

Wirtschaft im Süden &



Interview:

Der FC Bayern München macht nichts, nur um den anderen zu folgen

mit Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender
der FC Bayern München AG

Porträts:

- > **Sakura Finetek Germany GmbH**, Seite 12
- > **Brichta GmbH**, Seite 22

Seit vielen Jahren gehören Ausschreibung, Vergabe, Objektüberwachung sowie Termin- und Kostenplanung zu den besonderen Stärken des inhabergeführten Unternehmens.

Zukunft gemeinsam schaffen.

Als leistungsstarke, unabhängige Ingenieurgesellschaft für Bauabwicklung betreuen wir bundesweit Bauprojekte mit Schwerpunkten im süddeutschen Raum (Bayern und Baden-Württemberg) sowie in Thüringen und Sachsen.

Mit unserer neuen Niederlassung in Frankfurt/Main wird nun auch dieses Ballungszentrum in der Mitte Deutschlands bestmöglich und zuverlässig abgedeckt.

Ausschreibung, Vergabe

Detailliert, vorausschauend und technisch fundiert

Objektüberwachung und Bauleitung

Im Dienste der Qualität

Kostenmanagement

Immer den Überblick behalten

Terminplanung

Praxisnah und realistisch

Logistikplanung

Kostenbewußte und koordinierte Bauabläufe

Konfliktmanagement

Oft ein notwendiges Muss

Fachliche Kompetenz und ein hohes Maß an Engagement mit einer umfassenden Projektbearbeitung im Sinne der Bauherren sind unsere oberste Maxime.

Catterfeld Welker GmbH
Ingenieurgesellschaft für
Bauabwicklung

Hauptsitz München
Sonnenstraße 20
80331 München
Tel. 089.552 552-0
Fax 089.552 552-50
münchen@ig-cw.de

Niederlassung Frankfurt a. M.
frankfurt@ig-cw.de






Manfred Josef Brinkmann
Chefredakteur

Liebe Leserin, lieber Leser,

Jede Menge herausragende Unternehmen, hinter denen interessante Köpfe stehen: Die Wirtschaft im Süden bringt die unterschiedlichsten Firmen hervor. Das macht diesen Bereich unserer Republik besonders spannend. In der vorliegenden Ausgabe stellen wir Ihnen interessante Persönlichkeiten vor, die dafür sorgen, dass die Wirtschaft im Süden ständig in Bewegung bleibt.

Die Themen Nachhaltigkeit und Plastikeinsparung sind heute in aller Munde. Ein Unternehmen, das sich schon viel länger mit ihnen beschäftigt, ist die Kreiter GmbH aus Kirchartd, die auf alternative Verpackungsmaterialien und Wiederverwertung setzt. Im Interview hat uns der Geschäftsführende Gesellschafter Volker Kreiter erzählt, wie es Unternehmen gelingen kann, vom Plastik wegzukommen und wie er schon vor über 20 Jahren auf die Idee zur nachhaltigen Produktion kam. (ab S. 6)

Eine große Hilfe leistet auch die Sakura Finetek Germany GmbH mit Sitz in Staufen, die im Kampf gegen den Krebs unterstützt und dazu beiträgt, dass Patienten mit noch besserem Erfolg behandelt werden können. Über seine auf dem Markt einzigartigen smarten Produkte und darüber, welche Chancen diese bieten, sprach Geschäftsführer Brian Naidoo im Interview. (ab S. 8)

Ganz den Stoffen für Gebäude widmet sich die Brichta GmbH aus Höchstädt. So kleidete sie bereits Museen, Stadthallen und Universitäten aus und legt dabei viel Wert auf Umweltbewusstsein. Wie es dem Unternehmen gelingt, dieses in seinen Projekten umzusetzen und welche Trends er derzeit beobachtet, verrät Geschäftsführer Roland Wurm im Interview. (ab S. 18)

Ich wünsche Ihnen spannende und informative Einblicke in die Wirtschaft im Süden.

Viel Spaß bei der Lektüre



06

Interview mit Karl-Heinz Rummenigge,
Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG

Der FC Bayern München macht nichts, nur um den anderen zu folgen



Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2019

**Was immer Sie bewegt –
sprechen wir darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen
in einem persönlichen Interview im nächsten
Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr
über geplante Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert · +49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

Special Wirtschaft im Süden

10



Volker Kreiter,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der Kreiter GmbH

12



Brian Naidoo,
Geschäftsführer
der Sakura Finetek
Germany GmbH

14



Steffen Krause,
Geschäftsführer der
B.i.TEAM Gesellschaft
für Softwareberatung mbH

16



mit Andreas Diefenbach,
Geschäftsführer
der Phoenix Design GmbH +
Co. KG

18



Mossadegh Hamid,
Geschäftsführer
der DIMAH Messe+Event
GmbH

20



Dr.-Ing. Max-Jürgen Heitz
und **Dipl.-Ing. (BA) Tobias**
Heitz, Geschäftsführende
Gesellschafter
der HEITZ GmbH

22



Roland Wurm,
Geschäftsführer
der Brichta GmbH

24



Klaus Roth,
Geschäftsführer
der LohrElement GmbH

Special Wirtschaft in Italien



26



Massimo Alba,
Geschäftsführer
bei Massimo Alba SRL

28



Giuseppe D'Alò,
Geschäftsführer
der LEAT SpA

Service

15

Buchtitel im Fokus

29

Kontakte

Interview mit Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG

DER FC BAYERN MÜNCHEN MACHT NICHTS, NUR UM DEN ANDEREN ZU FOLGEN

SPECIAL WIRTSCHAFT IM SÜDEN



»» Der FC Bayern München ist längst mehr als nur ein Fußballverein. Schon lange haben sich die Münchener ein sehr gutes Image von internationalem Format erarbeitet. Warum ein Vergleich zu Google und BMW trotzdem nicht passt, e-Sport kritisch hinterfragt wird und wie der sportliche Umbruch aussieht, hat Vorstandschef Karl-Heinz Rummenigge im Interview mit Wirtschaftsforum erläutert.



FC Bayern München AG

Säbener Straße 51-57
81547 München
Deutschland

☎ +49 89 699310

☎ +49 89 644165

🌐 www.fcbayern.com

Herr Rummenigge, der FC Bayern München ist nicht nur einer der erfolgreichsten Fußballvereine und eine Welt-Marke, sondern als AG auch für die Wirtschaft sehr relevant. Was unterscheidet das Unternehmen von großen Konzernen wie Google oder BMW?

Wir sind nicht so vermessen oder gar arrogant, dass wir uns mit Konzernen wie Google oder BMW vergleichen. Das ist eine andere Größenordnung. Wir sind ein in den letzten Jahren sehr schön gewachsener Mittelständler, der vielleicht vom Image her ähnlich bekannt ist wie die beiden genannten Konzerne. Ansonsten können wir uns mit beiden nicht vergleichen oder gar messen.

Unsere Welt wird immer digitaler. Das spüren insbesondere auch die Unternehmen. Inwiefern beziehen Sie die Digitalisierung als Fußballverein in zukünftige Planungen mit ein?

Ich denke, wir sind dafür bekannt, dass wir in den letzten Jahren sehr stark in die digitale Entwicklung investiert haben. Dafür haben wir glücklicherweise mit Stefan Mennerich einen absoluten Fachmann für diese Themen, den wir sehr schätzen. Die digitale Entwicklung ist für die Zukunft des Clubs enorm wichtig, sei es für die Kommunikation mit den Fans oder das Merchandising. Daher hat das Thema bei uns im Vorstand immer eine hohe Priorität und die vollste Unterstützung.

Nicht nur das Unternehmen selbst, sondern auch das Spiel wird zunehmend digitaler: Kürzlich verrieten Sie, dass der FC Bayern über einen Einstieg in den e-Sport-Bereich nachdenkt. Was macht e-Sport für Sie interessant?

u e-Sport haben wir im Vorstand noch keine finale Entscheidung gefällt. Ich denke, dass wir in Kürze dieses Thema nochmals auf der Agenda haben werden und dann entscheiden, ob wir uns dem nähern, oder eben auch nicht.

e-Sports ermöglichen auch den körperlich weniger fitten unter uns sportliche Erfolge. Inwiefern ist e-Sport überhaupt Sport? Wo positionieren Sie sich? Und was ist mittelfristig für den FC Bayern in diesem Bereich das Ziel?

Meiner Meinung nach ist die zentrale Frage bei dem Thema e-Sports: Ist es eine sinnvolle Aufgabe? Viele große Vereine sind in letzter Zeit reingesprungen. Für mich ist es jedoch wichtig, dass es ein sinnvolles Engagement ist, das den FC Bayern weiterbringt und auch Gewinn abwirft. Denn wir machen beim FC Bayern München nichts, nur um den anderen zu folgen. Man muss auch klar und deutlich sagen, dass e-Sports nur sehr bedingt was mit dem normalen Fußball zu tun hat.





Bereits seit 2002 sind Sie nun Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG. Fällt es Ihnen mit der Zeit leicht, die Geschicke dieses Fußballvereins von Weltformat zu leiten?

Ich bin jetzt seit 17 Jahren Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG und die Entwicklung ist in dieser Zeit grundsätzlich als sehr positiv zu bewerten. Sowohl sportlich, da wir in dieser Zeit alles gewonnen haben, was es im Fußball zu gewinnen gibt. Aber auch aus finanzieller Sicht haben wir uns sehr gut entwickelt. 2002 hatten wir einen Umsatz von 176 Millionen EUR, während wir im letzten Jahr 2018 einen Umsatz von 657,4 Millionen EUR erzielen konnten. Auch für dieses Jahr kann ich bereits voraussagen, dass wir neue Rekordzahlen im Umsatz, aber auch im Gewinn erzielen werden, sodass man die Entwicklung auf beiden Ebenen als sehr zufriedenstellend bezeichnen kann.

Sie haben sowohl als ehemaliger Profifußballer als auch als Vorstandsvorsitzender mit dem FC Bayern München unzählige, sportliche Erfolge feiern können. Was treibt Sie persönlich sowohl als Unternehmer als auch in Ihrer derzeitigen Vorstands-Funktion nach wie vor an?

Zuerst einmal bin ich sehr dankbar dafür, dass mir Franz Beckenbauer 2002 die Möglichkeit gegeben hat, diesen Verein als Vorstandsvorsitzender im operativen Bereich führen zu dürfen. Wir haben eine Verantwortung unseren Fans und unseren Aktionären gegenüber und ich hoffe, dass alle Parteien zufrieden damit sind, wie wir den Verein repräsentieren und führen.

Für 2019/2020 wurde von Ihnen ein altersbedingter Umbruch prognostiziert, bei dem hinsichtlich Neuzugängen vermehrt auf junges Top-Talent von Weltformat – wie zum Beispiel den Französischen Nationalspieler und FIFA-Weltmeister Benjamin Pavard – gesetzt wird. Renommierte, junge Nationalspieler wie Joshua Kimmich oder Leon



Goretzka spielen bereits beim FC Bayern. Ist eine weitere Verjüngung des Kaders aus Ihrer Sicht der notwendige nächste Schritt, um in der 'Beletage' des deutschen und internationalen Fußballs weiterhin auf Top-Niveau konkurrenzfähig zu bleiben?

Wir haben derzeit einen Umbruch zu bewältigen. Die Phase 1 läuft gerade in der aktuellen Saison, in der wir die genannten Spieler, aber auch Serge Gnabry wunderbar in die Mannschaft integriert haben und mit deren Entwicklung wir sehr zufrieden sind. Die Phase 2 folgt jetzt im Sommer, in der wir mit Benjamin Pavard und Lucas Hernández bereits zwei feststehende Zugänge internationaler Qualität haben. Ob darüber hinaus noch weitere junge Spieler zum FC Bayern kommen werden, kann ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht seriös voraussagen. Ich denke jedoch, dass wir durch diesen Umbruch in zwei, wenn nicht sogar drei Phasen gewährleistet haben, dass die Mannschaft auch in Zukunft erfolgreich Fußball spielen wird.

Auch dieses Jahr ist Ihr Team, neben Ihren direkten Mit-Konkurrenten aus Dortmund und Leipzig, erneut einer der Top-Favoriten auf den Meistertitel in der 1. Fußball-Bundesliga. Wie sehen Sie den bisherigen Verlauf dieser Saison und wie ist die FC Bayern München AG aus Ihrer Sicht für die Zukunft aufgestellt?

Es ist eine spannende Saison dieses Jahr. Wir haben jetzt sechs Mal in Folge den Titel gewonnen – einmal sogar mit 25 Punkten Vorsprung. Dieses Jahr ist alles wesentlich enger. Man muss dazu auch anerkennen, dass neben Dortmund auch in Leipzig sehr gut gearbeitet wird. Unser Ziel ist es ganz klar, in den noch verbleibenden Spielen das zu schaffen, was zeitweise nicht mehr möglich schien: Deutscher Meister zu werden. Und natürlich den Pokal zu gewinnen. Ob uns das gelingt, wird man in den nächsten Wochen abwarten müssen.

Bilder: FC Bayern München AG



Wie aus Pappe Polsterkissen werden

Lange bevor die Themen plastiksparende Verpackung und Nachhaltigkeit zum Trend wurden, hat die Kreiter GmbH auf alternative Verpackungsmaterialien und Wiederverwertung gesetzt. Heute ist Geschäftsführer Volker Kreiter mit seiner über 20-jährigen Erfahrung erster Ansprechpartner bei der Frage: Wie kommen wir weg vom Plastik?



WF: Sie sind seit über 20 Jahren in der Verpackungsbranche und haben von Anfang an auf nachhaltige Lösungen gesetzt. Mittlerweile sind plastiksparende Verpackungen und alternative Materialien in aller Munde. Merken Sie diesen Trend auch bei der Nachfrage nach Ihren Produkten?

Volker Kreiter: Wir merken seit etwa drei Jahren einen deutlichen Trend in diese Richtung. Gesprochen wird von Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit bereits seit dem Inkrafttreten des Kreislaufwirtschaftsgesetzes 1994. In der Praxis hat dies jedoch wenig Niederschlag gefunden. Gekauft wurde, was billig war. Vor etwa drei Jahren wurde vermehrt von Geschäftsleitungen in die Abteilungen hinein die Direktive ausgegeben: 'Schaut euch nach ökologischen Alternativen um und setzt sie, sofern in vertretbarem Rahmen umsetzbar, auch ein.' Geld war nicht mehr die einzige Währung, die zählte.

Und im letzten halben Jahr haben wir erneut einen großen Anfrage- und Nachfrageschub durch die breite Thematisierung der Vermüllung unserer Meere erlebt. Anfragen kommen mit der klaren Ansage: Wir wollen, wo immer möglich, weg von Plastik.

WF: Sie bieten Kartonverwertungsanlagen an, die Kunden direkt bei sich vor Ort einsetzen können. Wie funktionieren diese und wie können Unternehmen davon profitieren?

Volker Kreiter: Die Kartonagenverwertungsanlagen KVA verarbeiten alle Arten von Karton und Papier, auch Kantenschutzdecken und Hüllen aus Vollpappe, alte Kataloge und Prospekte et cetera zu Verpackungspolsterkissen. Auf der einen Seite wird das Altmaterial in einen Schredder aufgegeben und auf der anderen Seite fallen fertige Polsterkissen in einen bereitgestellten Behälter. Dazu wird das Altmaterial lediglich mechanisch zerkleinert. Eine gesonderte Behandlung des

Altmaterials ist nicht erforderlich. Der Schredder zerkleinert das Material und fördert es in einen Zwischenbehälter, aus dem es über eine Dosierschnecke einer vertikalen Schlauchbeutelmaschine zugeführt wird. Die Schlauchbeutelmaschine zieht Papier von der Rolle, formt es zu einem Schlauch, verschließt unten, füllt, verschließt oben und schneidet den dann fertigen Beutel ab. Der Beutel fällt auf ein Förderband und von dort in einen vom Kunden bereitgestellten Behälter. Der Kunde profitiert von eingesparten Entsorgungskosten für Altkarton/Altpapier sowie von unschlagbar günstigen Kosten für das benötigte Füll- und Polstermaterial und spürt eine deutliche Verringerung der Abfallmengen. Das ist vor allem im Hinblick auf das Umweltaudit ein großer Vorteil.

Kunden, deren Bedarf an Füllmaterial zu klein ist, um eine KVA ökonomisch sinnvoll zu betreiben, bieten wir die Polsterkissenfertigung als Dienstleistung an. Dazu werden die Polsterkissen in Mehrwegboxen

(Europalettenmaß) angeliefert, der Kunde verbraucht die Polsterkissen, hat dann eine leere Box und kann diese dann mit seinem Altmaterial füllen.

Bei Folgelieferung werden wieder Boxen mit Polsterkissen gebracht und die Boxen mit Altkarton gleich wieder mitgenommen. Das ist ein ganz einfaches Kreislaufsystem, das momentan an acht verschiedenen Standorten in Deutschland durch selbstständige Partner, quasi im Franchisesystem, angeboten wird.

WF: Ihr Unternehmen ist ein Musterbeispiel für nachhaltiges und ethisches Handeln. Sie produzieren CO₂-neutral, recyceln intelligent und Teile Ihrer Produktion befinden sich in einer Behindertenwerkstatt. Warum sind Ihnen diese Dinge persönlich wichtig und wie schätzen Sie die Pflicht von Unternehmen generell ein, sich in die Gesellschaft und die Welt, in der wir alle leben, zu integrieren?



karopack®

nachhaltig verpacken

telligent ist, Vorhandenes umzu-
arbeiten und wiederzuverwen-
den anstatt wegzuerwerfen und
dafür neues Material einzu-
kaufen. Der Umweltgedanke
war zu Beginn 1995
lediglich ein angeneh-
mer Nebeneffekt, ist
heute aber Grundlage
unseres Erfolges und
wichtiger denn je.

Volker Kreiter: Die Idee für dieses
Konzept hat mich damals einfach
nur begeistert. Nicht der Umwelt-
gedanke stand damals besonders
präsent im Vordergrund, sondern
die banale Tatsache, dass es Sinn
macht und auf einfache Art hochin-

Fünf unserer acht Produktionspart-
ner sind anerkannte Werkstätten für
behinderte Menschen (WfbM). Mir
sind christliche Werte sehr wichtig.
Und vor diesem Hintergrund habe
ich mir Partner gesucht, durch
deren Zusammenarbeit ich auch
meiner sozialen Verantwortung

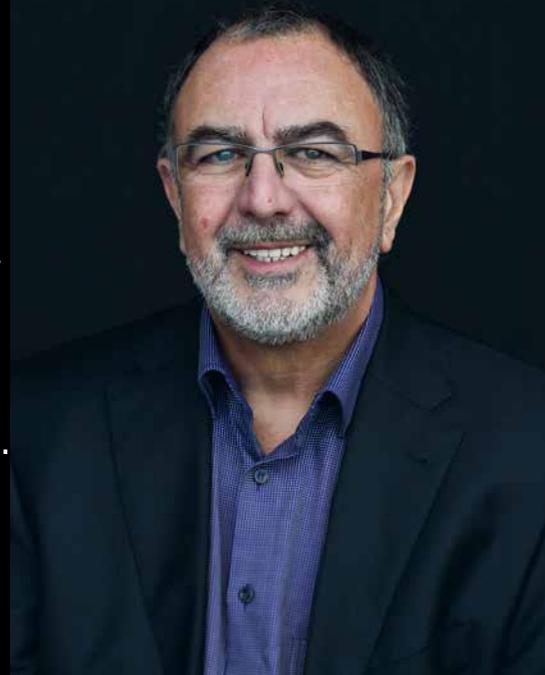
KREITER GmbH
Hauptstraße 53
74912 Kirchartd
Deutschland
☎ +49 7266 3731
☎ +49 7266 3758
✉ info@karopack.de
🌐 www.karopack.de

nachkommen konnte. Durch die
mittlerweile langjährige Partner-
schaft sind inzwischen sehr gute
Erfahrungen mit der Seriosität, Zu-
verlässigkeit und Leistungsfähigkeit
der WfbM dazugekommen.

Für unsere Kunden hat das au-
ßerdem den Vorteil, dass sie, da
die WfbM auch fakturieren, einen
nicht unerheblichen Teil des Rech-
nungsbetrages auf ihre eventuell zu
zahlende Schwerbehindertenaus-
gleichsabgabe anrechnen können.

Experten gegen den Krebs

Immer mehr Menschen sterben an Krebs. In vielen Fällen erhöht eine frühe Diagnose die Erfolgchancen einer Behandlung. Experten in der Pathologie zu unterstützen, damit sie exakte und zügige Diagnosen stellen und Patienten mit noch besserem Erfolg behandelt werden können, ist daher das Versprechen der Sakura Finetek Germany GmbH aus Staufen. Ihre auf dem Markt einzigartigen smarten Produkte erleichtern nicht nur Pathologen und Labormitarbeitern die Arbeit, sondern dienen vor allem den Patienten – und der modernen Krebsforschung.



SPECIAL WIRTSCHAFT IM SÜDEN

Schon 1871 hat Sakura Finetek damit begonnen, innovative Laborlösungen zu entwickeln. Seit 2005 ist das japanische Unternehmen auch in Deutschland mit einer eigenen Gesellschaft vertreten. Sakura Finetek Germany ist Teil der Sakura Group; Eigentümer ist

nach wie vor die japanische Gründerfamilie. „Das Unternehmen im deutschen Markt zu etablieren, war eine Herausforderung“, sagt Brian Naidoo, Geschäftsführer von Sakura Finetek Germany. Er erklärt: „Die Produkte wurden vorher über einen Partner vertrieben. Nun

ging es plötzlich nicht mehr nur um die Produkte, sondern ebenfalls um die Vision und die Mission des Unternehmens.“ Neben dem Firmensitz in Staufen unterhält die deutsche Gesellschaft, die 26 Mitarbeiter beschäftigt und einen Jahresumsatz von 14 Millionen EUR erwirtschaftet, eine Niederlassung

Automation-Linie an. „Diese vollautomatisierten Geräte ermöglichen kürzere Bearbeitungszeiten der Gewebeproben und damit eine schnellere Diagnose für die Patienten. Unsere Produkte sind einzigartig – wir sind die Einzigen auf dem Markt, die solch ein vollautomatisiertes System

Bei der Diagnose Krebs gilt es, keine Zeit zu verlieren.

in Österreich. Die Eröffnung eines weiteren Standorts in Polen steht kurz bevor.

DIE EINZIGARTIGE SMART AUTOMATION-LINIE

Sakura ist in drei verschiedenen Geschäftsbereichen tätig. Neben konventionellen Produkten zur Gewebeprobenentwässerung und -einbettung bietet das Unternehmen auch automatisierte Lösungen mit der SMART

anbieten“, betont Brian Naidoo. Erst vor Kurzem wurde das neueste Smart-Produkt in den Markt eingeführt, berichtet er weiter: „‘Genie’ ist ein vollautomatisches System für die Immunhistochemie, also zur Untersuchung von Geweben.“ Neben den Produkten bietet Sakura umfangreiche Dienstleistungen, etwa Finanzierungslösungen wie Miet- oder Überlassungspakete, Serviceverträge, Anwenderschulungen sowie Workflowberatungen. Auf seinem



AutoTEC a120:
Das smarte System zur automatischen Einbettung von Gewebeproben

**Die konventionelle Alternative:
die manuelle Einbettstation TEC 6**



Sakura Finetek Germany GmbH

Innere Neumatten 20
79219 Staufen
Deutschland

+49 7633 933100

+49 7633 9331029

info@sakura.eu

www.sakura.eu

„Noch sind die Systeme nicht in der Lage, alle Krebstypen zu diagnostizieren, aber ich bin überzeugt, dass wir bald an diesem Punkt sein werden.“

Gebiet sei das innovative Technologieunternehmen einer der Top-Player, so Brian Naidoo, der seit November 2018 bei Sakura Finetek Germany ist. Zuvor war er als Geschäftsführer verschiedener Unternehmen bereits im Bereich medizinische Diagnostik tätig. Die Vision und Mission des Unternehmens waren für ihn der Grund, zu Sakura zu wechseln: „Unsere Vision lautet: Wir wollen das erste Unternehmen sein, das die anatomische Pathologie vollständig automatisiert. Unsere Mission ist, die Krebsdiagnostik durch integrierte Lösungen voranzubringen“, erklärt er.

NEUE CHANCEN IN DER DIAGNOSE

Brian Naidoo macht deutlich, warum ihm die Mission von Sakura so wichtig ist: „Weltweit gibt es 14

Millionen Fälle von Krebserkrankungen pro Jahr, und ein weiterer Anstieg ist zu erwarten. Einer von sechs Todesfällen wird durch Krebs verursacht. Uns ist klar, dass ein Patient, der möglicherweise eine Krebsdiagnose erhalten wird, nicht länger als unbedingt nötig auf das Ergebnis warten will.“ Für eine schnelle Diagnose entwickelt sich das Verfahren weiter, erklärt er. „Früher war es ein ganz manuelles Verfahren. Das beginnt sich gerade zu ändern. Überlasteten Laboren bieten sich nun zahlreiche Möglichkeiten. Allerdings haben wir in der digitalen Technologie noch das Problem, dass es sehr unterschiedliche Formen von Krebs gibt, sodass er nicht immer einfach zu diagnostizieren ist. Noch sind die Systeme nicht in der Lage, all diese Typen zu diagnostizieren, aber ich bin überzeugt, dass wir bald an diesem Punkt

sein werden.“ Ein weiteres Problem sieht Brian Naidoo darin, dass noch nicht alle Labore für die neue Technologie gerüstet sind.

BEHANDELN STATT WARTEN

Kunden von Sakura sind neben Pathologielaboren auch Universitätskliniken und Krebsdiagnosezentren. Ihnen präsentiert sich das Unternehmen jedes Jahr auf diversen Pathologie-Tagungen in Deutschland, Österreich und Polen. Die international agierende niederländische Marketingabteilung der Gruppe veröffentlicht regelmäßig Artikel und stellt die Produkte auf YouTube vor. Das erreicht auch potenzielle Bewerber. „Unsere Mitarbeiter kommen meist aus Laboren. Problematisch ist für unsere Kunden, dass in Deutschland und Österreich viele Schulen auf diesem Fachgebiet

schließen. Das ist für die ganze Industrie ein Problem. Wir sind immer auf der Suche nach guten Leuten, die lernwillig sind und unsere Vision und Mission teilen“, so der Geschäftsführer, der seine Motivation aus dem Sinn seiner Arbeit zieht: „Ich weiß, dass am Ende dessen, was ich produziere, Patienten eine schnellere und noch bessere Diagnose erhalten. Dadurch kann sofort begonnen werden, den Krebs zu behandeln.“ Ein Schwerpunkt von Sakura wird weiterhin auf neuen Produkten und deren effizienter Einführung in den Markt liegen. Von ihnen abgesehen sieht Brian Naidoo keinen Grund, das Rad neu zu erfinden. „Wir wollen einfach so weitermachen wie bisher.“

Digitale Transformation ermöglichen

„Mit unseren Lösungen und unserem Beratungs-Know-how decken wir nahezu die gesamte Prozesskette unserer Kunden ab und können alles aus einer Hand bieten“, beschreibt Geschäftsführer Steffen Krause die große Stärke der B.i.TEAM Gesellschaft für Softwareberatung mbH. Das Unternehmen mit Standorten in Berlin, Karlsruhe und München überzeugt seine Kunden aus unterschiedlichen Branchen durch ERP-, CRM- & Business Intelligence-Softwarelösungen auf der Basis von Microsoft Dynamics, SAP und Qlik.

SPECIAL WIRTSCHAFT IM SÜDEN



Will den Kunden die Digitale Transformation ermöglichen: Geschäftsführer Steffen Krause

„Wir sind heute in drei Bereichen aktiv“, nennt Steffen Krause die Tätigkeitsfelder der B.i.TEAM Gesellschaft für Softwareberatung. „Im Bereich ERP setzen wir auf die führenden Hersteller SAP und Microsoft. CRM- und HR-Lösungen erstellen wir auf Basis von Microsoft Dynamics 365. Business Intelligence-Anforderungen setzen wir mithilfe der Qlik BI-Plattform oder Microsoft Power BI um. Durch diese drei Segmente können wir unseren Kunden eine Lösung über das ganze Unternehmen aus einer Hand bieten. Zusätzlich arbeiten wir für individuelle Applikationen mit einer Vielzahl

von Partnern zusammen. Wir stehen unseren Kunden von der ersten Idee über die Implementierung bis zum dauerhaften Support zur Seite. Für Prozess- und Systemänderungen sowie für Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen sind wir erster Ansprechpartner für unsere Kunden.“ Dabei sind es nicht nur große Firmen, die auf die Kompetenz von B.i.TEAM zurückgreifen. Steffen Krause: „Auch kleinere und mittelständische Firmen treten mit ihren Digitalisierungsanforderungen an uns heran. Das sind neben kompletten Neueinführungen, beispielsweise einer ERP- oder CRM-Lösung, auch spezielle Er-

weiterungen wie die digitale Anbindung des Service-Außendienstes oder die Digitalisierung der Personal-Prozesse (HR).“

AUF BRANCHEN SPEZIALISIERT

„Wir haben ein natürlich gewachsenes Kundenprofil“, erklärt der Geschäftsführer. „Im Bereich von SAP sind es per Definition größere Kunden. Mit Microsoft Dynamics ERP adressieren wir den Mittelstand. Bei Microsoft Dynamics CRM und Qlik BI ist die Bandbreite dagegen sehr groß. Zusätzlich haben wir uns auf einige Branchen

spezialisiert. Ein Fokus von uns ist der Frucht- und Frischwarengroßhandel. Weitere Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Gebäudedienstleistungen, Großhandel, Vermietung und dem produzierenden Gewerbe.“

PROFIL STETIG ERWEITERT

Hauptgesellschafter Michael Bernhardt gründete gemeinsam mit zwei Partnern das Unternehmen 1996 in Karlsruhe. „1998 wurde B.i.TEAM sowohl Microsoft- als auch SAP-Partner“, verdeutlicht Steffen Krause, der das Unternehmen gemeinsam mit Jörg Erkert



Auf zu neuen Zielen: Veränderung erfordert Mut



Ein starkes Team: B.i.TEAM beschäftigt 100 Mitarbeiter in Berlin, Karlsruhe und München

und Robert Matzke führt. „2001 begann die Integration der BBO Datentechnik GmbH in Berlin, die letztlich zur Fusion 2019 geführt hat. 2009 wurden die Qlik Business Intelligence-Lösungen ins Portfolio aufgenommen. Ein

„Das wollen wir erreichen, indem wir unseren Kunden mit unserem Know-how und unseren Lösungen ihre Digitale Transformation ermöglichen. Wir möchten ihnen damit einen nachhaltigen Wert liefern. Dafür engagieren sich unsere

Wir haben ein natürlich gewachsenes Kundenprofil.

wichtiger Meilenstein, um der wachsenden Bedeutung von Daten gerecht zu werden. So konnten wir unser Profil im Laufe der Jahre stetig erweitern.“ Heute beschäftigt B.i.TEAM an den drei Standorten 100 Mitarbeiter. Der 2018 erzielte Umsatz von 13 Millionen EUR soll im laufenden Jahr auf 15 Millionen EUR gesteigert werden.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jeden Tag aufs Neue.“ Die nächsten Schritte sind für Steffen Krause klar: „Wir müssen uns selbst der zunehmenden Komplexität und Geschwindigkeit stellen, uns verändern und dürfen dabei niemals unsere Kunden aus dem Blick verlieren.“

B.i.TEAM Gesellschaft für Softwareberatung mbH
An der RaumFabrik 33c
76227 Karlsruhe
Deutschland

+49 721 276620
+49 721 27662999
info@biteam.de
www.biteam.de

B.i.TEAM®
SOFTWAREBERATUNG
Im Team für Ihren Erfolg

Buchtitel im Fokus



GÖTZ W. WERNER

Götz Werner, Gründer und Aufsichtsratsmitglied der dm Drogeriemärkte, ist Vordenker eines bedingungslosen Grundeinkommens.

Womit ich nie gerechnet habe – Die (dm-)Autobiographie

‘Zahnpasta-Verkäufer’, antwortet Götz Werner gerne auf die Frage, was er sei. Doch der Gründer und Inhaber der Drogeriemarktkette dm ist sehr viel mehr: Vordenker moderner Managementmethoden, Vorkämpfer für das bedingungslose Grundeinkommen und ruheloser Rhetoriker in Sachen Unternehmensethik. Götz Werner ist überzeugt, dass Integrität zum Erfolg führt. Deswegen steht bei dm das ganzheitliche unternehmerische und soziale Denken im Mittelpunkt. Respekt vor der Individualität der Mitarbeiter und vor dem regionalen Umfeld der Märkte wurden zur Grundlage für organisches Wachstum. Der Erfolg gibt dem Milliardär und ‘Realträumer’, wie er sich selbst bezeichnet, recht. 40 Jahre nach der Gründung des ersten dm-Marktes und zu seinem 70. Geburtstag legt Götz Werner seine Autobiographie vor.



Mehr Informationen unter:
www.ullstein-buchverlage.de/verlage/econ.html

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



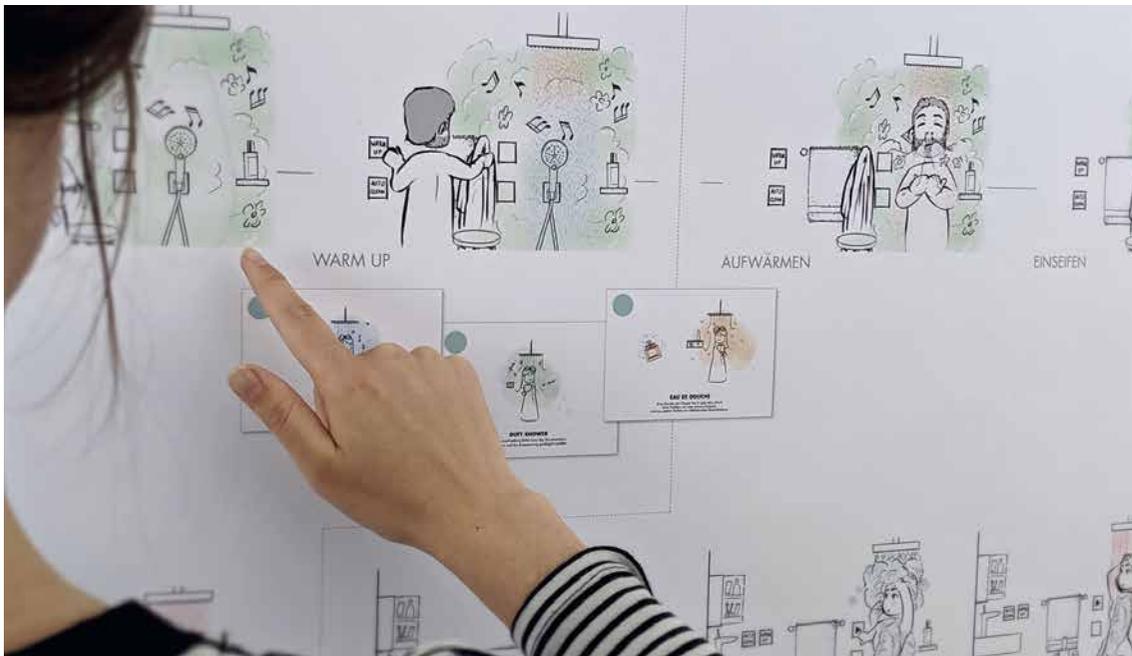


Apple



Wenn Reduktion zur Inspiration wird

SPECIAL WIRTSCHAFT IM SÜDEN



Das Leben besteht aus Interaktionen. Ein Unternehmen, das sich damit bestens auskennt, ist die Phoenix Design GmbH + Co. KG. Seit wenigen Monaten ist Andreas Diefenbach Teil des Führungsteams der Design-Experten. Welche Veränderungen mit seinem Start im Unternehmen einhergehen und was die japanische Kalligrafie mit seiner Firma gemeinsam hat, verrät er im Gespräch mit Wirtschaftsforum.

WF: Herr Diefenbach, seit März 2019 sind Sie Teil des neuen Führungsteams, das die nun 32 Jahre währende Erfolgsgeschichte von Phoenix Design fortschreiben soll. Welche Impulse wollen Sie persönlich setzen?

Andreas Diefenbach: Die Erfolgsgeschichte von Phoenix Design fortzuschreiben, ist unmittelbar mit der Weiterentwicklung unserer Partner verbunden. Wir wollen sie stetig inspirieren, verwandeln und

zukunftsfähig machen – heute, aber auch morgen. ‘Nomen est omen’, diese Veränderungskraft ist seit Beginn ein wesentlicher Bestandteil unserer DNA. Darauf aufbauend werden wir unsere zwei Kernkompetenzen Design und Innovation größer und gesamtunternehmerischer denken müssen. Design- und vor allem Innovationsführerschaft bedarf einer neuen Sichtweise und einer Kultur der wahren Kreativität, hungriger Entwicklung, kritischer Reflexion und neugieriger Vielfalt, um die menschliche Vorstellungskraft,

PHOENIX
LOGIK
MORAL
MAGIE

Phoenix Design GmbH
+ Co. KG
- Studio Stuttgart -
Kölner Straße 16
70376 Stuttgart

☎ +49 711 9559760

☎ +49 711 95597699

✉ info@phoenixdesign.com

🌐 www.phoenixdesign.com

Phoenix Design GmbH
+ Co. KG
- Studio München -
Hans-Fischer-Straße 10
80339 München

☎ +49 89 244112040

✉ munich@phoenixdesign.com

🌐 www.phoenixdesign.com

Empathie und Ausdrucksfähigkeit in eine weitere Dimension zu transformieren.

WF: Wenn Sie in wenigen Sätzen zusammenfassen müssten, was das Charakteristische an Designs von Phoenix Design ist – was würden Sie sagen?

Andreas Diefenbach: Egal, was wir kreieren, all unsere Bemühungen sind maßgeschneidert auf Bedürfnisse des echten Alltags und

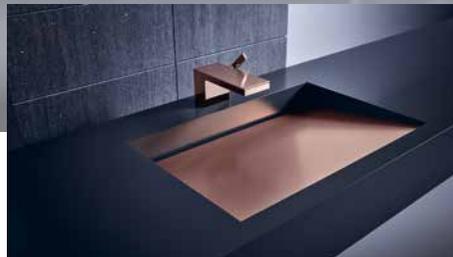


Intelligent design: Der Care-O-bot 4 Serviceroboter gestaltet für Fraunhofer IPA

**Stühle mit dem besonderen Etwas:
Die Intra Konferenzstühle gestaltet für Wilkhahn**



Stilvolle Optik: Das Track&Trace Lokalisierungssystem gestaltet für Trumpf



**Elegant und praktisch:
Die MyEdition Armaturenlinie gestaltet für Axor**



**Effizient und detailgenau:
Ein Design Modeller während des Prototypings**

Wünsche, die echte Menschen hegen – alt und jung, gleich jeder Herkunft oder des Lebensstils. Unsere Motivation fokussiert sich auf die Gestaltung einer rationalen und emotionalen Bedeutung, von der aus wir innovative ikonografische Produkte und digitale Erlebnisse ableiten. Ich persönlich bin immer wieder fasziniert von der japanischen Kalligrafie und jener magischen Fähigkeit, komplexe Gedanken in einem einzigen Pinselstrich wiederzugeben. Bei Phoenix Design geht es um raffinierte Reduktion und Verdichtung großer Datenmengen, bis mit einer einzigen Linie der Wesenskern, die Kühnheit und die Essenz einer Idee feststeht.

WF: Von Audi bis Zeiss – Phoenix Design designt für die ganz Großen der deutschen Wirtschaft und weltweit. Was macht Sie – abgesehen von Ihren preisgekrönten Designs – bei Ihren Auftraggebern so beliebt?

Andreas Diefenbach: Zum einen sind wir sehr nahbar und verbindlich, denn Integrität ist essentiell für langfristig erfolgreiche Partnerschaften. Gerade mit der Reduktion von Komplexität gelingt es uns, Wert zu schaffen und unsere Kunden zu begeistern. Die Simplifizierung verhilft unseren Auftraggebern oft zu einem inspirierenden Zielbild, welches auch in anderen Disziplinen für Orientierung sorgt. Zum anderen sind unser Pragmatismus und die Nähe zur Produktentwicklung entscheidende Erfolgsfaktoren bei der Realisierung von Innovationen. In unserem 300 m² großen Prototyping Lab entstehen Modelle, die unsere Ideen realitätsnah abbilden, um deren Qualität und Ästhetik abzusichern.

WF: Der Bereich digitale Kompetenz hat sich zur zweiten tragenden Säule von Phoenix Design entwickelt. Welche Leistungen rund um die digitale Transformation bieten Sie Unternehmen?

Andreas Diefenbach: Unsere Digitalkompetenz wächst weiter als Konsequenz der Neuinterpretation lokaler analoger Produkte in einer globalen digitalen Welt. Für uns ist sie weniger eine zweite Säule, als die logische Weiterentwicklung unseres 'end-to-end'-Ansatzes. Gemeinsam mit unseren Partnern eruiieren wir die Bedeutung und Chancen digitaler Technologie für ihr Kerngeschäft, um daraus zukünftig relevante Handlungsfelder abzuleiten, abzubilden und umzusetzen. Das Produkt selbst kann nicht nicht kommunizieren. Durch den Einsatz von Sensoren und Aktoren gestalten wir zunehmend Wissensprodukte, die aktiv und reaktiv mit dem Nutzer, aber auch miteinander und der Umwelt interagieren. Daraus resultiert eine Sprache, die wir ebenfalls gestalten.

WF: Welche Themen werden bei Phoenix Design 2019 und 2020 besonders wichtig sein? Auf wel-

che Termine, Projekte und Innovationen darf man gespannt sein?

Andreas Diefenbach: Eine der wesentlichen Rollen von Design, um erfolgreich zu sein, ist das permanente Hinterfragen des Status quo von unseren Partnern – und uns selbst! In einer Welt substituierbarer Produkte ist das Produkterlebnis für starke Marken und die Menschen gleichermaßen zum USP geworden. Im Zuge unserer Vision von Smart Living wird es in den nächsten Jahren zunehmend um die Gestaltung eben jener 'Experience' gehen. Gemeinsam mit unseren Kunden werden wir Produkterlebnisse schaffen, die nicht nur inkrementell besser sind, indem sie ein real existierendes Bedürfnis stillen, sondern zunehmend die Erwartungshaltung an ein Produkt innerhalb eines intelligenten Ökosystems neu definieren.

Interview mit Mossadegh Hamid, Geschäftsführer
der DIMAH Messe+Event GmbH

Der Raum als Markenbotschafter

Seit über 25 Jahren macht DIMAH mit seinen Konzepten täglich Marken und Unternehmen als Räume erlebbar. Neben einem intensiven Kreativprozess bietet DIMAH dabei mittels einer firmeneigenen Werkstatt alle Gewerke von Möbelbau über innovative Multimediatechnik und Grafikerstellung bis hin zu Werbetechnik aus einer Hand. Dies garantiert schon in der Konzeptionsphase eine wirtschaftliche Lösung für die spätere Umsetzung aller Entwürfe mit Leidenschaft und Liebe zum Detail. Am Ende steht eine Markenwelt, in welche die entsprechende Zielgruppe eintauchen und die Faszination der Marke spüren kann.

WF: DIMAH ist der Experte für räumliche Inszenierung von Marken auf Messen, Events und im Ladenbau. Worauf kommt es an, um eine Marke erfolgreich räumlich in Szene zu setzen?

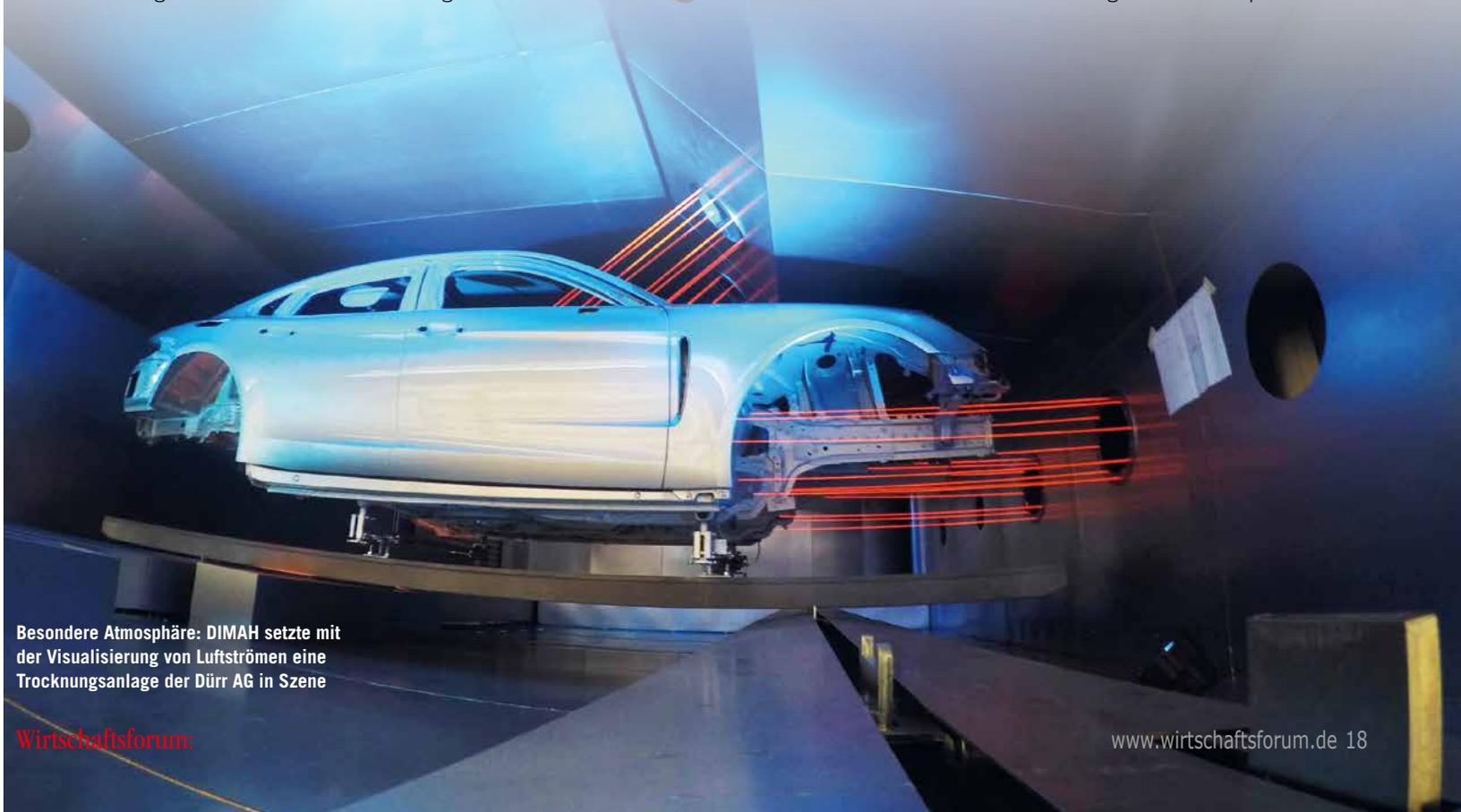
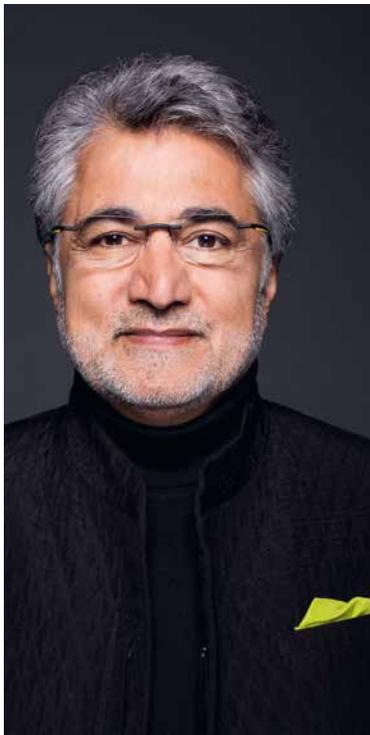
Mossadegh Hamid: Die Aussagekraft einer Marke muss transparent und verständlich dargestellt werden. Die

Designaufgabe spielt eine wichtige Rolle und muss professionell umgesetzt werden. Berührende sowie funktionale Gestaltungslösungen erhöhen die Sichtbarkeit und führen zu einem nachhaltigen Projekterfolg. Ein starkes Team, das mit Leidenschaft an dem Projekt arbeitet, und das Vertrauen unserer Kunden sind die wichtigsten Bestandteile einer

erfolgreichen Markeninszenierung. Am Ende muss eine Markenwelt geschaffen werden, in die der Besucher hineintaucht und die Faszination der Marke erlebbar spüren kann.

WF: Was verbirgt sich hinter DIMAHs sieben Stufen des nachhaltigen Prozessprinzips?

Mossadegh Hamid: Hinter unserem nachhaltigen Prozessprinzip verbergen sich über 25 Jahre Erfahrung in der Messebau-Branche, aus welcher sich fundierte Kenntnisse in der Architektur und Betriebswirtschaft entwickelt haben. Unser Prinzip haben wir unter unserem Leitfaden 'Designing Business' etabliert. Es wird täglich von einem professionel-



Besondere Atmosphäre: DIMAH setzte mit der Visualisierung von Luftströmen eine Trocknungsanlage der Dürr AG in Szene

len Team unter der Prämisse höchster Qualität und herzlicher Kundenbeziehung verfolgt, um unseren Kunden jederzeit den richtigen Weg zum Erfolg zu sichern. Wir wollen dem Kunden mehr geben, als er erwartet. Deshalb tauchen wir tief in das jeweilige Unternehmen und dessen Marke hinein. Wir können unsere Kunden auf allen Gebieten vom Interieur-Design bis hin zu Sonderbauten und Möbeldesign auf höchstem Level beraten und ihnen zur Seite stehen. Hausevents beziehungsweise Produktpräsentationen sowie interne Ausstellungskonzepte, welche wir für unsere Kunden von A bis Z planen und ausführen, sind auch keine Seltenheit.

WF: Welche Leistungen und Kompetenzen vereinen Sie unter einem Dach, um dem Kunden ein umfassendes Serviceerlebnis bieten zu können?

Mossadegh Hamid: Zu Beginn ist bei jedem Projekt die Beratung unserer Kunden und die Analyse der Aufgabenstellung der Mittelpunkt unseres Handelns. Die Architektur und das Design als Basis unseres Denkens spielen hierbei ebenfalls von Anfang an eine wichtige Rolle. Die eigene Umsetzung jedes unserer Konzepte in unserer firmeneigenen Werkstatt ist eine unserer größten Leidenschaften und erzeugt bei unseren Kreativen immer wieder besonders große Freude. Ein weiterer Leitfaden ist unser Full Service, der bis zur Übergabe und Lagerung des Materials einen unserer größten Mehrwerte darstellt: 'Alles aus einer Hand von der Idee bis zur Realisierung' ist unser Credo.

Mit unserer Neuheit, dem SPINit!, machen wir den Weg für unsere Kunden frei, ihre Marke modern, einfach, flexibel und transportabel, ohne Fremdhilfe und Werkzeuge, präsentieren zu können.

WF: Was sind beziehungsweise waren Ihre Projekthighlights des Jahres 2019?

Mossadegh Hamid: Jedes Projekt ist für uns ein Highlight, denn wir arbeiten individuell und markenorientiert. So kommt es, dass jeder unserer Kunden ein Highlight von uns erwartet. Nichtsdestotrotz sind die Projekte unserer Kunden Mikron SA Agno aus der Schweiz und HAHN+KOLB Werkzeuge GmbH aus Deutschland als besondere Highlights anzusehen. Beide Kunden sahen ihre Messeauftritte auf der Intec 2019 in Leipzig als gelungene Markenweltpräsentation an.

WF: Welche Rolle spielt ein räumlich erfahrbares Markenerlebnis für den Kunden oder Geschäftspartner im digitalen Zeitalter?

Mossadegh Hamid: Wir bei DIMAH sehen den Raum als Chance zur Gestaltung eines ganz besonderen Markenbotschafters, der individuell auf die jeweiligen Marketingziele abgestimmt werden kann. Raum wird immer etwas sein, das uns als Menschen umgibt und zentraler Bestandteil unserer Umwelt ist. Wenn Marken auch zentraler Bestandteil sein oder in diesem Kontext wahrgenommen werden sollen, bleibt die räumliche Umsetzung ein Feld mit großem Entwicklungs- und Definitivpotenzial.



DIMAH
Messe+Event GmbH
Nielsenstraße 12
73760 Ostfildern
Deutschland

☎ +49 711 34169030

☎ +49 711 34169059

✉ info@dimah.de

🌐 www.dimah.de

Neugier weckende und Aufmerksamkeit generierende Markenwelt der Firma Mikron SA Agno auf der EMO in Mailand



Zauberhafte Stimmung: Für eine magische Atmosphäre sorgte DIMAH mit der 'Lichtwolke' bei den Raumwelten



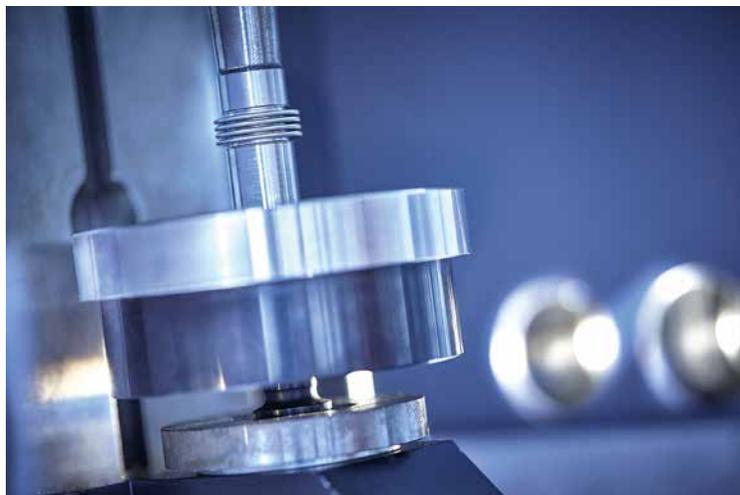
Modern und flexibel: Dank SPINit, hier für die HAHN+KOLB GmbH, ist der Messestand transportabel – ganz ohne Werkzeug und Fremdhilfe



Dauerhaft erfolgreich

Metallbälge – auch Metallfaltenbälge genannt – sind flexible Rohre mit ringförmigen, parallelen Wellen. Sie kommen in vielen technischen Anwendungen zum Einsatz, zum Beispiel als Kupplung im Maschinenbau, als flexibles Verbindungselement in der Vakuumtechnik oder als Regelkomponente in Industriearmaturen. Zu den führenden Herstellern der vielfältig einsetzbaren Konstruktionselemente zählt die HEITZ GmbH. Der Mittelständler setzt neben hochwertigen, kundenindividuellen Lösungen auf langfristigen Erfolg anstatt auf schnelle Ergebnisse.

SPECIAL WIRTSCHAFT IM SÜDEN



HEITZ gehört zu den führenden internationalen Herstellern von Metallbälgen

HEITZ gehört zu den führenden blechverarbeitenden Betrieben in Deutschland und ist auf die Produktion von flexiblen Rohrkomponenten spezialisiert. Das Leistungsspektrum des mittelständischen Familienunternehmens reicht von Metallbälgen über Kompensatoren, Balgkomponenten und Wellrohren bis hin zu kundenspezifischen Sonderformteilen. Zur Anwendung kommen die Produkte aus dem Hause HEITZ unter anderem in der Antriebstechnik, der Automobilindustrie, im Maschinen- und Anlagenbau, in der Medizintechnik, der Mess- und

Regeltechnik, der Solarindustrie und vielen weiteren Branchen. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1945 von Max Gustav Heitz, einem der Pioniere auf dem Gebiet der Metallbalgentwicklung. Heute beliefert man Kunden auf der ganzen Welt mit hochwertigen, maßgeschneiderten Rohrkomponenten, die höchste technische Anforderungen erfüllen. „Wir sind sehr technologieorientiert und haben unseren eigenen Werkzeug- und Anlagenbau“, sagt Dr.-Ing. Max-Jürgen Heitz, der den erfolgreichen Betrieb als Geschäftsführender Gesellschafter in dritter

Generation zusammen mit seinem Bruder Tobias führt.

MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN

HEITZ ist als Zulieferer für unterschiedlichste Branchen tätig – und das zu rund 90% kundenspezifisch. „Wir liefern maßgeschneiderte Lösungen für die individuellen Anwendungen unserer Kunden“, erläutert Dr. Heitz. Neben Metallbälgen – dem Hauptprodukt von HEITZ – bietet das Unternehmen

vor allem Anschlusskomponenten zur Komplettierung des Balgs sowie Baugruppen zur Kompensation von Wärmedehnung (Kompensatoren). „Bei neuen Projekten sind wir auch im Vorfeld beratend tätig“, so Tobias Heitz. „Entscheidend bei einem Metallbalg ist, dass er in einem frühen Stadium in die Entwicklung miteinbezogen wird, da er meist das empfindlichste, aber zugleich auch das funktionstragende Element in einer Konstruktion ist.“ Zu individueller Beratung und Präzisionsfertigung



In Deutschland gibt es eine Handvoll namhafter Hersteller von Metallbälgen – da sind wir ganz vorne mit dabei.

HEITZ bietet höchste Qualität und Präzision für die Anwendungen seiner Kunden



HEITZ GmbH

Industriestraße 19
76287 Rheinstetten
Deutschland

+49 7242 93520

+49 7242 935217

mail@heizt-gmbh.de

www.heitz-gmbh.de



HEITZ ist ein moderner Industriebetrieb, der auf langfristigen Erfolg setzt

kommen bei HEITZ schnelle Lieferung und der Fokus auf eine langfristige Zusammenarbeit mit den Kunden. „Wir haben alles an einem Standort und können bei einem Neudesign in Windeseile zusammenkommen, um ein neues Produkt zu entwickeln“, beschreibt Dr. Heitz die Stärke des Unternehmens. So kommt es auch nicht von ungefähr, dass HEITZ weltweit einen hervorragenden Ruf als Qualitätslieferant genießt, den man über mehr als sieben Jahrzehnte kontinuierlich aufgebaut hat. In Deutschland gibt es eine Handvoll namhafter Hersteller von Metallbälgen – da

sind wir ganz vorne mit dabei, insbesondere in punkto Qualität, Service und Typenvielfalt“, erläutert Tobias Heitz. Rund 50% der Erzeugnisse gehen derzeit in den Export. „Wir müssen nicht Weltmarktführer sein“, sagt Dr. Heitz. „Wichtiger ist, dass wir ein solides, gut aufgestelltes Unternehmen mit sicheren Arbeitsplätzen für unsere motivierte und innovative Mannschaft bleiben und der Kunde in uns einen verlässlichen Partner hat. Es geht um langfristiges Denken und permanente Verbesserung, und nicht um das Erreichen kurzfristiger Ziele.“



Wirtschaftsforum Listicles

Ein Listicle ist ein Artikel, veröffentlicht in grafisch ansprechender Listenform. Wir von Wirtschaftsforum veröffentlichen in loser Folge Listicles, die unserer Leserschaft wertvolle Tipps zur Bewältigung des beruflichen und privaten Alltags geben sollen.



Sie haben das Gefühl, dass Ihre Arbeit mehr wert ist und Sie eine höhere finanzielle Vergütung verlangen sollten? Wir haben ein paar mögliche Argumente beziehungsweise Anlässe für eine Gehalterhöhung zusammengestellt, mit denen Sie Ihren Vorgesetzten überzeugen.



Durch Sie herbeigeführte positive Veränderungen im Unternehmen

Wenn ein Unternehmen sich positiv verändert, beispielsweise mehr Umsatz macht, dann sollten die Arbeitnehmer profitieren, denn deren Einsatz trägt zum Erfolg bei. Nutzen Sie diese Argumentation und überlegen Sie, wie Sie sie einsetzen können.

Jede Woche neu!

www.wirtschaftsforum.de/listicles/

Wirtschaftsforum



Interview mit Roland Wurm, Geschäftsführer
der Brichta GmbH

70 Jahre Brichta GmbH – Stoff bewegt

Bei Themen rund um Stoffe für Gebäude ist sie der ideale Ansprechpartner: Die Brichta GmbH bietet ihr Know-how beispielsweise in Sachen Verdunklungsanforderungen mit Stoffsystemen. Wie sie es schafft, ihr Umweltbewusstsein in ihren Projekten umzusetzen und welche Highlights das Unternehmen bislang erlebt hat, verrät Geschäftsführer Roland Wurm im Interview.

SPECIAL WIRTSCHAFT IM SÜDEN

WF: Brichta feiert dieses Jahr sein 70-jähriges Jubiläum. Was waren die Highlights in der Firmengeschichte und wie feiern Sie dieses Jahr den jahrzehntelangen Erfolg des Unternehmens?

Roland Wurm: Unsere Highlights sind sicher die seit vielen Jahren realisierten, teils sehr individuellen und oft enorm anspruchsvollen Projekte. Egal, ob Sicht- oder Sonnenschutz, Gegenzuganlagen, Rettungswegsysteme und Vorhänge – auch Akustik- und Laserschutz rundet unser vielseitiges Produktprogramm ab. Wir versuchen bei Brichta stets, die optimale Lösung für das Projekt zu finden. Dies zeigen wir in unserem neuen Projekt- und Planungshandbuch, welches wir erstmals auf der BAU 2019 in München präsentierten. Dabei sprechen wir ganz gezielt Planer und Architekten sowie Bauherren und Kommunen an. Wir planen für den Herbst zwei Veranstaltungen bei uns in Höchstädt. Mit einem Hoffest und einem Festabend wollen wir unser Jubiläum gemeinsam mit unserer Belegschaft und auch Vertretern der Stadt feiern.

WF: Sie betreuen verschiedenste Projekte – von der Kölner Flora, gebaut in der Kaiserzeit, bis hin zum hypermodernen Porsche Entwicklungszentrum Weissach. Wie finden Sie immer die optimale Lösung für diese verschiedenen Projekte mit ihren ganz eigenen Anforderungen?

Roland Wurm: Seit vielen Jahren geht der Trend dahin, dass die Architektur der modernen Baukörper immer anspruchsvoller und ästhetischer wird. Häufig sind Gebäudekomplexe geprägt durch opulente Glasfassaden in den außergewöhnlichsten Formen und Größen. Somit steigen die Anforderungen und auch Herausforderungen an uns in Sachen Sicht-, Sonnen- und Wärmeschutz beziehungsweise Verdunklung. Egal, ob ein Neubau, die Sanierung oder ein denkmalgeschütztes Gebäude – wir bei Brichta GmbH sind immer bemüht, gemeinsam mit unseren Kunden für jede noch so knifflige und anspruchsvolle Anforderung oder Einbausituation die passende Lösung zu kreieren. Unsere jahrzehntelange Erfahrung und das damit verbundene Fachwissen helfen uns hier natürlich enorm.



Stoff für den Fußball: Das Deutsche Fußballmuseum in Dortmund zählt zu den Referenzprojekten der Brichta GmbH



Auch das Gebäude der Messe München stattete das Unternehmen aus

Brichta GmbH

Am Fischerhölzle 8

89420 Höchstädt

Deutschland

☎ +49 9074 706960

✉ +49 9074 7069670

✉ info@brichta.net

🌐 www.brichta.net



Das Projekt Schwandorf ist nicht nur farblich ein Hingucker

WF: Umweltbewusstsein wird bei Ihnen großgeschrieben. Wie können Ihre Stoff-Systeme in puncto Energieeffizienz helfen?

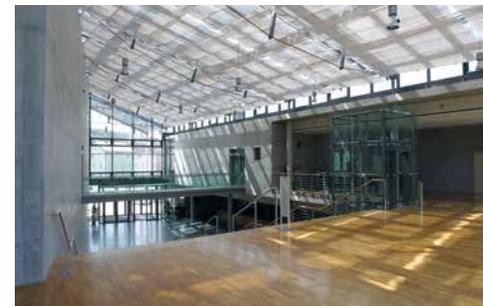
Roland Wurm: Durch die heute hochwertige und energetisch sehr gute Bauweise sind die Wärmedämmwerte der Gebäude top. Durch interne Wärmequellen wie Menschen, Computer et cetera plus dem sommerlichen Wärmeeintrag durch Sonneneinstrahlung ist der Einsatz von intelligenten und optimal geplanten Sonnenschutzsystemen absolut notwendig, da sonst eine dauerhafte Überhitzung stattfindet, welche nur durch externe Kühlsysteme neutralisiert werden kann. Der Werkstoff 'Stoff' bietet hier als Behangart viele Möglichkeiten, optisch und funktional in kleinsten Bauformen sichtbar oder hinter einer Fassade eingesetzt zu werden. Durch unsere eigene Stoffkonfektionierung haben wir die Möglichkeit, sämtliche Stoffarten und -typen selbst zu schneiden, zu nähen oder mit einem Spezialgerät zu schweißen. Hier können hochreflektierende, beschichtete Gewebe schon viel Wärme draußen vor dem Fenster lassen.

WF: Worauf müssen Designer und Architekten besonders achten, wenn sie den Blendschutz, Akustikschutz, Sonnenschutz et cetera für Bürogebäude planen? Und wie kann Brichta sie dabei unterstützen?

Roland Wurm: Die Arbeitsstättenverordnung, der Brandschutz und auch Rettungsweg Anforderungen werden stets anspruchsvoller. Gerade hier bietet Brichta Lösungen und Unterstützung an. Da wir uns ausschließlich mit Stoff beschäftigen, kennen wir die Themen und haben auch die dafür notwendigen Behänge, Antriebstechniken oder auch Steuerkomponenten am Lager. Unsere Techniker unterstützen natürlich bereits von der ersten Idee über die Planung bis hin zur Umsetzung. Detailzeichnungen und viele andere Technikanleitungen helfen hier in der Kommunikation. Die Auswahl und das Zusammenspiel der richtigen Stoffart, Stoffbreite, Anlagentechnik und auch Steuerung stellt hier meist die Herausforderung dar. Hier helfen das Projekt- und Planungshandbuch sowie ausführliche Darstellungen auf unserer Internetseite, erste Fragen zu beantworten.

WF: In den vergangenen Jahren sind die Anforderungen an Ihre Branche gestiegen: Die Architektur moderner Baukörper ist durch große Glasfassaden geprägt, gleichzeitig verändert sich das Klima und die Sommer werden immer wärmer. Welchen Einfluss haben diese Veränderungen auf Ihre Produkte und Projektausrichtungen?

Roland Wurm: Die Anlagen werden immer individueller, breiter und höher. Sonderformen als Dreieck oder Rundbogen werden oft klassisch als Rollo oder auch als Gegenzugsystem von unten nach oben oder von links nach rechts nachgefragt. Häufig bauen wir auch mehrere Stoffarten für verschiedene Anforderungen (Blendschutz und Verdunklung) in eine Anlage. Spezielle Befestigungen an der Fassade, Zusatzwinkel zur Anbindung oder Sonderabhängiger von der Decke werden bei uns regelmäßig angefragt und stellen auch unser Geschäftsmodell dar: Wir bieten Standard genauso wie Sonderanlagen – unter dem Motto 'Geht nicht, gibt's nicht' versuchen wir Produkte zu entwickeln und tolle Projekte zu realisieren.



Die Stadthalle Tuttlingen profitiert von dem firmeneigenen Know-how



Für das Projekt Langenpreising nutzte Brichta Sondersysteme hinter Holzfas-saden



Die Uni Leipzig zählt ebenso zu den Top-Referenzprojekten des Unternehmens und forderte das Technikteam durch viele Sonderformen



25 Jahre LohrElement

Normalerweise werden Schalungen beim Bauen wieder entfernt, wenn der Beton hart geworden ist. Bei einer sogenannten verlorenen Schalung ist das nicht so. Diese verbleibt im Bauwerk und ist deshalb für andere Bauprojekte 'verloren'. Dafür lässt sich auf der Baustelle Zeit gewinnen und Geld einsparen. In Deutschland steht eine Firma quasi als Synonym für diese vorteilhafte Schalungsart: die LohrElement GmbH aus dem unterfränkischen Gemünden.

LohrElement gehört seit 25 Jahren zu den führenden Herstellern von Schalungssystemen für die Bauwirtschaft. Das Unternehmen gilt als Pionier der verlorenen Schalung, die nach Fertigstellung eines Gebäudes im Bauwerk verbleibt. „Dadurch entfällt der Aufwand für

und erfüllt als einzige Schalung die Richtlinien aus dem DBV-Merkblatt, Abstandhalter nach Eurocode 2.

Gegründet wurde das Unternehmen 1994 von Harald Hagedorn und Elfriede Schneider in Lohr am Main, daher stammt der Fir-

Wir haben noch viel Potenzial und arbeiten ständig an neuen Produkten und neuen Ideen.

das Entfernen und Reinigen der Schalung und den Rücktransport von der Baustelle“, beschreibt Geschäftsführer Klaus Roth die Vorteile der innovativen Schalungsart. Die Ringankerschaltung MPA4 wurde genau dafür entwickelt

menname LohrElement. „Harald Hagedorn hat in seiner Garage angefangen, Schalelemente aus Polystyrolschaum zu entwickeln, die nach dem Betonieren nicht wieder entfernt werden müssen“, erklärt Klaus Roth, der seit zwei



Das neue Verwaltungs- und Schulungsgebäude wird im Oktober bezogen und soll von Kunden zur Weiterbildung ihrer Mitarbeiter und Kunden genutzt werden

Jahren bei LohrElement ist und zuvor bei einem großen Konzern beschäftigt war. Aus den ersten Garagenexperimenten entstand schließlich die 'LohrSchalung', ein Markenname, der heute quasi als Gattungsbegriff für die verlorene Schalung steht – ähnlich wie Tempo für Taschentücher.

LÖSUNGEN FÜR JEDEN ZWECK

Das breite Produktspektrum von LohrElement deckt alle Bauanwendungen ab. „Wir haben acht Produktgruppen mit zusammen mehr als 100 Produkten“, erläutert Klaus Roth. Darüber hinaus bietet die IsoLohr GmbH, eine Tochtergesellschaft, die Anfang 2019 in die LohrElement GmbH integriert wur-

de, einbaufertige, wärmegeämmte Bodenplatten-Schalungssysteme. LohrElement beschäftigt rund 65 Mitarbeiter, erwirtschaftet einen Umsatz von 16 Millionen EUR und liefert an Kunden in ganz Deutschland sowie in den Benelux-Staaten und Österreich.

2019 wurde viel in neue Maschinen und in das neue 800 m² große Gebäude mit Büro- und Schulungsräumen investiert. Auf allen Hallendächern wurde eine 750 kWp große Fotovoltaikanlage montiert, die ab Juli in Betrieb genommen wurde. „Den benötigten Strom zur Fertigung unserer Produkte produzieren wir somit ebenfalls selbst im eigenen Hause.“ Ab 2020 soll zudem ein neues Warenwirtschaftssystem an den Start gehen.

„Die Bauwirtschaft boomt nach wie



Breites Angebot: Die Produktauswahl umfasst innovative Schalungssysteme für alle Bauanwendungen

LohrElement GmbH
Würzburger Straße 35
97737 Gemünden a. Main
Deutschland

+49 9351 80090

+49 9351 800910

info@lohrelement.de

www.lohrelement.de



LOHR[®]
ELEMENT
Innovative Schalungssysteme

vor. Wir haben noch viel Potenzial und arbeiten ständig an neuen Produkten und neuen Ideen.“ Bei aller wirtschaftlichen Dynamik bekennt sich LohrElement aber auch zu seinem Mitarbeitersteam. Das Unternehmen belohnt seine Mitarbeiter für ihre Firmentreue und ihre Leistungen, indem sie am Erfolg des Unternehmens beteiligt werden. Dieses Jahr werden über Lebensarbeitszeitkonten 71.258 EUR an die Mitarbeiter ausgeschüttet. Über Einzahlungen auf diese und

mit dem so angesammelten Guthaben soll in Zukunft Mitarbeitern ein bezahlter Vorruhestand ermöglicht werden, sämtliche Kosten trage das Unternehmen. Ebenfalls gibt es bei LohrElement die Möglichkeit für Mitarbeiter, 'Jobräder' günstiger zu erwerben. So will das Unternehmen auch in Zukunft seinen Weg weitergehen, neue Marktanteile gewinnen und weiterhin eine Referenz in der Region bleiben.



Just in time: LohrElement beliefert Kunden in ganz Deutschland und den angrenzenden Ländern

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



Sie wollen wissen, was Unternehmer in Deutschland bewegt?

Dann sollten Sie uns folgen!

Erhalten Sie Interviews, Unternehmensprofile und News aus Wirtschaft und Politik über unsere **Social Media-Kanäle:**

 <https://www.facebook.com/WirtschaftsforumVerlag/>

 https://twitter.com/wifo_de

 https://www.instagram.com/_wifo_de/

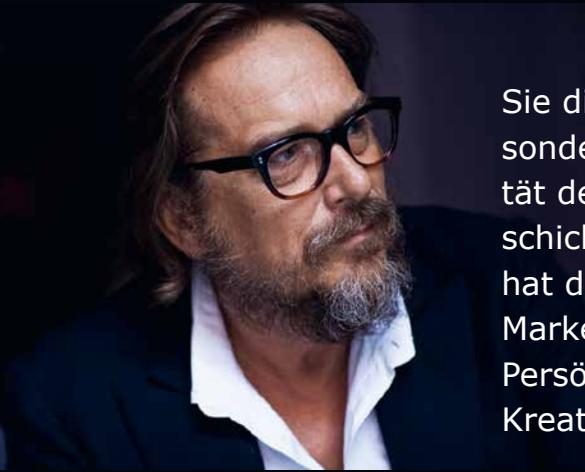
 <https://www.pinterest.de/wirtschaftsforum/pins/>

 <https://www.xing.com/news/pages/wirtschaftsforum-951>

 <https://www.linkedin.com/company/wirtschaftsforum-verlag-gmbh/>

Mode mit Persönlichkeit

SPECIAL WIRTSCHAFT IN ITALIEN



Sie dient nicht nur als bloßer Schutz oder simple Bekleidung, sondern drückt den Charakter, den Stil und die Individualität des Trägers oder der Trägerin aus: Mode kann wahre Geschichten erzählen. Der italienische Designer Massimo Alba hat dieses Erzählen von Geschichten durch Kleidung zu seinem Markenkern gemacht. Im Fokus stehen dabei Produkte, die Persönlichkeit haben. Dadurch schafft er unverwechselbare Kreationen.

„Wir sind unsere eigenen Konkurrenten, denn wir müssen uns jeden Tag selbst übertreffen.“ Massimo Alba, der Mann und der Kopf hinter der gleichnamigen Marke, macht sofort klar, um was es bei seinen Kreationen geht: Leidenschaft. So schafft er Kleidungsstücke, die jeweils eine eigene Geschichte erzählen und

die Besonderheit des Trägers oder der Trägerin unterstreichen. Seit mittlerweile zehn Jahren gibt es die Marke. Seit der Gründung im Jahr 2008 hat sie sich international etabliert und steht für qualitative, auf das Wesentliche reduzierte Mode. „Die Menschen, die unsere Kleidung auswählen, sollen im Zentrum stehen. Sie und niemand anderes sollen sich darin wohlfühlen. Nicht die Marke, die hinter der Kleidung steht, soll über den Kauf entscheiden. Wir wollen keine Kunden, die nur ein Etikett durch die Gegend tragen“, bringt es Massimo Alba auf den Punkt. Wichtig ist dem Designer, dass sich sowohl Männer als auch Frauen mit seiner Kleidung identifizieren können. „Wir versuchen, den Zeitgeist mit einem ruhigen Blick zu interpretieren. Daher sind unsere Farben und Formen sehr weich.“ Entsprechend gibt es sowohl Her-



Zeitlos und elegant sind nicht nur die Kleidungsstücke, die der italienische Designer entwirft – auch seine Stores werden dem hohen Designanspruch gerecht

ren- als auch Damenkollektionen. „Jackett, Pullover, Hose, Hemden – hier legen wir uns nicht auf ein Kleidungsstück fest. Wir arbeiten

Was die Personen dann aus der Kleidung machen, ist immer dem Träger selbst überlassen.“ Auch im Showroom der Marke findet

Wir machen Mode mit Inhalt. Ein Produkt muss eine Persönlichkeit haben. Ich will mit meinen Kreationen eine kleine, unabhängige Marke schaffen.

mit Baumwolle, Seide, Leinen oder auch Kaschmir. Muster und Farben orientieren sich dabei auch jeweils stark am saisonalen Kontext.

sich dieses mit der Zeit gehende Denken und Design wieder. „Hier wird unsere Welt erzählt: Wir empfangen die Kunden in entspannter

Wichtig ist Massimo Alba vor allem, dass die Menschen sich in seinen Kreationen wie zu Hause fühlen





Sowohl für Männer als auch für Frauen entwirft Massimo Alba modische Kleidungsstücke



Qualität und zeitloser Stil sind die Treiber für die kreative Arbeit des Designers

und gemütlicher Atmosphäre.“ Neben dem Showroom ist Massimo Alba in verschiedenen stationären Shops vertreten. „Wir haben zwei Shops in Mailand (Via Brera) und in Rom (Via dei Coronari), jeweils in der Altstadt. Wir haben uns dort auch intensiv über den Stil und die Ausstattung der Geschäfte beraten. In dem Geschäft in Mailand sind die Wände mit Seiten alter Bücher über Pflanzen verkleidet. Das liegt an der räumlichen Nähe zum botanischen Garten dort. In Rom haben wir die Wände ebenfalls mit Seiten aus alten Büchern verkleidet – sie erzäh-

len die Geschichte der römischen Architektur.“ Konzeptionell durchdacht sind somit nicht nur die Kollektionen der Marke. Es ist zudem das Material, mit dem Massimo Alba bei seinen Schöpfungen arbeitet: „Meine Kleidung soll in den Schrank der Menschen kommen und zum Freund der bereits vorhandenen Kleidung werden. Es ist das Gefühl, nach Hause zu kommen. Sich zu Hause zu fühlen, ist bei Mode entscheidend. Das habe

ich vor allem durch meine Arbeit mit Kaschmir gelernt. Kaschmir ist unangestregte Eleganz.“ Den typischen Kunden gibt es für Massimo Alba nicht. Wichtig ist dem Designer, dass sich die Menschen in seiner Kleidung wohlfühlen.

ELEGANTER KASCHMIR

„Es können junge Leute sein oder auch einfach Leute, die ihren eigenen Stil suchen. Es sind grund-

sätzlich Personen, die das Bedürfnis haben, sich ein wenig freier zu fühlen.“ Dabei ist es ganz egal, ob sie in Amerika, Deutschland, China oder Österreich wohnen. „Die USA sind einer der wichtigsten Märkte für uns. Erst seit letztem Jahr haben wir auch Deutschland mit unserer Marke erschlossen. Aber ich habe mich schon immer mit dem deutschen Markt verbunden gefühlt“, erklärt der Designer. Mittlerweile beschäftigt er rund 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter seinem Label. „Wir sind eine Gemeinschaft und ein Ort des Wachstums, an dem sich jeder beteiligt.“ Dabei hat das Team um Massimo Alba für die Zukunft eine klare Zielsetzung: „In Italien sind unsere Geschäfte natürlich gut besucht, aber das Ziel ist es, Retail auch in andere Teile Europas zu bringen. Deutschland und England stehen dabei ganz oben auf meiner Liste. Einen deutschen Flagship-Store könnte ich mir in der nahen Zukunft gut vorstellen. Aber: Die Dinge kommen dann, wenn die Zeit reif ist.“

Wir sind unsere eigenen Konkurrenten, denn wir müssen uns jeden Tag selbst übertreffen.

massimo alba

Massimo Alba SRL
Via Corsico 8
20144 Milano (MI)
Italien

+39 02 89415710

info@massimoalba.com

www.massimoalba.com



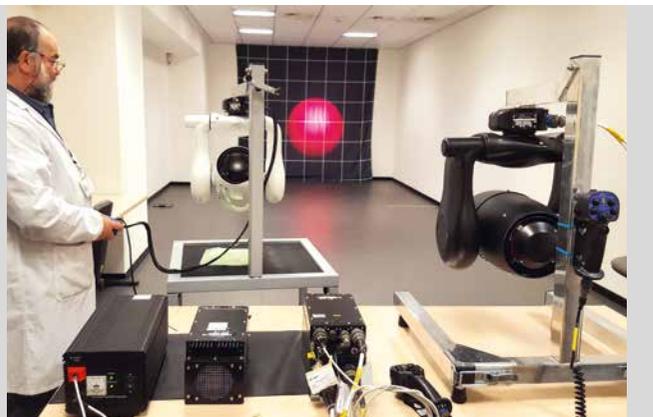
Nicht nur das Design der Kleidung, auch das der Stores von Massimo Alba bringt die Reduzierung auf das Wesentliche zum Ausdruck



Interview mit Giuseppe D'Alò, Geschäftsführer
der LEAT SpA

Im Steigflug

Der Avioniksektor gehört zu den am härtesten umkämpften Branchen. Immer kürzere Lieferzeiten und steigender Preisdruck machen es Luftfahrtelektronikunternehmen schwer, erfolgreich zu agieren. Die italienische Firma LEAT SpA aber macht genau das: Unter dem Dach der weltweit tätigen Globavia-Gruppe wird der Wachstumskurs sogar noch ausgebaut – auch dank jahrzehntelanger Zusammenarbeit mit führenden Herstellern wie Airbus oder Leonardo.



TrakkaBeam®-Suchscheinwerfer für Flugzeuge und Hubschrauber im Labortest



LEAT bietet verschiedenste Komponenten und Systeme für die Bordelektronik



Der TrakkaBeam® A800 gehört zu den besten Suchscheinwerfern

LEAT ist auf die Wartung, Reparatur und Modernisierung von technischem Flugzeuqequipment spezialisiert. Daneben entwickelt und produziert das italienische Unternehmen eigene Bordelektronikkomponenten und -systeme. LEAT verfügt über alle relevanten Zertifizierungen und unterhält ein akkreditiertes Kalibrierungslabor. Gegründet 1972, gehört das Unternehmen seit 2010 zum italienischen Luft- und Raumfahrtkonzern Globavia. „Mit LEAT hat Globavia sein Portfolio um einen leistungsstarken Avionikdienstleister ergänzt“, sagt Geschäftsführer Giuseppe D'Alò, der trotz großen Wettbewerbs in der Branche ehrgeizige Ziele verfolgt. „Der Avioniksektor ist sehr umkämpft. Die Lieferzeiten werden immer kürzer

und viele versuchen, die Preise zu drücken. Aber ich sage immer, wir sind die Architekten unseres Schicksals. Wir haben es selbst in der Hand, unseren Wachstumskurs fortzusetzen. Vor allem wollen wir den Export weiter ausbauen.“

Wir haben viel investiert und konnten so den Umsatz seit 2013 auf heute sechs Millionen EUR verdoppeln.

KOMPLETTSERVICE ALS STÄRKE

Nach der Übernahme durch Globavia produziert LEAT auch eigene Ausrüstungen und Geräte

für Flugzeuge und Hubschrauber, teilweise im Rahmen von EU-Projekten. „Wir haben viel investiert und konnten so den Umsatz seit 2013 auf heute sechs Millionen EUR verdoppeln“, erklärt Giuseppe D'Alò. LEAT arbeitet für den europäischen Flugzeughersteller Airbus, den italienischen Luft- und Raumfahrtkonzern Leonardo, das Verteidigungsministerium sowie die Polizei, Feuerwehr und Küstenwache. Bei Wärmebildkameras, die zum Beispiel für die Suche nach vermissten Menschen genutzt werden, kooperiert das Unternehmen mit FLIR, dem Marktführer in diesem Segment. „Unsere Stärke ist der Komplettservice, den wir bieten“, so Giuseppe D'Alò. „Wir entwickeln, produzieren, testen und bieten

technischen Support, Wartung und Ersatzteile. Zurzeit arbeiten wir intensiv an der Entwicklung von digitaler Sensortechnik für unbemannte Luftfahrzeuge, um unsere Marktposition weiter auszubauen.“



LEAT SpA

Via del Fosso della Magliana 34
00148 Rom (RM)
Italien

+39 06 6555599

+39 06 65678386

info@leat.it

www.leat.it

Kontakte

FC Bayern München AG

Säbener Straße 51-57
81547 München
Deutschland

☎ +49 89 699310

☎ +49 89 644165

🌐 www.fcbayern.com

KREITER GmbH

Hauptstraße 53
74912 Kirchartd
Deutschland

☎ +49 7266 3731

☎ +49 7266 3758

✉ info@karopack.de

🌐 www.karopack.de

Sakura Finetek Germany GmbH

Innere Neumatten 20
79219 Staufen
Deutschland

☎ +49 7633 933100

☎ +49 7633 9331029

✉ info@sakura.eu

🌐 www.sakura.eu

B.i.TEAM Gesellschaft für Softwareberatung mbH

An der RaumFabrik 33c
76227 Karlsruhe
Deutschland

☎ +49 721 276620

☎ +49 721 27662999

✉ info@biteam.de

🌐 www.biteam.de

Phoenix Design GmbH + Co. KG

- Studio Stuttgart -
Kölner Straße 16
70376 Stuttgart

☎ +49 711 9559760

☎ +49 711 95597699

✉ info@phoenixdesign.com

🌐 www.phoenixdesign.com

Phoenix Design GmbH + Co. KG

- Studio München -
Hans-Fischer-Straße 10
80339 München

☎ +49 89 244112040

✉ munich@phoenixdesign.com

🌐 www.phoenixdesign.com

DIMAH

Messe+Event GmbH

Nielsenstraße 12
73760 Ostfildern
Deutschland

☎ +49 711 34169030

☎ +49 711 34169059

✉ info@dimah.de

🌐 www.dimah.de

HEITZ GmbH

Industriestraße 19
76287 Rheinstetten
Deutschland

☎ +49 7242 93520

☎ +49 7242 935217

✉ mail@heizt-gmbh.de

🌐 www.heizt-gmbh.de

Brichta GmbH

Am Fischerhölzle 8
89420 Höchstädt
Deutschland

☎ +49 9074 706960

☎ +49 9074 7069670

✉ info@brichta.net

🌐 www.brichta.net

LohrElement GmbH

Würzburger Straße 35
97737 Gemünden a. Main
Deutschland

☎ +49 9351 80090

☎ +49 9351 800910

✉ info@lohrelement.de

🌐 www.lohrelement.de

Massimo Alba SRL

Via Corsico 8
20144 Milano (MI)
Italien

☎ +39 02 89415710

✉ info@massimoalba.com

🌐 www.massimoalba.com

LEAT SpA

Via del Fosso della Magliana 34
00148 Rom (RM)
Italien

☎ +39 06 6555599

☎ +39 06 65678386

✉ info@leat.it

🌐 www.leat.it



Was immer Sie bewegt – sprechen wir darüber!

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

Erfahren Sie mehr über geplante Themen!

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert
+49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland
Tel.: +49 5971 92164-0
Fax: +49 5971 92164-838
info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

VERWALTEN SIE LIEBER IHRE FREIZEIT

WIR MANAGEN IHRE IMMOBILIEN.

Immobilienexpertise seit 1925.



- Property Management
- Miethausverwaltung
- WEG Verwaltung
- Immobilien Investment
- Vermietung