117 Berlin
Deutschland
Tel. +49 30 20143700
Fax +49 30 2014370890
www.titanic-hotels.de



Komfort für den Gast:
Zimmer und Suiten
sind wohnlich einge-
richtet



Burak Ünver
ist Geschäftsführer des TITANIC
GENDARMENMARKT BERLIN

Der künftige Geheimtipp

Wer den Luxus liebt, der ist im TITANIC GENDARMENMARKT BERLIN bestens aufgehoben. Das in der Französischen Straße gelegene Hotel der Extraklasse überzeugt durch 208 modern eingerichtete Zimmer und Suiten, eine klassische Cocktailbar, das Restaurant Beef Grill Club sowie den mehr als 1.000 m² großen Sports & Spa Bereich – inklusive eines original türkischen Hamams.

Die Bandbreite der 208 Zimmer und Suiten des TITANIC GENDARMENMARKT reicht vom 20 bis 24 m² großen Klassikzimmer bis zur 110 m² großen Suite mit getrenntem Wohn- und Schlafbereich sowie zwei Badezimmern. Der professionelle Fitness Club, drei Massage- und Beauty-Suiten sowie Ruheräume, Eisbrunnen, Dampfbad, Sauna und orientalisches Hamam lassen die Gäste den Alltagsstress vergessen.

Beliebt ist das TITANIC GENDARMENMARKT auch als Ort zum Feiern und Tagen. Der elegant ein-

gerichtete Ballsaal bietet Platz für bis zu 300 Personen.

QUALITÄT UND FREUNDLICHKEIT

Das im März 2015 eröffnete Hotel feilt unablässig am Service und hat stets den Anspruch, den Gästen ein Maximum an Qualität und Freundlichkeit zu bieten. „Am Anfang war es für uns schwierig, uns am Markt zu etablieren, weil wir



im Vergleich zu den großen internationalen Hotelketten eher klein und unbekannt sind“, erklärt Geschäftsführer Burak Ünver. „Mit professioneller Unterstützung haben wir an diesem anspruchsvollen Standort jedoch hohe Qualitätsstandards setzen können.“

TABLETS IN JEDEM ZIMMER

Das elegante Hotel beschäftigt 114 Mitarbeiter und erzielt Umsätze in zweistelliger Millionenhöhe. Daran haben die Übernachtungen mit 65% den weitaus größten Anteil. Bar und Restaurant, Seminare und Feiern sowie Fitness & Spa sorgen für die restlichen Umsätze.

Geschäftsreisende aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind mit einem Anteil von 70% die häufigsten Gäste. Dank der zentralen Lage sind am Wochenende viele Touristen im Haus. Die meisten kommen aus Deutschland, gefolgt von Frankreich, Italien, der Schweiz, Österreich und der Türkei.

Das TITANIC GENDARMENMARKT gehört zur türkischen TITANIC Gruppe, die neun Hotels in der Türkei betreibt, drei in Berlin sowie 17 Restaurants. Eine Besonderheit ist die Ausstattung der Zimmer mit Tablets. Sie fungieren als Gästemappe, ermöglichen die Kontaktaufnahme mit Room

Service und Spa sowie das Reservieren von Tickets und normales Surfen im Internet.

VIELE INTERESSANTE MÄRKTE

Für die Zimmerbuchungen ist das Internet mittlerweile unverzichtbar. So werden Reservierungen via booking.com & co direkt in das haus-eigene System übernommen. Auch in sozialen Netzwerken wie Instagram, Twitter und Facebook ist das TITANIC GENDARMENMARKT vertreten. Außerdem spielen Bewertungsportale eine wichtige Rolle, in denen auf mögliche Beschwerden sofort geantwortet wird. Werbung in der Berliner S-Bahn sowie die Unterstützung eines großen internationalen Golfturniers zählen ebenso zu den Marketingaktivitäten wie die Präsenz der TITANIC Gruppe auf Tourismusbörsen, unter anderem in Dubai, Barcelona und Baku. „Für uns sind viele Märkte interessant“, verdeutlicht Geschäftsführer Burak Ünver.

ERFOLG AUSBAUEN

„Unsere Mitarbeiter sind die Seele des Hauses“, erläutert der Geschäftsführer. „Wir vereinen südländische Gastfreundschaft und deutsche Qualität.“ Authentische Freundlichkeit, Service-





qualität sowie ein Rundum-Angebot an einem tollen Standort sind für Burak Ünver deshalb ebenso unverzichtbar wie bequeme Zimmer, gutes Essen sowie ein abwechslungsreiches Spa- und Fitnessangebot.

„Wir sind auf dem richtigen Weg, den Erfolg auszubauen“, ist sicher der erfahrene Hotelmanager deshalb sicher.

AUF DEM RICHTIGEN WEG

Wertschätzung für die Mitarbeiter sowie festgelegte Qualitätsstandards haben für den Hotelier einen hohen Stellenwert. So arbeitet das Haus mit einer ukrainischen Hotelfachschule zusammen, deren Schüler im Berliner Hotel ausgebildet werden können.

Das vor zwei Jahren eröffnete Hotel boomt. „Im ersten Quartal des Jahres konnten wir unser Ergebnis um 150% verbessern“, freut sich der Geschäftsführer. Mittelfristig will er das Haus in der 'ersten Liga' der Hotels etablieren. So strebt Burak Ünver einen Platz unter den Top 30 Hotels in Berlin an.

Aktuell liegt das TITANIC GENDARMENMARKT beim Ranking-Portal Tripadvisor auf Rang 69. „Wir wollen ein Geheimtipp werden, ein Hotel, das namhafte Gäste und erfolgreiche Geschäftsleute buchen“, hat sich Burak Ünver als Ziel gesetzt. Und mit seiner Qualitätsoffensive kommt der Geschäftsführer diesem Ziel immer näher.



AUGUST





SOMASCHINI

Interview mit Dr. Andrea Scanavini, Leiter Geschäftsfeldentwicklung und Geschäftsführer Nordamerika der Somaschini S.p.A.

Am (Zahn-) Rad drehen



Zahnräder machen seit über 50 Jahren das Hauptgeschäft von Somaschini aus

Bei einem Uhrwerk muss ein Zahnrad in das andere greifen, um reibungslose Abläufe zu garantieren. Genauso präzise müssen Zahnräder aber auch in Motoren von Pkw und Lkw miteinander harmonisieren, denn sonst steht die mobile Welt wortwörtlich still. Die Familie Somaschini sorgt seit 50 Jahren dafür, dass alles in Bewegung bleibt.

„Somaschini ist ein typisches italienisches Familienunternehmen, das 1922 gegründet wurde und heute in dritter Generation geführt wird, aber auch die vierte ist schon aktiv“, verweist Dr. Andrea Scanavini, Leiter Geschäftsfeldentwicklung und Geschäftsführer Nordamerika, auf den traditionellen Hintergrund des Zahnradspezialisten. Schon seit über 50 Jahren bestimmen Zahnräder das Hauptgeschäft der Unternehmens mit Sitz in Trescore Balneario östlich von Bergamo. Anfang der 1990er-Jahre etablierte sich Somaschini zunehmend als Zulieferer in der Lkw- und Automobilbranche.

„Geschliffene, zylindrische Zahnräder machen mit einem Anteil von 90% den Großteil unseres Geschäfts aus. Zuletzt lag unser Umsatz bei rund 70 Millionen EUR“, gibt Andrea Scanavini einen Einblick in die Unternehmenszahlen. Und diese 70 Millionen EUR Umsatz müssen erst einmal erzielt werden, denn die Branche kennt keinen Stillstand.

ANSPRUCHSVOLLER MARKT

„Die Kunden auf dem Markt für Pkw und Lkw werden immer anspruchsvoller. Mehr Qualität und größere Effizienz sind zwei Schlagworte, die auch bei Motoren zum zentralen Thema geworden sind. Um dies zu erreichen, werden beispielsweise dünnere Schmieröle eingesetzt. Das wirkt sich auf die Zahnräder aus. Die müssen in Folge eine gewisse Rauheit an der Oberfläche haben. Da sind wir in der Entwicklung schon ziemlich weit“, illustriert Andrea Scanavi-

ni die vorherrschende Dynamik in Europa und den USA. Regionen, die 97% am Export von Somaschini ausmachen. Gefragt sind keine Standardprodukte vom Fließband, sondern maßgeschneiderte Zahnräder. Letztere sind für Andrea Scanavini ein wesentlicher USP des Unternehmens und ein wichtiges Element in der Vermarktung: „Wir sind ein typischer Lieferant für sogenannte ‘customized gears’. Dabei werden wir direkt von Kunden angesprochen, mit denen wir dann von der Projektentwicklung bis hin zum finalen Produkt zusammenarbeiten. Da können von Angebot bis zum Verkauf bis zu drei Jahre liegen“, erklärt Andrea Scanavini die komplexen Hintergründe. Um den wachsenden Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, scheut sich die Geschäftsleitung des Unternehmens auch nicht, Fertigungsprozesse auf den Prüfstand zu stellen. Eng damit verbunden ist die digitale Transformation im Sinne des IoT.

Andrea Scanavini sieht dahingehend schon die ersten Schritte in die richtige Richtung: „Wir setzen uns intensiv mit dem Thema Automation auseinander. Auf den Fertigungsstraßen, sollen die Maschinen miteinander kommunizieren. So schaffen wir es, die Produktqualität noch besser zu kontrollieren und das bringt uns Vorteile gegenüber den Wettbewerbern.“

Somaschini S.p.A.

Via Nazionale 37
24069 Trescore Balneario
Italien

Tel. +39 035 4256811

Fax +39 035 942742

www.somaschini.com



Automatisierung im Fertigungsprozess ist ein Kernthema, um die Produktivität zu erhöhen und die Qualität konstant zu halten





Wir setzen uns intensiv mit dem Thema Automation auseinander.

- DR. ANDREA SCANAVINI -

» CHANCEN IM AUSLAND

Wettbewerber finden sich im asiatischen Raum vor allem in Indien und China. Die Produkte aus diesen Ländern seien vor allem in den Preisen sehr aggressiv, so Andrea Scanavini: „In der EU gibt es viele gute Zulieferer mit hohem Qualitätsniveau. Da müssen wir uns ständig behaupten. In den USA sind wir erst seit 2012 und haben festgestellt, dass dort die Dichte an Mitbewerbern wesentlich geringer ausfällt. Perspektivisch bietet

die USA gute Chancen, als Unternehmen zu wachsen.“

Als Geschäftsführer der US-amerikanischen Niederlassung ist Andrea Scanavini wöchentlich im Flieger unterwegs, lebt die internationale Ausrichtung von Somaschini praktisch vor: „Das macht uns für internationale OEMs wesentlich interessanter als rein regionale Anbieter und ist sicher ein weiterer unserer Erfolgsfaktoren.“ Andrea Scanavini ist selbst schon seit neun Jahren bei Somaschini, in der Zahnradindustrie sogar seit 40 Jahren, tätig. Persönliche Kon-

takte und ein gutes berufliches Netzwerk haben sich positiv auf seine Arbeit ausgewirkt. Gerade in den USA konnte er das Unternehmen in den letzten Jahren nach vorne bringen.

Dieser Wille, etwas zu verändern, ist typisches Merkmal seiner täglichen Arbeit, die ihm auch viel Freude bringt: „Es ist für mich immer ein schöner Moment, wenn ich Unternehmen durch richtige Entscheidungen weiterentwickeln kann. Schließlich kann eine Firma nicht in einem Zustand verharren. Es geht weiter, entweder auf- oder ab-

wärts. Meine Marschrichtung ist immer: hinauf!“ Für 2017/18 sieht Andrea Scanavini Somaschini in einer guten Position. Der Markt verzeichnet eine positive Entwicklung. Sorgen macht ihm die Abhängigkeit der Wirtschaft von politischen Themen, die selbst mittelfristige Planungen und Investitionen ungemein erschweren. Trotzdem gibt sich Andrea Scanavini zuversichtlich. Schon längst hat er die drei Kerneigenschaften erkannt, mit denen Somaschini den Erfolgskurs weiterhalten kann: Qualität, Automation und internationale Präsenz.

SEPTEMBER





Kreativität in Keramik



Gruppo
Ceramiche Ricchetti
S.p.A.

Via Statale 118/M
42013 S. Antonino di
Casalgrande (RE)
Italien

Tel. +39 0536 992511
Fax +39 0536 992515

www.ricchetti-group.com

Die Region um Sassuolo in der Provinz Reggio Emilia ist ein Zentrum der italienischen Keramikindustrie und eines der weltweit wichtigsten Zentren für Keramikfliesen. Sie ist auch der Sitz der Gruppo Ceramiche Ricchetti S.p.A., einer internationalen Firmengruppe, die mit hochwertigen Keramikfliesen in vielen Formen, Farben und Oberflächen zu den weltweit führenden Unternehmen gehört.

Ob Böden, Wände oder Decken, innen oder außen, gewerblich oder privat, dekorativ oder widerstandsfähig und hoch belastbar, Gruppo Ceramiche Ricchetti hat für jeden Bedarf die richtige Keramikfliese.

Das umfangreiche Sortiment der italienischen Keramikspezialisten überzeugt neben seiner Qualität durch seine Vielfalt, die nicht zuletzt in der Entstehungsgeschichte der Gruppe begründet ist.

NEUE HORIZONTE

„Alles begann in den 1970er-Jahren mit einer Idee“, sagt der Geschäftsführer Andrea Lodetti. „In den 1950er- und 1960er-Jahren waren in und um Sassuolo viele kleine Keramikfirmen entstanden. Als Teilhaber einer dieser Firmen wollte Oscar Zannoni die Konjunktur für



Keramikfliesen nutzen und durch Fusionen und Übernahmen anderer Keramikfirmen eine national und international wettbewerbsfähige Gruppe schaffen. 1996 wurde Gruppo Ricchetti gegründet, 1996 ging die Gruppe als erstes Unternehmen der Keramikbranche an die Börse in Mailand. Dann folgte die Expansion auf internationaler Ebene durch die Übernahme von Produktions- und Handelsfirmen in Portugal, Frankreich, Großbritannien und Schweden.“

STARKE MARKEN

Unter dem Dach der Holding Gruppo Ceramiche Ricchetti vereinigt die Gruppe heute Produktionsfirmen in Italien, Portugal, Schweden, Finnland und Deutschland und Fachhandelsfirmen in Frankreich, Großbritannien, Dänemark und Hongkong.

Mit mehr als 1.000 Mitarbeitern weltweit erzielte die Gruppe einen Umsatz von 170 Millionen EUR, 80% davon im Ausland. Den Grund für diesen Erfolg sieht Andrea Lodetti vor allem darin, dass sich die Gruppe nie mit den erreichten Zielen zufriedengegeben hat.

„Wir sind fest verwurzelt in der italienischen Kunst der Keramikherstellung und wir haben immer in Produktinnovationen und neueste Technik investiert, um höchsten Ansprüchen und neuen Trends gerecht zu werden. Heute bieten wir ein Sortiment mit vielen Marken, die jede ihr eigenes Profil und ihre eigene Zielgruppe haben.“

Neben ausländischen Marken wie Cinco in Portugal, Klingenberg Keramik in Deutschland, Höganäs in Schweden oder Pukkila in Finnland sind die italienischen Traditionsmarken aus den 1950er-Jahren Cisa, Cerdisa und Ricchetti die wichtigsten für die Gruppe.

Cisa steht als Marke für innovative Produkte für den Wohnbereich für Jüngere und Junggeblieben, Cerdisa ist die Marke für Architekten und Designstudios, sie steht für Funktionalität und Design für den Wohnbereich sowie für gewerbliche Anwendungen, und Ricchetti ist die Marke für den gehobenen Wohnbereich.



GANZ PERSÖNLICH

Der Erfolg ist aber auch ein persönlicher Erfolg des Geschäftsführers, der nach einer Krise 2015 geholt wurde, um die Gruppe wieder auf die Erfolgsspur zu bringen. Als Luftfahrtingenieur und MBA brachte Andrea Lodetti durch seine langjährige Berufserfahrung in Fluggesellschaften, bei einem internationalen Beratungsunternehmen und als Geschäftsführer einer italienischen Möbelfirma beste Voraussetzungen mit.

„Als Erstes haben wir die Profitabilität wiederhergestellt“, erklärt Andrea Lodetti. „Jetzt wollen wir den Umsatz durch erhöhte Flexibilität und durch weitere Investitionen in neueste Technik weiter steigern, um die Synergien in der Gruppe auf allen Ebenen zu optimieren, und dabei die einzelnen Marken klar unterscheiden und gezielt stärken.“

MODE UND MEHR

Die Zusammenarbeit mit dem bekannten Modeschöpfer Roberto Cavalli war ein Schritt zur Stärkung der Marken und des Images der ganzen Gruppe. „In der Welt der Mode spielt Ästhetik die Hauptrolle, und die hat Cavalli perfekt übersetzt für Keramikfliesen mit Grafik, ein sehr raffiniertes Dekor“, betont Andrea Lodetti. „Für uns war die Zusammenarbeit eine Herausforderung und eine besondere Motivation. Die Marke Cavalli steht bei uns für Luxusprodukte. Mit dem bekannten Architekten Massimo Iosa Ghini haben wir uns die Welt der Architektur erschlossen, die Welt internationaler Projekte und weitere außergewöhnliche Kreationen für Keramikfliesen.“

Durch die Zusammenarbeit mit diesen bekannten Persönlichkeiten will Andrea Lodetti zugleich die Kontakte und das Netzwerk mit Modedesignern und Architekten in aller Welt erweitern. Sie sind die Hauptzielgruppe.





VON HOLZ BIS BETON

Auf internationalen Messen wie Cersaie in Bologna, Italien, Coverings in Orlando, USA, Batimat in Moskau oder Surface Design in London und auf vielen kleineren Messen im Nahen Osten und in Fernost präsentiert die Ricchetti Gruppe regelmäßig ihr Sortiment und Neuentwicklungen.

Materialmix ist seit Jahren ein wichtiger Trend, und auch hier bietet die Gruppe eine große Auswahl an Keramikfliesen in Holzoptik, Marmor oder Beton, auch mit textiler Oberflächenoptik. „Wir sind besonders stark in Holz“, unterstreicht Andrea Lodetti. „Wir haben viele Kollektionen in unterschiedlicher Holzoptik, die richtige Lösung für jeden Einrichtungsstil und jede Firmenumgebung. Im September werden wir auf der Cersaie in Bologna neue großformatige Keramikfliesen in Marmoroptik vorstellen; diese Formate sind stark gefragt.“

DIGITALE ZUKUNFT

In Zukunft will die Gruppe verstärkt in große Formate investieren und in die digitale Kommunikation. Die Marken Cisa, Cerdisa und Ricchetti haben eigene Internetauftritte und sind jeweils in sozialen Netzwerken und in Architekturportalen vertreten.

„In Großbritannien haben wir einen Onlineshop eröffnet, sagt Andrea Lodetti. „Wir wollen diese Welt erkunden, denn wir glauben, dass sie Zukunft hat. Zu unseren neusten Projekten gehört RGM, das Ricchetti Group Magazine, das in diesem Jahr zum ersten Mal erschienen ist und im Zweijahresturnus im Internet veröffentlicht wird. Wir brauchen Produkte, aber wir müssen uns auch angemessen präsentieren. RGM ist das geeignete Vehikel, um unsere Entwicklung, unsere Marken, unsere Produkte und unsere Inhalte transportieren. Das Magazin repräsentiert uns und erzählt unsere Geschichte.“

Der Geschäftsführer ist überzeugt, dass Keramikfliesen eine große Zukunft haben. Keramik wird aus einfachen, natürlichen Rohstoffen gemacht, es gibt keine Emissionen und keine toxischen Rückstände. Keramikfliesen sind widerstandsfähig, extrem lange haltbar und können zu 100% recycelt werden.

Mit unterschiedlichen Optiken wie Holz, Beton, Marmor oder Stoff sind sie eine gute Alternative für viele Bereiche. Die Ricchetti Gruppe will von diesem Marktpotenzial profitieren und ihre führende Stellung in Italien und weltweit weiter ausbauen.



ОКТОБЕР



Im Königreich des Barolo



Fiorenzo Dogliani, Inhaber der
Batasiolo SpA

Er ist der König, der gefeierte Superstar italienischer Weine – der Barolo, angebaut und gereift im Herzen der Langhe. Die kräftigen, international renommierten Rotweine werden aus der Nebbiolo-Traube gekeltert, der ältesten autochthonen Rebsorte der Region. Eine Kellerei, die sich mit den Besonderheiten der außergewöhnlichen Rebe hervorragend auskennt, ist die Batasiolo SpA. Das Weingut besitzt Weinberge in den berühmtesten Lagen – und produziert damit außergewöhnlich edle Weine.

Die Weine des Piemonts genießen ein hervorragendes Ansehen unter Weinkennern in aller Welt. Barolo und Barbaresco Weine, die großen Gewächse der Region, sind stets als DOCG gekennzeichnet.

Batasiolo zählt zu den größten und prestigeträchtigsten Produzenten von Barolo, Barbaresco und anderen edlen Tropfen. Die

Kellerei weiß um die Güte ihrer Rebbestände, die entscheidend für jeden guten Wein ist.

EXZELLENT WEINBERGE, EDLE TROPFEN

„Unser großer Vorteil ist die hervorragende Lage unserer Weinberge“, sagt Fiorenzo Dogliani.

„Unsere Gutshöfe liegen in dem Barolo-Gebiet, genauer gesagt in La Morra, Serralunga d’Alba, Baraola und Monforte d’Alba. Alleine fünf Cru-Lagen zu besitzen – Briccolina, Boscareto, Brunate, Bussia und Cerequio – ist außergewöhnlich.“

Die enge Verbundenheit mit dem Terroir ist ein bestimmendes Charakteristikum des Pie-

monteser Weinguts und findet auch im Namen Ausdruck. 1978 erwarben die Brüder Dogliani, darunter Fiorenzo Dogliani, der sich auch heute noch für die Unternehmensleitung mitverantwortlich zeichnet, die Kellerei und nannten sie ‘Beni di Batasiolo’.

„Der Name geht auf die Lage der Kellerei zurück, er bezeichnet



BENI DI BATAIOLO



die Region zwischen la Morra, Barolo und Monforte, das Zentrum der Nebbiolo-Produktion“, so Fiorenzo Dogliani. „Beni“ bedeutet in einem alten Dialekt

so viel wie Anwesen, Besitz oder eben Weingut, ‘andare dei beni’ heißt ‘in den Weinbergen umhergehen’.

Mit acht Gutshöfen in den besten Lagen zählt Batasiolo heute zu den renommiertesten Winzern der Region. 40 Mitarbeiter, ein Jahresumsatz von 18 Millionen EUR und eine Exportrate von 78% sprechen für sich. Die vielfach prämierten Weine begeistern Weinliebhaber von den Vereinigten Staaten über Russland, Mexiko und Brasilien bis China.

Rotweine bilden mit 70% das Kerngeschäft. Es sind Weine wie Briccolina, Boscareto, Cerequio, Brunate und Bussia Vigna Bofani, die der Kellerei einen hervorragenden Ruf eingebracht haben. Auch mit den DOC-Weinen Barbera d’Alba Sovrana und Dolcetto d’Alba setzt Batasiolo Maßstäbe.



Exklusive Hügellagen bieten hervorragende Standortbedingungen

Jährlich werden zwischen 2,5 und 2,8 Millionen Flaschen Barolo, Barbera, Dolcetto d’Alba und Moscato d’Asti produziert. Auf 120 ha wachsen vor allem die traditionsreichen Nebbiolo-Trauben.

BAROLO – EINE KLASSE FÜR SICH

„Die Nebbiolo-Traube ist extrem anspruchsvoll was Lage und Ausrichtung des Geländes betrifft“, betont Fiorenzo Dogliani. „Auf den höchst gelegenen



Alte Eichenfässer spielen für die Lagerung nach wie vor eine zentrale Rolle



Hügeln mit Süd-, Süd-West-Ausrichtung findet sie hervorragende Standortbedingungen vor; hier sind die sensiblen Trauben vor Frost und Kälteeinbrüchen geschützt. Ihr Name rührt übrigens vom Nebel: Nebbiolo-Trauben werden erst spät von Ende August bis Mitte Oktober gelesen, wenn die ersten Herbstnebel aufkommen. Regenreiche Jahre sind immer risikoreich, da es zu Erosionen auf den Hügeln kommen kann.“

Barolo-Weine sind Batasiolo's besonderer Stolz. Ihr Anbau ver-

langt Kompetenz, Erfahrung und Know-how und selbst die Etiketten sind eine Klasse für sich. Name des Produzenten, der Produktionszone und der Lage beziehungsweise der Name des Weinbergs müssen verbindlich angegeben sein: Transparenz ist hier das A und O. Dennoch bleibt genug Spielraum für individuelle Etiketten, die für Kunden immer wichtiger werden. Batasiolo hat sich auch darauf flexibel eingestellt.



BENI DI
BATASIOLO



NOVEMBER





**Christoph Röger,
CEO von
Daimler TSS**



Daimler TSS

Daimler TSS GmbH
Wilhelm-Runge-Straße 11
89081 Ulm
Deutschland

Tel. +49 731 50506
Fax +49 731 5056599

www.daimler-tss.com

Bereit für die Themen der Stunde

Ende der 1990er-Jahre begründeten viele Autobauer eigene IT-Unternehmen mit dem Ziel, die neuen Entwicklungen der Branche hinsichtlich Digitalisierung und Datensicherheit nicht nur nicht zu verpassen, sondern sie auch aktiv zu gestalten und für sich nutzbar zu machen. Daimler TSS hat sich seit 1998 vom kleinen Software-Ableger zum IT-Dienstleister der Daimler AG entwickelt. Mit CEO Dipl.-Ing. Christoph Röger sprach Wirtschaftsforum über die IT-Themen, die die Branche bewegen, über persönliche Wachstumsmöglichkeiten und die Motivation für tägliche Bestleistungen.

Herr Röger, was ist die Aufgabe von Daimler TSS im Daimler-Konzern?

Als Digital-Dienstleister der Marke Daimler tragen wir dazu bei, sie digitaler und innovativer zu machen. Wir konzentrieren uns dabei auf fünf Bereiche: Zum einen Car IT und Mobility mit Projekten wie car2go oder die Mercedes-me-App. Hier geht es um alles, was mit Mobilität zu tun hat. Zum anderen Analytics mit Themen wie Big Data, und Digital Customer Experience, wo es beispielsweise um Online-Fahrzeugkonfiguration geht. Digital Retail bezieht sich auf die Digitalisierung unserer Händlerkette und Information Security auf Datensicherheit, nicht nur im Fahrzeug. Als Tochtergesellschaft sind wir zwar eigenständig, leisten aber unseren Beitrag zur Gesamtstrategie der Daimler AG, indem wir ausschließlich für Daimler arbeiten.

Sie streben also nicht an, sich auch für Kunden außerhalb des Konzerns zu öffnen?

Nein, denn unser Beitrag besteht darin, dass wir es Daimler ermöglichen, schnell und effizient IT-Lösungen an den Markt zu bringen. Es gab eine Phase, da haben andere Automobilhersteller ihre IT-Töchter verkauft. Das ist bei Daimler nicht passiert, und das ist heute ein Vorteil.

Sie arbeiten ausschließlich für einen Kunden. Einen Wettbewerb als solchen kennen Sie daher nicht, oder?

Es ist richtig, dass wir nur einen Kunden haben, aber dieser kauft ja außer bei uns auch noch bei anderen IT-Dienstleistern ein. Insofern ist das eine Herausforderung, der wir uns jeden Tag stellen. Wir wollen an jedem Tag Bestleistungen liefern.

Car IT & Mobility -
Produktlinie Daimler
TSS, in der u.a. The-
men wie car2go oder
InCarDelivery weiter-
entwickelt werden





Digital Retail - Produktlinie Daimler TSS, in der der Handel von Mercedes-Benz und anderen Daimler-Marken digital forciert wird

Ist der Fachkräftemangel auch für Daimler TSS spürbar?

Grundsätzlich sind wir in einer sehr guten Position, weil wir in einem unglaublich spannenden Umfeld agieren. Vernetztes, autonomes, geteiltes und elektrisches Fahren sind die Themen der Stunde, hier tut sich immens viel. Für einen Informatiker gibt es wohl kein schöneres Umfeld, um sich zu beweisen. Zugleich haben wir als Tochtergesellschaft nicht die Größe wie der Konzern, sondern einen familiären Spirit und ebenso immer noch den eines Start-ups, und auch das ist für viele Bewerber attraktiv. Natürlich würden wir gern noch weitere Experten einstellen. In der Region sind wir gut verankert, hier kennen uns die meisten Bewerber. Des Weiteren bilden wir aus; wir haben immer etwa 50 Daimler TSS Academees, mehrheitlich Steinbeis- oder DHBW-Studenten, von denen sich erfreulich viele am Ende ihrer Ausbildung entscheiden, bei uns zu bleiben und mit uns groß zu werden.

Letzteres ist ein Stichwort: Auch Sie selbst sind diesen Weg gegangen.

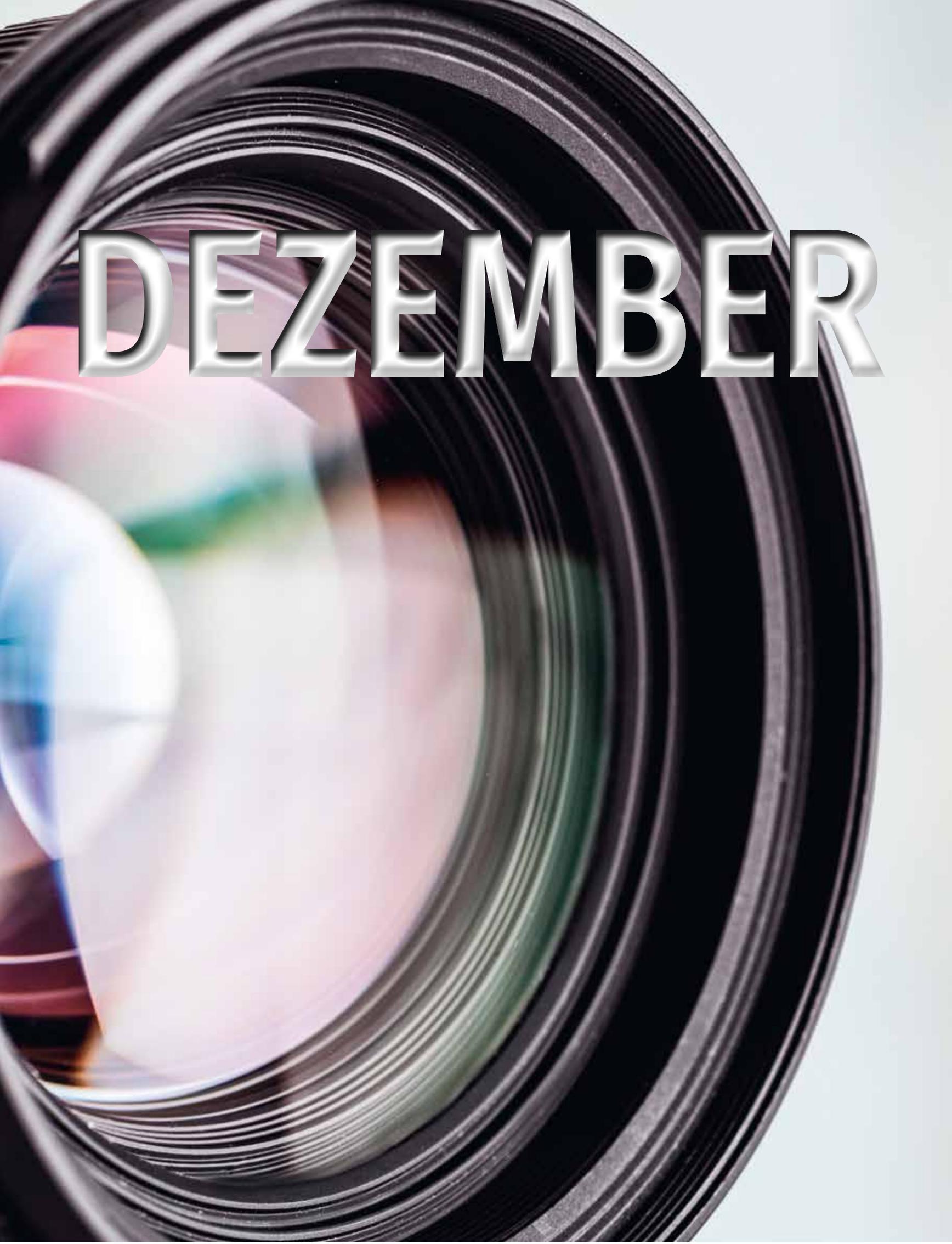
Ja, ich bin seit 15 Jahren bei Daimler TSS und habe hier meine Diplomarbeit geschrieben. Es ist ein Unternehmen, das seinen Mitarbeitern auch persönliche Wachstumsmöglichkeiten bietet. Ich war dann einige Jahre an unserem Standort in Malaysia tätig, bekam nach und nach immer mehr Verantwortung und schließlich die Chance, die Geschäftsführung zu übernehmen.

Was treibt Sie an?

Ich möchte es mit einem Zitat des ehemaligen CEO von General Electrics beschreiben: „Wir gehen zu Bett als Industrieunternehmen und wachen auf als Softwareunternehmen.“ Das passt sehr gut in die heutige Zeit, denn es ist genau das, was die gesamte Branche bewegt und damit alle, die darin arbeiten.

Halten Sie das autonome Fahren für Daimlers hauptsächliches Zukunftsthema?

Es ist ein großes Thema, aber nur eines von mehreren. Etwas, das uns ganz neue Horizonte eröffnen kann, sind beispielsweise Apps wie die EQ-Ready-App. Sie ermöglicht es bereits jetzt zu simulieren, dass Sie statt Ihres normalen Fahrzeugs ein Elektrofahrzeug hätten. Die App trackt Ihre Fahrten und gibt dann Auskunft darüber, ob Sie das auch problemlos mit einem Elektrofahrzeug hätten schaffen können. Das ist nur ein Beispiel für unser Streben, unsere Entwicklungskompetenz einzubringen. Für all die großen Herausforderungen, die bei Daimler anstehen, werden wir immer unseren bestmöglichen Beitrag leisten.

A close-up, artistic photograph of a camera lens. The lens is the central focus, showing its intricate internal elements and the circular aperture. The background is a soft, out-of-focus blur of various colors, including shades of pink, blue, green, and white, creating a dreamlike and ethereal atmosphere. The lighting is soft and diffused, highlighting the metallic and glass textures of the lens.

DEZEMBER



Robert Kruppa, General Manager der SIGMA (Deutschland) GmbH

Das Auge des Künstlers

Im Zeitalter des Smartphones hat Fotografieren eine neue Bedeutung bekommen. Die Masse der Menschen 'knipst' heute mit dem Mobiltelefon. Der ambitionierte Hobby- und Profifotograf setzt dagegen weiterhin auf die klassische vielseitigere und hochwertigere Kamera. Auch in diesem Bereich schreitet die Technik mit großen Schritten voran. Eines hat sich aber nicht geändert: Eine Kamera ist nur so gut wie ihr Objektiv. Auf diesem Gebiet ist die SIGMA (Deutschland) GmbH aus Rödermark seit fast 40 Jahren wegweisend. Mit ihrer japanischen Mutter im Hintergrund beschreitet sie dabei auch neue Wege.

Als Tochter der japanischen SIGMA corporation wurde die SIGMA (Deutschland) GmbH 1979 als Vertriebsfirma für die SIGMA-Produkte gegründet, die auch für Marketing und Service in Deutschland verantwortlich ist. Entwicklung und Produktion liegen bei der Mutter in Japan, die 1961 erstmals mit einem Telekonverter an den Markt ging.

„SIGMA hat als Zubehörhersteller angefangen und produzierte vorwiegend für andere Hersteller“, erzählt Robert Kruppa, General Manager der GmbH. Dabei handelte es sich vor allem um Objektive aller Art. Objektive sind auch heute noch das Kerngeschäft. Doch schon 1967 brachte das Unternehmen eine eigene Kamera heraus. Ein weiterer Meilenstein war die Entwicklung seiner ersten Autofokus Spiegelreflex-Kamera, die 1993 in den Handel kam. Um das Jahr 2000 begann das Zeitalter der Digitalkameras. Diesen Markt bediente SIGMA zunächst mit einer Spiegelre-

flex-, dann mit einer Kompaktkamera. 2012 richtete sich das Unternehmen, das bis dahin vor allem für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bekannt war, neu aus – weg vom Massenmarkt, hin zu anspruchsvollen Anwendern und Märkten für den ambitionierten Hobby- und Profifotografen.

„Das war ein wichtiger Schritt. Der Markt der günstigen Kameras ist durch Smartphones abgedeckt. Mit unserer Neuausrichtung auf Premiumprodukte, der Sigma Global Vision Strategie, haben wir die Marktveränderungen abgefangen und erfolgreich gegengesteuert.“

DIE MARKE IM FOKUS

Seit 1979 konnte SIGMA den Umsatz jährlich steigern und legte 2012 mit der Premium-Ausrichtung noch einmal deutlich zu. „Obwohl der Gesamtmarkt rückläufig ist, haben wir uns mit einem Wachstum von 10 bis 15% gegen diesen Trend entwickelt und sind zuversichtlich, weitere Marktanteile zu gewinnen“, berichtet Robert Kruppa. Dabei soll ein weiteres, 2016 erschlossenes Geschäftsfeld helfen: Neben Fotoobjektiven stellt SIGMA seitdem auch Cine-Objektive für digitale Filmaufnahmen her. „Dadurch sind wir auf Wachstum ausgerichtet“, so der leidenschaftliche Hobbyfotograf, der die SIGMA-Produkte selbst sehr schätzt. Seit 20 Jahren ist er bereits im Unternehmen, seit vier Jahren als General Manager. Neben Vertriebsaufgaben ist er auch für begleitende marktgerechte Marketingmaßnahmen verantwortlich.



Weltneuheit: Das 14mm F1.8 DG HSM ist das weltweit erste und einzige F1,8 Ultra-Weitwinkel-Objektiv für digitale Spiegelreflexkameras



Mit dem 35mm T1,5 FF bietet SIGMA eines von sieben Cine-Objektiven aus der FF-High-Speed-Prime-Line für digitale Filmaufnahmen an

„Die Ausrichtung des Vertriebs ist nunmehr auf den Fachhandel bezogen“, erklärt er. Hier sind die Produkte gut aufgehoben, wenn Beratung notwendig ist.“ Die Unternehmensziele zu erreichen, sei eine große Herausforderung, denn es gehe auch darum, die Marke im Markt zu implementieren und langfristig zu etablieren. „Die Marke steht bei uns mehr im Vordergrund als das Produkt, da sie länger im Gedächtnis bleibt.“

NEUE TECHNOLOGIEN ERFORDERN NEUE OBJEKTIVE

Für die Kameras hat SIGMA ein eigenes System entwickelt, worauf Robert Kruppa besonders stolz ist. „Wir stellen den Bildsensor selbst her.“ Regelmäßig werden bei Events im Fachhandel, auf Messen und Hausmessen Produktneuheiten vorgestellt wie zum Beispiel das Objektiv 14 mm 1.8, das laut Robert Kruppa auf dem Markt

einmalig ist und kurz vor der weltweiten Auslieferung steht. Die Produktpalette ist riesig. „Vom 4,5 mm Fisheye bis zum 300-800 mm Zoom-Objektiv findet man bei uns alles“ – neben Kameras und Objektiven auch Blitzgeräte. Und sie wird weiter wachsen, denn die Entwicklung in der Fototechnologie schreitet immer weiter voran. „Der Kamera-Bereich verändert sich gerade wieder, die Spiegelreflex-Technologie wird teilweise vom spiegellosen System abgelöst.“

---Die große Entwicklungsquelle in der Fotografie sei die Digitalisierung gewesen – mit positiven Konsequenzen für den Objektivhersteller: „Veränderungen in der Aufnahmetechnik erfordern neue Objektive, das wird auch in Zukunft so sein. Künstlerische Aufnahmen sind mit herkömmlichen Objektiven nicht möglich. Das Objektiv ist das Auge.“ Seine Zukunftsvision: „SIGMA soll als der Maßstab in der Objektiv-Herstellung angesehen werden.“

Das 24-70mm F2,8 Weitwinkelobjektiv eignet sich besonders für hochauflösende Digitalkameras



SIGMA

SIGMA (Deutschland) GmbH

Carl-Zeiss-Straße 10/2
63322 Rödermark
Deutschland

Tel. +49 6074 865160

Fax +49 6074 8651677

www.sigma-foto.de

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Wirtschaftsforum gibt es auch als
Smartphone-App!

Sie ist die Drehscheibe
für aktuelle Informationen und
der direkte Draht zu uns. **Kostenlos!**



Android



Apple