

Wirtschaft im Süden



Interview:

Technik mit Stil

Andy Trümpler, Verwaltungsratspräsident der Isolag AG für integrierte Deckensysteme, Seite 18

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Rudi Lins**, Geschäftsführer der Rudi Lins Gesellschaft m.b.H. & Co. KG, Seite 12
- › Interview mit **Ivan Filisetti**, CEO UNITED MACHINING SA, Seite 20

Special Wirtschaft im Süden



Peter Fuchs,
Geschäftsführer der EIM Executive Interim Management GmbH Deutschland
und Managing Partner der internationalen EIM Gruppe

4



Lukas von Grebmer,
Vice President Marketing and Growth der Maltego Technologies GmbH

6



Marco Hoffmeyer,
Geschäftsführer der Scoretex GmbH

8



Manfred Schäuble,
Geschäftsführer der Schäuble Regenerative Energiesysteme GmbH

10



Rudi Lins,
Geschäftsführer der Rudi Lins Gesellschaft m.b.H. & Co. KG

12



Erik Yesayan,
Geschäftsführer der go-e GmbH

14



Special Wirtschaft im Süden



Luigi Brandazza,
geschäftsführender Gesellschafter der Allegra s.r.l.

16



Andy Trümpler,
Verwaltungsratspräsident der Isolag AG

18

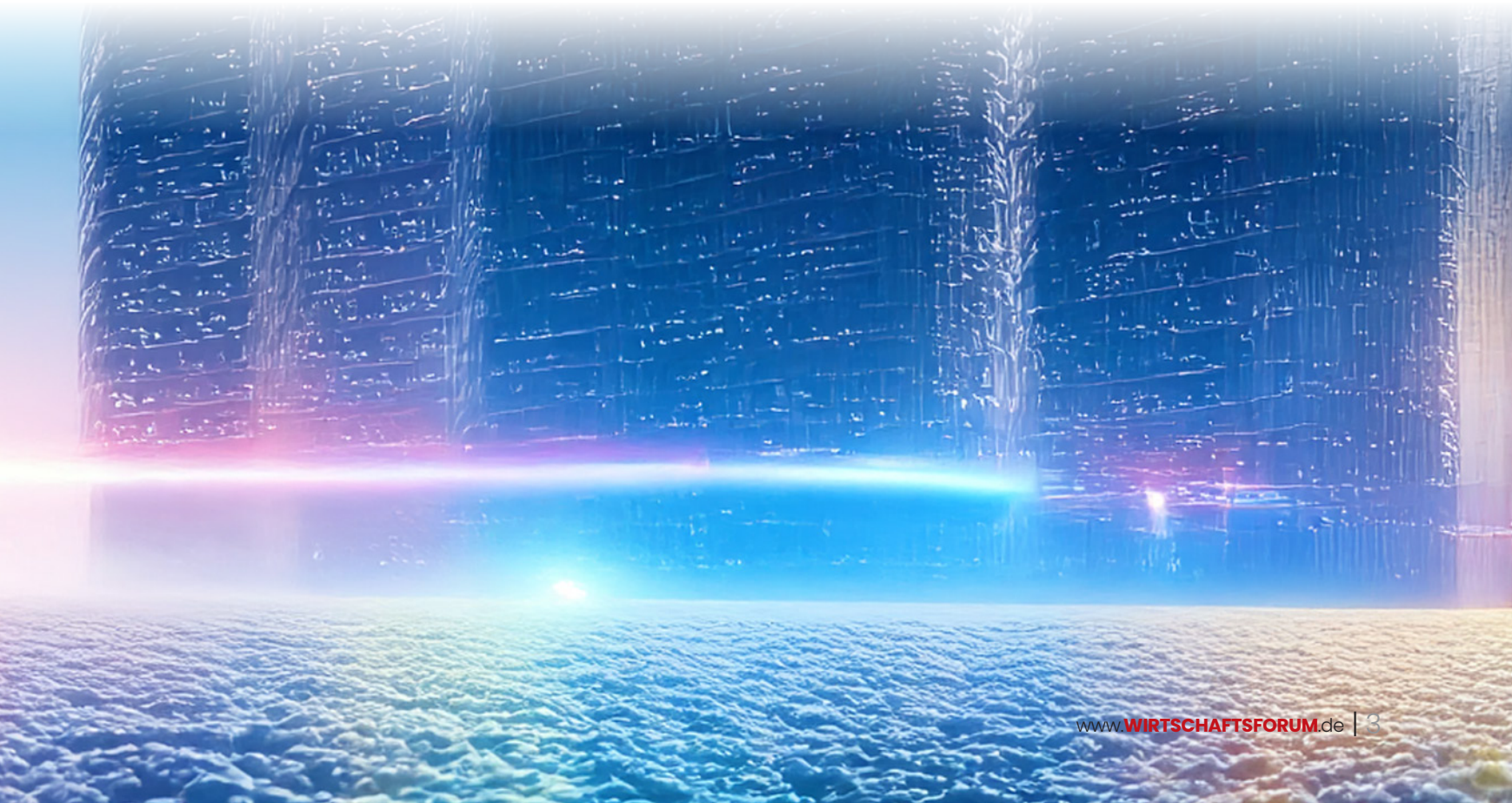


Ivan Filisetti,
CEO UNITED MACHINING

20



Kontakte Seite 23



Interview mit

Peter Fuchs,

Geschäftsführer

der EIM Executive Interim

Management GmbH Deutschland

und Managing Partner der

internationalen EIM Gruppe



Der Partner für den Wandel



EIM-Jahresveranstaltung in Rom 2025 – 150 Mitarbeiter sind weltweit für EIM tätig

In Zeiten tiefgreifender Veränderungen, egal ob ausgelöst durch wirtschaftliche Unsicherheiten, digitale Transformation, organisatorische Neuausrichtung oder fehlende Nachfolge in Schlüsselpositionen, wächst der Bedarf an schnell einsetzbaren, erfahrenen Führungskräften und Industrieexperten. Die EIM Executive Interim Management GmbH aus München als Teil der EIM Group mit über 30 internationalen Standorten hat sich seit über 35 Jahren darauf spezialisiert, Unternehmen in kritischen Phasen schnell, kompetent und zielorientiert zu unterstützen.

Wirtschaftsforum: Herr Fuchs, die vergangenen fünf Jahre waren herausfordernd; es gab eine Pandemie, den Ausbruch eines Krieges und damit wirtschaftliche Krisen unterschiedlichster Art. Wie haben sich diese Entwicklungen auf die Arbeit der EIM ausgewirkt?

Peter Fuchs: Unser Businessmodell hat sich tatsächlich sehr verändert. Digitale Medien haben eine neue Bedeutung bekommen; statt zu Meetings zu fliegen, finden diese heute meist online statt. Wir reisen also weniger, konnten aber gleichzeitig einen höheren Klientenzugang generieren, weil Klienten doch eher bereit sind, ein Teams-Meeting zu vereinbaren. Das heißt, wir haben mehr Klientenkontakt als früher, allerdings in einer anderen Art und Weise. Natürlich gibt es bei Onlinemeetings auch Probleme; die persönliche Note fehlt. Bei sensiblen Themen

suchen wir deshalb immer den persönlichen Kontakt. Momentan versuchen wir wieder eine Balance zwischen Präsenz- und Onlinegesprächen mit unseren Klienten zu finden. Nachdem der Fokus nach Corona sehr stark auf der operativen Optimierung bei unseren Klienten lag, steigen jetzt die Transformations- und Restrukturierungsanfragen – eines unserer Fokusgebiete, bei denen wir für nahezu alle Industrien und Herausforderungen die passenden Experten anbieten können.

Wirtschaftsforum: Hat sich in den letzten Jahren auch strukturell etwas für EIM verändert?

Peter Fuchs: EIM wurde vor über 35 Jahren als Spin-off der Personalberatung Egon Zehnder als eine Partnerschaft gegründet. Im Jahr 2023 hat sich die Partnerschaft dazu entschieden, eine

Minderheit an eine Private Equity zu verkaufen, um die geplante Buy-and-Build Strategy intensiver voranzutreiben. Im Zuge dieser Strategie haben wir bereits drei Unternehmen übernommen und erfolgreich integriert, sodass wir heute weltweit mit über 30 Standorten einen Umsatz von mehr als 100 Millionen EUR generieren; auf den deutschen Markt entfällt dabei knapp die Hälfte. Die Entscheidung, eine Private Equity ins Unternehmen zu holen, hat sich als Wachstumsmotor erwiesen. Mit unserer Größe – wir haben mittlerweile 150 Mitarbeiter, davon knapp 50 in Deutschland – können wir anders am Markt auftreten, haben andere Investitionsmöglichkeiten, beschäftigen uns intensiv mit dem Thema KI sowohl für interne Prozesse als auch als Lösungen für unsere Klienten.

Wirtschaftsforum: Wo sehen Sie EIM nach dieser dynamischen Entwicklung auf dem Markt?

Peter Fuchs: In Deutschland gibt es zwischenzeitlich viele Interimsanbieter. Vom Umsatz her zählen wir sicherlich zu den größten, allerdings unterscheiden wir uns von vielen Wettbewerbern in der Art und Weise der Abwicklung unserer Projekte. EIM ist ein global tätiges Unternehmen mit eigenen Standorten auf der ganzen Welt und kein Netzwerk aus verschiedenen Anbietern. Dadurch können wir auch die Vertraulichkeit aller Projektinformationen gewährleisten. Unsere Klienten bekommen auf jedem Kontinent den gleichen Service, basierend auf den gleichen Standards, Tools und Systemen. Das stellt unter anderem unsere internationale EIM Academy sicher. Dieses Setup ist in unserer Branche einmalig und



EIM-Mitarbeiter im Workshop: Projekte werden im engen Austausch gemeinsam abgewickelt

daher sehen wir uns hier auch als internationaler Marktführer in unserer Branche.

Wirtschaftsforum: Werden Sie diese starken Marktpositionen in Zukunft halten können? Wie schauen Sie auf das kommende Jahr?

Peter Fuchs: Für diese Frage blicke ich noch einmal zurück. 2025 war ein anstrengendes Jahr. Bis dahin waren, nicht nur bei EIM, zweistellige Wachstumsraten Standard. Trotz aller Rahmenbedingungen haben wir unser Wachstum auch im letzten Jahr fortgesetzt, was sicherlich auf unsere engen Klientenverbindungen, aber auch die Art und Weise unserer Unterstützung bei Projekten zurückzuführen ist. Hier sehen wir nach wie vor unsere größte Differenzierung zu vielen unserer Wettbewerber. Wir stellen nicht einfach Manager zur Verfügung, sondern wir beraten unsere Klienten sehr intensiv und erarbeiten unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen einen Lösungsvorschlag, der die notwendige Expertise enthält, um eine erfolgreiche Umsetzung zu gewährleisten. Diese Vor-

gehensweise ist auch in unserem internationalen Mission Statement beschrieben: „EIM delivers business breakthrough differently“. Im Rahmen unseres Assignment Governance-Prozesses begleiten wir dann die Einsätze konsequent, um eine erfolgreiche Umsetzung zu realisieren. Unsere Einsätze sind letztlich alles Projekte und keine Vermittlung von Personal. Aktuell sehen wir wieder eine positive Entwicklung am Markt, die sich auch an Zahlen ablesen lässt. Viele Unternehmen werden sich mit dem Thema Transformation und Umstrukturierung beschäftigen müssen; dabei denke ich zum Beispiel an Automobilzulieferer und Maschinen- und Anlagenbauer, unsere Schlüsselindustrien. Gleichzeitig richten wir einen starken Fokus

auf Private Equity-Häuser, die aufgrund von Value-Verlusten in ihren Portfoliounternehmen bereits an entsprechenden Value Création-Programmen arbeiten beziehungsweise diese initiieren müssen. Im zweiten Halbjahr 2026 rechne ich daher mit einer neuen Dynamik.

Wirtschaftsforum: Um welche Themen wird es dann vornehmlich gehen?

Peter Fuchs: Das große Stichwort ist Transformation. Unternehmen fragen sich, mit welchen Produkten sie auf welchen Markt gehen, in welchen Ländern sie aktiv werden wollen und wie das ganze Setup aussehen soll, um künftig anders aufgestellt zu sein. Es wird um Optimierungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette gehen. Zudem gibt es mehr und mehr KI-orientierte Themen in Prozessen. Auch bei EIM spielt KI eine zentrale Rolle. Das gilt zum Beispiel für die Kandidatenidentifizierung für Projekte, aber auch für das Erstellen von Profilen für Klienten. KI vereinfacht und beschleunigt viele Prozesse, sodass wir uns schlanker und effizienter aufstellen können und mehr Zeit für unsere Klienten haben. Es bedeutet also



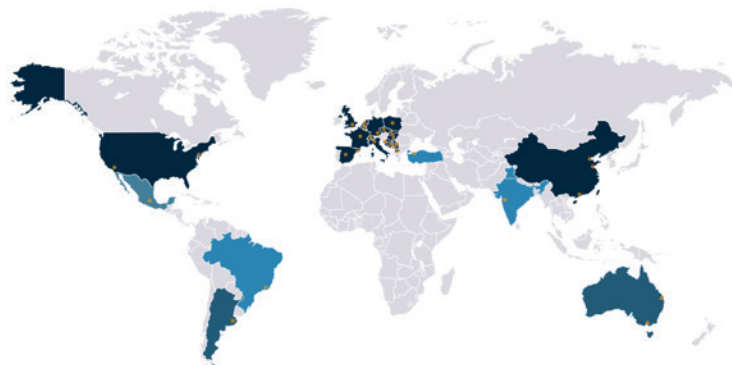
KONTAKTDATEN

EIM Executive Interim Management GmbH
Aidenbachstraße 52
81379 München
Deutschland
☎ +49 89 5458260
info@eim.com
www.eim.com

nicht, dass wir Personal abbauen, sondern dass wir es anders einsetzen. Innovation und Digitalisierung werden auch künftig bei uns im Fokus stehen.

Wirtschaftsforum: Die EIM agiert auf einem wettbewerbsintensiven Markt. Warum sollten Klienten mit Ihnen zusammenarbeiten?

Peter Fuchs: Weil alle unsere EIM Partner über umfangreiche Industrieerfahrungen (in der Regel waren alle einmal als CEO oder im Consultingbereich tätig) und fundiertes Know-how in vielen Industrien und Unternehmensprozessen verfügen, um unsere Klienten professionell zu beraten, und die Umsetzung der Projekte kompetent begleiten können. Außerdem werden durch unseren intensiven Managerqualifizierungsprozess wirklich die besten Interimsmanager für den Einsatz bei unseren Klienten ausgewählt. Wir werden bei vielen unserer Klienten als Trusted Advisor wahrgenommen, also als diejenigen, mit denen man reden muss, um die Herausforderungen im Unternehmen professionell zu lösen.



30 Standorte weltweit – die EIM ist längst international auf Wachstumskurs

Jenseits der Blackbox: eine offene Plattform für digitale Aufklärung

In einer Welt, in der digitale und physische Sicherheitsrisiken immer stärker miteinander verflochten sind, positioniert sich die Maltego Technologies GmbH mit Sitz in München als europäische Alternative zu US-geprägten Plattformen im Bereich digitaler Aufklärung. Im Gespräch mit dem Wirtschaftsforum gibt Lukas von Grebmer, Vice President of Marketing and Growth, Einblicke in die Haltung und Zukunftsvision des Unternehmens.

Wirtschaftsforum: Herr von Grebmer, was ist die Kernkompetenz von Maltego und wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

Lukas von Grebmer: Unsere Stärke liegt darin, komplexe Zusammenhänge in digitalen Datenlagen sichtbar zu machen – schnell, intuitiv und nachvollziehbar. Was einst als Tool für technische Sicherheitsprüfungen begann, hat sich zu einer Plattform entwickelt, die heute von tausenden führenden Organisationen genutzt wird, um fundierte Entscheidungen zu treffen – sei es in Behörden, Medien oder Wirtschaft.

Wirtschaftsforum: Wie sieht die Verbindung zwischen physischer und digitaler Sicherheit aus?

Lukas von Grebmer: Grenzen verschwimmen. Digitale Ereignisse haben heute reale Auswirkungen und umgekehrt. Zum Beispiel kann Hetze auf sozialen Medien in physische Gewalt münden. Unsere Plattform unterstützt Entscheidungsträger dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen, Kontexte zu verstehen und so präventiv zu handeln. Das gilt für den öffentlichen Raum genauso wie für den



Maltego ermöglicht tiefgehende Ermittlungen in komplexe OSINT-Fälle und Cyberbedrohungen mit Zugang zu allen externen und internen Daten für umfassende Analysen

Schutz wirtschaftlicher Interessen.

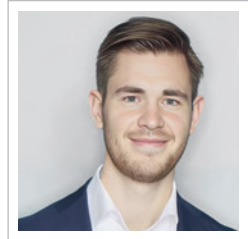
Wirtschaftsforum: Wie nutzen Sie Technologien, um diese Gefahren zu identifizieren?

Lukas von Grebmer: Wir verfolgen einen europäisch geprägten Ansatz, der technologische Leistungsfähigkeit mit klaren ethischen Leitplanken verbindet. Dabei geht es nicht darum, alles technisch Mögliche umzusetzen, sondern darum, das Sinnvolle mit dem Notwendigen zu verbinden. Unser Ziel: Erkenntnisgewinn ohne Kontrollverlust, mit klarer Datenherkunft und Compliance.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die Öffentlichkeit in Ihrer Arbeit?

Lukas von Grebmer: Transparenz ist der Kern dessen, was wir tun – denn für OSINT sind öffentlich zugängliche Informationen grundlegend. Damit ermöglicht Maltego es, digitale Spuren sichtbar zu machen und komplexe Zusammenhänge zu analysieren. So unterstützen wir auch investigative Recherchen – etwa von Bellingcat, das mit offenen Quellen weltweit Kriegsverbrechen, Menschenrechtsverletzungen und andere Missstände dokumentiert. Bellingcat wird von uns pro bono

Interview mit



Lukas von Grebmer,
Vice President Marketing
and Growth
der Maltego Technologies
GmbH

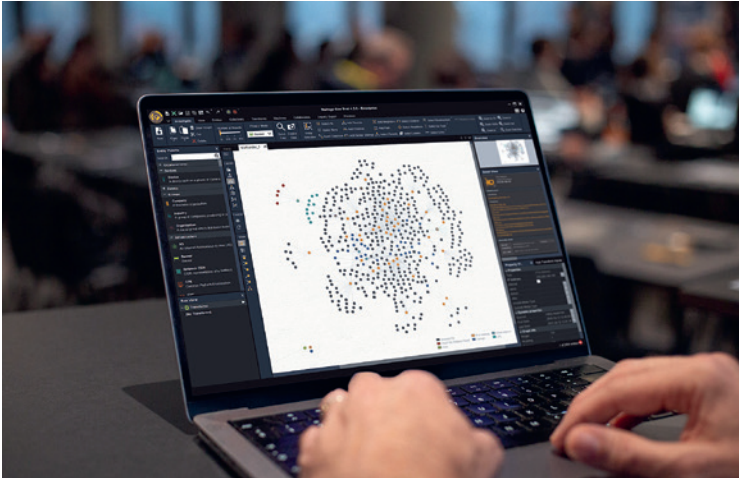
mit unserer Technologie unterstützt.

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist Vertrauen in der digitalen Welt?

Lukas von Grebmer: Vertrauen ist die Währung unserer Zeit. Ohne sie zerfällt gesellschaftlicher Zusammenhalt. Wir wollen dazu beitragen, dass Informationen nicht spalten, sondern Klarheit schaffen – ob in Ermittlungen, Berichterstattung oder Unternehmensentscheidungen.

Wirtschaftsforum: Welche Herausforderungen sehen Sie in der Zukunft der digitalen Sicherheit?

Lukas von Grebmer: Technologie entwickelt sich rasant. Doch Geschwindigkeit ist nicht alles. Entscheidend ist die Fähigkeit, mit neuen Werkzeugen verantwortungsvoll umzugehen. Genau hier sehen wir unsere Aufgabe: Digitale Aufklärung zugänglich zu



Maltego Graph ist Teil einer Suite von Werkzeugen, die zusammen die weltweit am häufigsten genutzte All-in-One-Plattform für OSINT und digitale Ermittlungen bilden

machen für diejenigen, die Verantwortung tragen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt KI in Ihrer Strategie?

Lukas von Grebmer: Künstliche Intelligenz ist ein wichtiges Hilfsmittel, aber kein Selbstzweck. Wir setzen KI dort ein, wo sie den Menschen unterstützt, nicht ersetzt. Immer mit dem Ziel, Zusammenhänge schneller zu erkennen und Entscheidungen besser abzusichern.

Wirtschaftsforum: Gibt es neue Produkte oder Funktionen, die Maltego in naher Zukunft plant?

Lukas von Grebmer: Künstliche Intelligenz, Echtzeitdaten, modulare Plattformarchitektur, Maltego investiert kontinuierlich in zukunftsweisende Technologien. Dabei bleibt unser Anspruch klar: Komplexität reduzieren, Analyse beschleunigen und Vertrauen schaffen, in einem Umfeld, das täglich neue Fragen aufwirft.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet Maltego im Vergleich zu anderen Anbietern aus?

Lukas von Grebmer: Unsere Plattform ist bereits heute modular aufgebaut und bewusst offen gestaltet. Das unterscheidet uns



Maltego-Geschäftsführer Dr. Philip Mayrhofer eröffnet die M3C in München

fundamental von vielen Mitbewerbern. Unsere Nutzer können eigene Datenquellen einbinden, individuelle Analyseprozesse gestalten und so flexibel auf sich wandelnde Anforderungen reagieren. Das ist keine geschlossene Blackbox, sondern ein Werkzeug, das sich anpassen lässt, für selbstbestimmtes Arbeiten und maximale Wirksamkeit. Eine grundlegende Version dieser Plattform bieten wir frei zugänglich als 'Community Edition' an, die von hunderttausenden Benutzern verwendet wird. Man merkt uns unsere Wurzeln an, in unseren Werten wie in unserer Haltung. Während viele Plattformen auf maximale Datensammlung setzen, steht bei uns die Analyse der relevanten Daten im Fokus. Wir wollen nicht alles wissen, wir wollen das Wesentliche sichtbar machen.

Wirtschaftsforum: Wie sieht die Zukunft von Maltego aus?

Lukas von Grebmer: Unsere Vision ist es, Maltego als das 'Betriebssystem' für digitale Aufklärung zu etablieren, als Infrastruktur, auf der Organisationen

ihre Aufklärungsarbeit aufbauen können. Dabei geht es nicht nur um Technologie, sondern auch um Souveränität: Wer die Zusammenhänge verstehen will, muss nicht von einzelnen Datenquellen oder abgeschlossenen Systemen abhängen. Mit Maltego schaffen wir eine offene, integrierbare Plattform, die mitwächst, sich anpasst und den Menschen als Entscheidungsträger in den Mittelpunkt stellt.



MALTEGO

KONTAKTDATEN

Maltego Technologies GmbH
Paul-Heyse-Straße 29
80336 München
Deutschland
☎ +49 89 24418490
contact@maltego.com
www.maltego.com

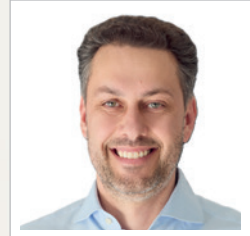


Maltego hat seinen Sitz in München und ist globaler Marktführer für OSINT- und Investigationsplattformen

Klarer Kurs und Transformation in der Sportmode

Aktive Sportmode, die Bewegung inspiriert – JOY zeigt in der Frühjahr/ Sommer-Kollektion 2026, wie funktionale Details und Leichtigkeit eine moderne Performance-Silhouette formen

Interview mit



Marco Hoffmeyer,
Geschäftsführer
der Scoretex GmbH

HOT
SPORTSWEAR

VENICE BEACH

JOY
sportswear

Die Sport- und Freizeitbranche steht unter hohem Veränderungsdruck – von globalen Lieferketten bis zu wachsenden Onlinemärkten. Die Scoretex GmbH, die fünf Marken unter dem Plattformansatz Home of Brands bündelt, reagiert mit einer tiefgreifenden Neuausrichtung. Seit März führt Geschäftsführer Marco Hoffmeyer diesen Umbau. Im Gespräch erklärt er, wie Scoretex Strukturen modernisiert, warum die Melchers Gruppe dabei entscheidend ist und welche Chancen internationale Märkte eröffnen.

Wirtschaftsforum: Herr Hoffmeyer, wie blicken Sie auf Scoretex seit Ihrem Start im März?

Marco Hoffmeyer: Scoretex mit Sitz in Ottensoos bei Nürnberg wurde durch die Melchers Gruppe aus zwei Unternehmen – Joy und Venice Beach – zu einer gemeinsamen Plattform unter dem Namen Home of Brands verschmolzen. Die Marken sind stark, der Markt glaubt an unsere Produkte, doch die Strukturen konnten dieses Potenzial wirtschaftlich nicht heben: Dass die Umsätze stiegen, die Profitabilität aber zurückging,

zeigte deutlich, dass die internen Strukturen dem Markterfolg nicht folgten. Genau hier setzte meine Neuausrichtung des Unternehmens an.

Wirtschaftsforum: Welche Hebel waren für die Neuausrichtung entscheidend?

Marco Hoffmeyer: Wir mussten die Wertschöpfungskette neu ordnen, Rollen klar trennen und Verantwortlichkeiten schärfen. Einzelne Bereiche liefen gut, aber nicht im Zusammenspiel. Gleichzeitig wollten wir Strukturkosten vermeiden und Leistungen dort-

hin geben, wo sie spezialisierter und effizienter erbracht werden. Die Melchers Gruppe bietet uns dafür die nötige finanzielle Stabilität und kurze Entscheidungswege.

Wirtschaftsforum: Die Supply Chain war ein Schwerpunkt. Wie haben Sie sie umgebaut?

Marco Hoffmeyer: Über 60% der Lieferungen kamen verspätet an – mit Penalties, Abschriften und unzufriedenen Händlern. Mit SupplyX, der früheren Otto Group Logistics, haben wir garantierte Lieferzeiten und langfristig fixe

Frachtraten etabliert und sparen rund 30% Kosten. Der eigentliche Quantensprung ist aber die KI-gestützte Plattform, die jeden Schritt der Lieferkette in Echtzeit transparent macht. Das hat unsere gesamte Logistik auf ein neues Niveau gehoben.

Wirtschaftsforum: Was wurde organisatorisch verändert?

Marco Hoffmeyer: Einkauf und Produktentwicklung wurden erstmals getrennt – vorher lag beides in einer Hand. Gleichzeitig haben wir operative Einkaufsprozesse

ausgelagert. Heute steuern nur wenige Einkäufer das gesamte Volumen, ohne neue Fixkosten aufzubauen. Das erhöht die Geschwindigkeit und schafft eine klare Trennung zwischen kreativen und wirtschaftlichen Entscheidungen.

Wirtschaftsforum: Wie haben Sie das Team durch die Veränderung geführt?

Marco Hoffmeyer: Wir sind 57 Mitarbeitende, die ein zu hohes Maß an Komplexität bewegen. Zu Beginn habe ich alle gefragt, wo sie die Pain Points sehen – viele Lösungen kamen aus dem Team selbst. Wir arbeiten weniger hierarchisch, stärker rollenbasiert, und das schafft Akzeptanz und Motivation. Die Veränderungsbereitschaft war von Anfang an da, was den Umbau enorm erleichtert hat.

Wirtschaftsforum: Was hat sich im Vertrieb geändert?

Marco Hoffmeyer: Wir haben unsere Konditionenlogik auf strategische Weiterentwicklung ausgerichtet: Sichtbarkeit, Flächenpräsenz und partnerschaftliches Wachstum stehen im Mittelpunkt. Parallel haben wir unser Online-marketing modularisiert – statt fester Vergütungen ohne Zielbezug beauftragen wir modularisiert nur die Leistungen, die wir tatsächlich benötigen. Das hält uns flexibel und verhindert Kosten, die in einem volatilen Markt schnell ins Leere laufen.

Wirtschaftsforum: Wie ist Scoretex heute mit seinen Marken aufgestellt?

Marco Hoffmeyer: Joy, Venice Beach, Hot und Canyon decken funktionale und dekorative Sportsegmente über mehrere Altersgruppen ab. Venice Beach ist zudem eine deutsche Heritage-Marke mit spürbarem Auslandspotenzial. Ergänzt wird das Portfolio durch die Stryve

GmbH mit Fitnessprodukten. Wir bewegen uns damit bewusst in einem Marktsegment, in dem es vergleichsweise weniger Wettbewerb gibt – das erklärt auch unsere stabile Nachfrage und unser Wachstum. Die zugrunde liegende Plattform 'Home of Brands' ermöglicht uns, alle Marken effizient zu führen.

Wirtschaftsforum: Wie entwickelt sich Scoretex – und wohin führt der Weg?

Marco Hoffmeyer: Trotz eines rückläufigen Marktumfelds halten wir unsere zweistelligen Wachstumsraten. Heute liegt unser Schwerpunkt klar in Deutschland, ergänzt durch Österreich, die Schweiz und Belgien. Parallel wollen wir international stärker werden. Gleichzeitig müssen wir den Onlinebereich deutlich professioneller aufbauen, hier liegt großes Potenzial. Langfristig streben wir eine marktübliche operative Gewinnmarge an.

scoretex
Home of Brands

KONTAKTDATEN

Scoretex GmbH
Bräunleinsberg 16
91242 Ottensoos
Deutschland
☎ +49 9123 941090
info@scoretex.com
www.scoretex.com

Wirtschaftsforum: Was treibt Sie persönlich an?

Marco Hoffmeyer: Mich reizt es, Potenziale sichtbar zu machen und Unternehmen strukturell neu auszurichten. Das begleitet mich seit meinem ersten Restrukturierungsprojekt. Scoretex bietet dafür perfekte Voraussetzungen: starke Marken, ein motiviertes Team und die Chance, auf einer soliden Basis ein profitables, international relevantes Unternehmen zu formen.



Folgen Sie uns auf Facebook





Energiewende passiert nicht auf dem Papier, sondern im Heizungskeller



Interview mit



*Manfred Schäuble,
Geschäftsführer
der Schäuble Regenerative
Energiesysteme GmbH*



SCHÄUBLE
REGENERATIVE ENERGIESYSTEME
www.energieschaeuble.de

Manfred Schäuble spricht leise, aber bestimmt. Seit Jahrzehnten arbeitet der Handwerksmeister an regenerativen Energielösungen – lange bevor sie politisch eingefordert wurden. Sein Unternehmen steht heute für ganzheitliche Energiesysteme, für Verlässlichkeit und für eine Haltung, die Nachhaltigkeit nicht als Trend, sondern als Verantwortung begreift: Er selbst fährt seit 2011 ausschließlich elektrisch, hat bereits 2010 eine regenerative Stromtankstelle errichtet und ist als Unternehmen sowie privat bilanziell klimaneutral.

Vom klassischen Handwerk zu erneuerbaren Energien

Der berufliche Weg von Manfred Schäuble beginnt klassisch: Lehre als Heizungsbauer, frühe Meisterprüfung, Einstieg in den elterlichen Betrieb. Doch schon bald war für ihn klar, dass reiner Heizungsbau zu kurz greift. Energie, so seine Überzeugung, ist nie isoliert zu betrachten, sondern immer Teil eines größeren Zusammenhangs. Ge-

bäude, Verbrauch und Verantwortung gehören für ihn zusammen. „Heizungen einbauen allein reicht nicht“, sagt der Geschäftsführer rückblickend. Aus dieser Haltung entwickelte sich Schritt für Schritt ein unternehmerischer Weg, der weit über das Gewerk hinausging. Früh beschäftigte sich der Unternehmer mit Energieberatung, Solarenergie und alternativen Versorgungskonzepten. Bereits

Anfang der 1990er-Jahre war er an der Planung und Umsetzung des ersten kommunalen Nahwärmenetzes mit Hackschnitzel in Baden-Württemberg beteiligt. Später folgten Photovoltaikanlagen, Kraft-Wärme-Kopplung und eine regenerative Stromtankstelle – zu einer Zeit, als Elektromobilität noch belächelt wurde. „Man muss vorweggehen, auch wenn andere noch zweifeln“, be-

schreibt er diesen Ansatz. 2013 bündelte der Handwerksmeister diese Entwicklung konsequent in der Neuausrichtung seines Unternehmens zur Schäuble Regenerative Energiesysteme. Seither stehen regenerative Lösungen im Mittelpunkt – Öl und Gas spielen praktisch keine Rolle mehr.

Ganzheitliche Lösungen und Vertrauen als Erfolgsfaktor

KONTAKTDATEN

Schäuble Regenerative Energiesysteme GmbH
Murgtalstraße 10
79736 Rickenbach
Deutschland
☎ +49 7765 919702
info@energieschaeuble.de
www.energieschaeuble.de



Ilse Degout, Manfred Schäuble und Matthias Lauber



Heute beschäftigt das Unternehmen rund 25 festangestellte Mitarbeitende und ist fast ausschließlich für private Kunden tätig, überwiegend im Sanierungsbereich. Wärmepumpen, Photovoltaik, Stromspeicher, Biomasse, Solaranlagen und Nahwärmearschlüsse werden nicht als Einzelprodukte verstanden, sondern als zusammenhängende Systeme. Der Anspruch ist klar: wirtschaftlich tragfähige Lösungen, die langfristig funktionieren. „Wärme und Strom gehören zusammen“, bringt der Firmenchef diesen Ansatz auf den Punkt. Der Markt allerdings ist derzeit von Zurückhaltung geprägt. Viele Anlagen sind technisch überholt, der Bedarf an Sa-

nierungen ist hoch, doch politische Unsicherheiten und wechselnde Förderbedingungen bremsen Investitionen. Manfred Schäuble beobachtet diese Entwicklung mit Sorge. „Die Menschen zögern nicht, weil sie nicht wollen, sondern weil sie nicht wissen, was morgen gilt“, erklärt er. In dieser Phase misst er dem Handwerk eine Schlüsselrolle bei. Als regional verwurzelter Ansprechpartner genießen Betriebe wie seiner ein hohes Maß an Vertrauen – und genau dieses Vertrauen entscheidet darüber, ob Investitionen angestoßen werden oder nicht. „Energie- wende findet nicht auf dem Papier statt, sondern im Heizungskeller“, betont der Geschäftsführer.

Digitalisierung im Handwerk – mit Blick nach vorn

Auch die Digitalisierung hat das Handwerk grundlegend verändert. Für den Unternehmer ist sie längst unverzichtbar. Heute sind fast alle Anlagen digital angebunden, werden überwacht und optimiert. Das erhöht den Aufwand, schafft aber Transparenz und Effizienz. „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“, stellt er nüchtern fest. Gleichzeitig hat das Unternehmen die Weichen für die Zukunft gestellt: Mit dem langjährigen Mitarbeiter Matthias Lauber als Mitgeschäftsführer ist die Nachfolge geregelt, weiteres Fachpersonal wird ausgebildet.

Für Manfred Schäuble selbst bedeutet Erfolg nicht Wachstum um jeden Preis, sondern Stabilität und Sinn. Er bildet sich aktuell im Bereich Nachhaltigkeits- und Klimaschutzmanagement weiter, um sein Wissen weiterzugeben. Was ihn antreibt, ist nicht allein Technik oder Umsatz, sondern die Überzeugung, dass Arbeit einen Zweck erfüllen muss. „Die Menschen wollen wissen, wofür sie arbeiten“, sagt er. Für ihn ist klar: Wer Verantwortung übernimmt, glaubwürdig handelt und langfristig denkt, schafft nicht nur funktionierende Energiesysteme – sondern auch Vertrauen und Zukunft.



Mut zur Verdoppelung



Interview mit
Rudi Lins,
Geschäftsführer
der Rudi Lins Gesellschaft m.b.H. & Co. KG

Der österreichische Automobilmarkt ist um ein gutes Drittel eingebrochen, E-Mobilität spaltet die Branche und politische Vorgaben ändern sich im Jahrestakt. Trotzdem blickt Geschäftsführer Rudi Lins optimistisch in die Zukunft, denn die Rudi Lins Gesellschaft hat sich zum größten Fahrzeughändler Vorarlbergs entwickelt. Er setzt auf langfristige Kundenbindung und regionale Verankerung.

Die Automobilbranche befindet sich im Umbruch, doch das Autohaus Rudi Lins schreibt trotz aller Widrigkeiten eine Erfolgsgeschichte. Was 1950 als kleine freie Werkstätte begann, ist heute ein Unternehmen mit 220 Mitarbeitern an fünf Standorten und einem Jahresumsatz von rund 160 Millionen EUR. Das Jubiläumsjahr 2025 markiert nicht nur 75 Jahre Unternehmensgeschichte, sondern auch den vorläufigen Höhepunkt einer bemerkenswer-

ten Entwicklung. Rudi Lins führt das Unternehmen in 3. Generation und hat es geschafft, die klassischen Werte des Familienbetriebs mit modernem Unternehmertum zu verbinden. Die Rennfahrerhistorie seines Vaters, der als Porsche-Werksfahrer unter anderem in Le Mans antrat, führte Anfang der 1970er-Jahre zur Partnerschaft mit Porsche. Seitdem ist das Unternehmen Landeshändler für die Sportwagenmarke in Vorarlberg und hat sein Portfolio kon-

tinuierlich um weitere Marken der Volkswagen-Gruppe erweitert.

Mutiger Schritt in schwierigen Zeiten

Die wohl wichtigste strategische Entscheidung traf Rudi Lins ausgerechnet im Jahr 2022, als die Branche noch unter den Nachwirkungen der Pandemie litt und der Ukrainekrieg begann. Die Übernahme zweier Standorte der Porsche Inter Auto in Dornbirn und Bregenz bedeutete

eine Verdoppelung des Unternehmens, sowohl beim Umsatz als auch bei der Mitarbeiterzahl. Eine Entscheidung, die nach gründlicher Überlegung getroffen wurde, wie Rudi Lins betont: „Das war ein großer Schritt, mit allen Konsequenzen für Strukturen und Managementebenen, die nachgezogen werden mussten.“ Doch der Unternehmer war überzeugt, dass diese Expansion notwendig war, um den Vorarlberger Markt für die



Der Hauptstandort in Nüziders



Modern, regional verankert und bestens erreichbar: Das Autohaus Rudi Lins im Westen Österreichs



Kompetenz vor Ort: Persönliche Beratung und Servicequalität stehen seit 75 Jahren im Mittelpunkt

Konzernmarken flächendeckend bedienen zu können.

Herausforderungen und politische Forderungen

Die Branche kämpft mit strukturellen Problemen, die sich nicht von heute auf morgen lösen lassen. Der österreichische Markt ist von einst 360.000 bis 370.000 Neuzulassungen auf aktuell rund 270.000 Fahrzeuge geschrumpft. Besonders kritisch sieht Rudolph Lins die fehlende Planungssicherheit durch die Politik: „Man macht Vorgaben und zwei Jahre später wirft man alles wieder um. Es werden Beträge investiert, weil es klare Vorgaben gibt, und dann heißt es plötzlich, jetzt überlegen wir uns das doch wieder anders.“ Diese Unberechenbarkeit erschwere langfristige Strategien erheblich. Hinzu komme eine ausufernde Bürokratie, bei der er bislang nur Lippenbekenntnisse zur Verbesserung sehe. Auch widersprüchliche Regelungen wie die kurzfristig angekündigte motorbezogene Steuer für E-Fahrzeuge oder Nova-Befreiungen für Nutzfahrzeuge, die in der Praxis nicht funktionieren, belasten den Handel massiv.

E-Mobilität als Chance begreifen

Trotz aller Herausforderungen ist Rudi Lins ein überzeugter Befürworter der E-Mobilität. Das Unternehmen war von Anfang an dabei, bereits bei den ersten Pilotprojekten mit dem E-Golf. Der Marktanteil rein batteriebetriebener Fahrzeuge liegt mittlerweile bei gut 20% und ist stark steigend. Besonders erfolgreich läuft das Geschäft mit dem Skoda Elroq und Enyaq, dem Cupra Born sowie den neuen E-Modellen von Audi und Porsche. Für das kommende Jahr setzt Rudi Lins große Hoffnungen in die überarbeiteten Modelle von VW, insbesondere den ID Polo, der mit einem Preisniveau zwischen 20.000 und 25.000 EUR endlich auch für Privatkunden relevant werden könnte. Die größere Herausforderung sieht er jedoch im Service-Bereich: E-Autos sind deutlich wartungsärmer, der Fahrzeugbestand wird älter und es kommen weniger Neufahrzeuge nach. Die Strategie des Unternehmens konzentriert sich daher stark auf Kundenloyalisierung, um Fahrzeugbesitzer auch bei älteren Autos im Vertragshändlernetz zu halten.



Rudi Lins setzt auf langfristige Mitarbeiterbindung

Regionalität als Erfolgsfaktor

Das Autohaus Lins ist tief verwurzelt in der Region Vorarlberg. Kein Kunde hat länger als 15 bis 20 Minuten Fahrzeit zum nächsten Standort. Diese Nähe kombiniert das Unternehmen mit langjährigen Kundenbeziehungen und hoch qualifizierten Mitarbeitern. Rudi Lins legt großen Wert auf gewachsene Strukturen und persönliche Ansprechpartner: „In der heutigen Zeit wird es immer wichtiger, dass ich Ansprechpartner habe, die ich kenne, zu denen ich Vertrauen haben kann und wo ich einfach weiß, die sind auch in drei oder vier Jahren noch da.“ Dieses Versprechen von Kontinuität und Verlässlichkeit zahlt sich aus, besonders im Firmenkunden-

**RUDI
LINS.**

KONTAKTDATEN

Rudi Lins Gesellschaft m.b.H. & Co. KG
Bundesstraße 4
6714 Nüziders
Österreich
☎ +43 5552 62185
info@autohaus-lins.at
www.autohaus-lins.at

geschäft, das mittlerweile einen Großteil des Neuwagengeschäfts ausmacht. Für die kommenden Jahre geht es um Konsolidierung und die weitere Vereinheitlichung der Unternehmenskultur über alle Standorte hinweg. Der Unternehmer, der von sich sagt, ein grundsätzlich optimistischer Mensch zu sein, sieht die Zukunft positiv: „Es macht einfach Spaß, wenn man motivierte Mitarbeiter hat, die mitziehen, mit denen man gemeinsam Dinge entwickeln kann.“ Diese Begeisterung fürs Geschäft und die Fähigkeit, auch in schwierigen Zeiten Chancen zu erkennen, machen das Erfolgsrezept des Autohauses Lins aus – heute genauso wie in den vergangenen 75 Jahren.



Der Škoda Elroq zählt zu den aktuell gefragtesten E-Modellen im Portfolio von Rudi Lins

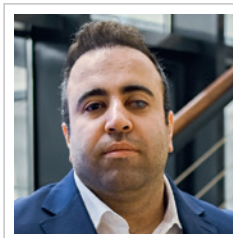
Mit einer smarten Wallbox die Energiewende vorantreiben



Eine nahtlose Benutzererfahrung sowohl an der Wand als auch in der App

Aus einer Ladelösung für den privaten Gebrauch des Unternehmensgründers ist eine der innovativsten Wallboxen geworden, die derzeit am Markt erhältlich ist. Wie das österreichische Unternehmen go-e damit konsequent die Energiewende vorantreiben möchte, verrät Geschäftsführer Erik Yesayan im Interview.

Interview mit



*Erik Yesayan,
Geschäftsführer
der go-e GmbH*



Wirtschaftsforum: Herr Yesayan, mit Ihren Wallboxen möchten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit geben, einfach smart ihre Autos zu laden. Was genau macht Ihr Produkt smart?

Erik Yesayan: Wir stehen für mehr als das rein stupide Laden, mit dem sich andere – vornehmlich ostasiatische – Hersteller begnügen. Denn neben starken Sicherheitsvorkehrungen hat unsere Lösung vielfältige Funktionen zu bieten, die nicht nur für eine bequeme Benutzererfahrung sorgen, sondern mit denen unsere Kunden auch Zeit und Geld sparen können. So lässt sich unsere Wallbox etwa mühelos per App ansteuern und konfigurieren, samt möglichen Zugangsbe-



Smartes Laden spart nicht nur Zeit und Geld, sondern ist auch deutlich bequemer in der Anwendung



Die Zukunft gehört der E-Mobilität, ist Erik Yesayan überzeugt

schränkungen für bestimmte Personen. Außerdem können die Benutzer einstellen, ob sie ihr Fahrzeug vorzugsweise über Nacht aufladen, beziehungsweise dazu auf den überschüssigen Strom ihrer eigenen Photovoltaikanlage zurückgreifen wollen. Vor diesem Hintergrund ermöglicht unser go-E-Controller ein dynami-

sches Lastenmanagement: Wenn der Boiler etwa gerade viel Strom benötigt, passt sich der Ladevorgang des E-Autos automatisch an diese Rahmenbedingungen an. Gleichzeitig werden Lastspitzen vermieden, wenn beispielsweise mehrere Autos parallel geladen werden. Auch für flexible Stromtarife haben wir zielführende

Einstellungen vorgesehen. Nicht zuletzt bieten wir unser Produkt sowohl in einer fest verbauten als auch in einer mobilen Variante an, die unsere Kunden überallhin mitnehmen können – samt vielfältigen Steckeroptionen.

Wirtschaftsforum: Ein Relikt aus der Zeit der Reichweitenangst?



Mit den Wallboxen von go-e können E-Auto-Besitzer einfach smart laden

Erik Yesayan: Dieses Thema war vor zehn Jahren sicherlich noch viel präsenter als heute. Ursprünglich war unsere Wallbox ja gar nicht für den breiten Markt gedacht, sondern wurde von unserem Gründer Peter Pötzi als private Lösung Marke Eigenbau entwickelt, weil er damals für seine beiden Elektroautos kein Produkt im Markt fand, das seinen Ansprüchen gerecht wurde. Seine Wallbox hat mit ihren vielfältigen Funktionen dann aber so viele Menschen überzeugt, dass uns klar wurde, dass wir uns damit ein riesiges Marktpotenzial eröffnen konnten.

Wirtschaftsforum: Wie schnell konnten Sie skalieren, um der Nachfrage gerecht zu werden?

Erik Yesayan: Unser Unternehmen befand sich damals noch in der Start-up-Phase. Ich war eigentlich primär für die Finanzen zuständig, gleichzeitig aber auch für die Materialbeschaffung verantwortlich – und die Herausforderungen waren immens. Wir haben teilweise Woche für Woche das Produktionsvolumen erhöht – mitunter so stark, dass auch unsere etablierten Lieferanten nicht mehr hinterherkamen. Bis 2021 hatten wir keinerlei Lagerbestände für Fertigerzeugnisse, weil alle Wallboxen sofort ausgeliefert wurden. Erst mit dem Wegfall der großzügigen Fördermaßnahmen für Wallboxen in Deutschland 2023 entspannte sich die Lage in gewisser Weise – gleichzeitig sollte dies schwierige Zeiten für

die ganze Branche bedeuten, weil die Händler nun erst ihre enormen Lagerbestände abbauen wollten. In den letzten Monaten ist das Sales-Geschäft jedoch wieder merklich leichter geworden.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie in die Zukunft von go-e – und der E-Mobilität im Allgemeinen?

Erik Yesayan: Natürlich wollen wir unsere Marktanteile noch erhöhen und gleichzeitig auch unsere Produkte sowie unser Sortiment weiterentwickeln. Der Grundstein für viele künftige Innovationen ist bereits gelegt: So haben wir in unseren Lösungen beispielsweise schon die erforderliche Hardware integriert, um bidirektionales Laden im Sinne von Vehicle-to-Home-Lösungen zu ermöglichen, wofür es von den Herstellern leider noch keine etablierten Standards gibt. Unsere technologische Vision geht jedoch weit über diese Ansätze hinaus – denn wir wollen die Energiewende noch in vielen weiteren Dimensionen vorantreiben und unsere Produkte dazu in weiteren Bereichen neben der E-Mobilität einsetzbar machen. Als Unternehmen kann go-e dabei auf eine starke Position als bekannter Innovationsführer in der Branche aufbauen: Erst kürzlich flüsterte mir der Chefentwickler eines großen deutschen Automobilherstellers bei einer Preisverleihung verschmitzt zu, er selbst besitze unsere Wallbox.



KONTAKTDATEN

go-e GmbH
Satellitenstraße 1
9560 Feldkirchen
Österreich
☎ +43 4276 62400
office@go-e.com
www.go-e.com

Wirtschaftsforum: Die Energiewende ist damit auch Ihr persönliches Herzensprojekt?

Erik Yesayan: Europa hat in den letzten Jahren die bittere Erfahrung machen müssen, was es bedeuten kann, wenn wir bei unserer Energieversorgung von ausländischen Mächten und ihrer volatilen Preisgestaltung abhängig bleiben. Die Sonne schickt uns jedenfalls keine Rechnung. Erneuerbare Energien sind somit eine Chance für uns, um unsere Wettbewerbsfähigkeit auf Dauer zu stärken – Investitionen in eine bessere Infrastruktur sind sicherlich allemal sinnvoller als in fossile Energieträger, die uns ohnehin nur schaden. Klar, die Idealisten sind schon lange auf den Zug der E-Mobilität aufgesprungen. Die Ottonormalverbraucher holen wir nun mit wirtschaftlichen Vorteilen – Stichwort: PV-Überschuss – und einer erstklassigen Benutzererfahrung ab. Denn steige ich heute in einen Verbrenner, fühle ich mich, als wäre ich 20 Jahre in die Vergangenheit gereist.

Italienischer Genuss weltweit exportiert

Italienische Lebensmittel stehen für Qualität, Tradition und Lebensfreude. Seit fast zwei Jahrzehnten verfolgt das familiengeführte Unternehmen Allegra s.r.l. aus Piacenza das Ziel, das kulinarische Erbe Italiens international erlebbar zu machen. Heute ist Allegra in 82 Ländern vertreten, setzt ausschließlich auf Export und agiert als Brückenbauer zwischen italienischer Produktion und globaler Nachfrage.

Wirtschaftsforum: Herr Brandazza, nehmen Sie uns bitte mit an den Anfang: Wie hat sich das Unternehmen seit seiner Gründung entwickelt?

Luigi Brandazza: Unsere Wurzeln reichen bis ins Jahr 1967 zurück, als mein Onkel eine Handelsvertretung für Konservenprodukte gründete. Ziel war es, die italienische Lebensmittelindustrie mit Rohstoffen und Halbfabrikaten zu beliefern. Im Jahr 2009 haben meine Cousine Cristina – die heute Geschäftsführerin ist – und ich beschlossen, eine neue Richtung einzuschlagen: Statt als

Mit Eigenmarken wie 'Donna Cristina' und 'Principe del Gusto' bietet Allegra authentische italienische Klassiker für den internationalen Markt

reiner Broker zu agieren, gründen wir Allegra als Hersteller und Markeninhaber. Heute verfügen wir über vier eigene Marken, drei davon sind registriert. Gleichzeitig vertreten wir exklusiv zahlreiche namhafte italienische Lebensmittelhersteller im Ausland.

Wirtschaftsforum: Was umfasst Ihr aktuelles Produktsortiment?

Luigi Brandazza: Unser Sortiment ist breit gefächert – von klassischen Konserven wie Tomaten und eingelegtem Gemüse bis zu Pesto, Hülsenfrüchten, Olivenölen und Antipasti. Wir beliefern sowohl den Lebensmittel Einzelhandel als auch den Food-Service-Bereich. Insgesamt führen wir über 7.000 Artikelnummern, davon rund 1.000 aktiv im Sortiment, mit über 18.000 Palettenplätzen im Lager. Darüber hinaus vertreten wir als Handelsagentur einige der bekanntesten italienischen Lebensmittelmarken im Ausland – darunter Barilla, Mulino Bianco, Parmalat und viele weitere. Diese Partnerschaften unterstreichen unser Renommee als verlässlicher Exportpartner für qualitativ hochwertige italienische Lebensmittel.

Interview mit



*Luigi Brandazza,
geschäftsführender
Gesellschafter
der Allegra s.r.l.*

Wirtschaftsforum: Ist Ihr gesamtes Geschäft auf den Export ausgerichtet?

Luigi Brandazza: Ja, wir verstehen uns als Botschafter des „Made in Italy“. Unser gesamter Umsatz wird über Exportmärkte generiert. Aktuell beliefern wir Kunden in 82 Ländern weltweit. Etwa 50% unseres Umsatzes erzielen wir in Europa – in Ländern wie Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Spanien oder den Beneluxstaaten. Darüber hinaus wachsen wir in Nordamerika, Afrika und dem Mittleren Osten.

Wirtschaftsforum: Wer zählt zu Ihren typischen Kunden?

Luigi Brandazza: Unsere Kunden stammen ausschließlich aus dem B2B-Bereich – also Importeure, Vertriebspartner und Großhändler, mit denen wir oft seit vielen Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten. Unsere Struktur ist darauf ausgelegt, flexibel und schnell zu agieren – mit einem schlanken Team von acht Beschäftigten im Hauptsitz und etwa zehn weiteren im ausgelagerten Logistikbereich.





Vom Zentrallager in Piacenza aus koordiniert Allegra den weltweiten Vertrieb – effizient, vernetzt und standortnah



Zuverlässige Logistik: Tägliche Verladungen sichern Allegra eine hohe Lieferbereitschaft für Kunden in 82 Ländern



Modernes Zentrallager in Piacenza: Allegra gewährleistet durch Outsourcing und Logistikkompetenz eine ganzjährige Versorgungssicherheit für internationale Kunden

Wirtschaftsforum: Wie positionieren Sie sich gegenüber dem Wettbewerb?

Luigi Brandazza: Unsere Stärke liegt in der Kombination aus Sortimentsvielfalt, zuverlässigem Service, hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis und – ganz wichtig – unserer Zuverlässigkeit. Wir investieren kontinuierlich in moderne Kommunikationssysteme und optimierte Abläufe. Viele unserer Kunden schätzen unsere Erfahrung, unser tiefes Marktwissen und den persönlichen Kontakt, den wir trotz Internationalität pflegen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt das Thema Messen für Ihr Unternehmen?

Luigi Brandazza: Wir sind regelmäßig auf den führenden Fachmessen präsent: Anuga, SIAL, TuttoFood, Cibus oder Fancy Food New York – um nur einige zu nennen. Diese Plattformen sind entscheidend, um neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Partnerschaften zu stärken. Gerade in unserer Branche ist das persönliche Gespräch durch nichts zu ersetzen.

Wirtschaftsforum: Gab es in den letzten Jahren besondere Herausforderungen oder Chancen?

Luigi Brandazza: Die letzten Jahre – insbesondere die Coronapandemie – haben uns Rückenwind gegeben. Während viele Unternehmen mit Einschränkungen

kämpften, konnten wir wachsen. Unsere Mischung aus Retail und Food Service hat sich als krisenresistent erwiesen. Heute investieren wir gezielt in neue Märkte, insbesondere in Südamerika, die USA und Fernost.

Wirtschaftsforum: Wie sieht Ihre Vision für die kommenden Jahre aus?

Luigi Brandazza: Wir verfolgen ein klares Ziel: Bis 2030 möchten wir einen Umsatz von 50 Millionen EUR erreichen. Das ist ambitioniert, aber realistisch. Wichtig ist uns dabei nicht nur das Wachstum an sich, sondern auch die Rentabilität. Nur wenn beides stimmt, können wir in Technologie, Menschen und neue Projekte investieren. Unser Anspruch ist es, Allegra organisch weiterzuent-

wickeln – mit Herzblut, Weitsicht und Leidenschaft für italienische Lebensmittel.

Wirtschaftsforum: Was motiviert Sie persönlich in Ihrer täglichen Arbeit?

Luigi Brandazza: Ich bin stolz zu sehen, wie aus einer Idee ein international erfolgreiches Unternehmen geworden ist. Diese Entwicklung weiter zu gestalten, neue Märkte zu erschließen, Menschen zu begeistern – das ist meine tägliche Motivation. Und die Welt liebt italienisches Essen. Wir haben das Privileg, dieses Erbe zu exportieren. Das ist für mich nicht nur ein Beruf, sondern eine Berufung.



KONTAKTDATEN

Allegra s.r.l.
Via Francesco Maria Bazzani 21/B (C2)
29122 Piacenza
Italien
☎ +39 340 5293272
info@allegrasrl.it
www.allegrasrl.it



©AdobeStock_200972686

Technik mit Stil

Die Gestaltung gewerblicher Räume spielt eine entscheidende Rolle für Funktionalität, Ästhetik und Wohlbefinden von Mitarbeitern und Kunden. Besonders die Decke, ein häufig übersehener Teil der Innenarchitektur, hat weitreichende Auswirkungen auf das Arbeitsumfeld. Ein gut durchdachtes Deckensystem trägt nicht nur zur optimalen Raumakustik und Belüftung bei, sondern beeinflusst auch Energieeffizienz und Raumklima. Die Isolag AG für integrierte Deckensysteme ist dafür seit über 70 Jahren der richtige Partner.

Interview mit



Andy Trümpler,
*Verwaltungsratspräsident
der Isolag AG*

Wirtschaftsforum: Herr Trümpler, Sie sind Verwaltungsratspräsident der Isolag und kennen das Unternehmen und die Branche seit vielen Jahren aus dem Effeff. Können Sie kurz auf die Entwicklung der Firma eingehen?

Andy Trümpler: Die Isolag wurde 1949 gegründet und später von meinem Vater übernommen, da es keine Nachfolger aus der Gründerfamilie gab. Ich kam 1987 in das Unternehmen; mit meinem Sohn ist inzwischen auch die 3. Generation vertreten. Wir sind mit 50 Mitarbeitern an den Standorten Zürich, Muttenz und Sankt Gallen präsent und erzielen einen Jahresumsatz von 10 bis 11 Millionen CHF.

Wirtschaftsforum: Wie lässt sich die Kernkompetenz der Isolag auf den Punkt bringen?

Andy Trümpler: Wir sind ein Montageunternehmen für abgehängte Deckensysteme in Metall, Mineralfaser, Aluminium, PET und Glasfaser; letztlich alles, was man



Streckmetalldecke – moderne, licht- und luftdurchlässige Metallkonstruktion, die auch optisch Akzente setzt

abhängen kann, mit Ausnahme von Gipsdecken.

Wirtschaftsforum: In welcher Art von Gebäuden kommen die Decken zum Einsatz?

Andy Trümpler: Wir arbeiten vor allem in Büro- und Gewerbegebäuden, der Anteil von Privatkunden ist sehr klein. Wie die Decke genau aussehen wird, entscheidet in der Regel der Architekt.

Wirtschaftsforum: Wie lassen sich die Deckensysteme beschreiben? Was zeichnet sie genau aus?

Andy Trümpler: Unsere Decken vereinen Funktionalität und Ästhetik. In Kühldeckensysteme können Akustik und Licht sowie Kühl- und Heizsysteme integriert werden. Die abgehängten Metalldecken erhöhen optisch die Raumhöhe, da zum Beispiel Lüftungssysteme oder andere Installationen, die im Innenraum verbaut sind, nicht mehr sichtbar sind. Dass wir über Metalldecken heizen können, ist

wichtig, da klassische Klimaanlage nicht mehr bewilligt werden. Auch Designaspekte spielen häufig eine Rolle. Deckensegel in verschiedenen Formen und Farben können Räume optisch aufwerten und sind echte Eyecatcher. Auf der anderen Seite gibt es Architekten, die aus ästhetischen Gründen eine Weißputzdecke bevorzugen; nicht selten kommt es später zu Problemen. Mieter beklagen sich zum Beispiel über akustische Probleme wie zu viel Hall, der auch mit Teppichen oder Vorhängen nicht gedämpft wird. In solchen Fällen kommt es zu Nachrüstungen, die immer teurer sind.

Wirtschaftsforum: Die Isolag ist vor allem in der Deutschschweiz tätig. Was schätzen die Kunden an der Zusammenarbeit?

Andy Trümpler: Wir sind seit mehr als 70 Jahren am Markt und überzeugen mit einer entsprechenden Erfahrung und Qualität. Wir kennen die Bedürfnisse unserer Kunden und suchen immer nach der besten Lösung. Nicht zuletzt halten wir unsere Verspre-



Woopies sorgen für eine optimale Akustik



KONTAKTDATEN

Isolag AG für integrierte Deckensysteme
Seestrasse 355
8038 Zürich
Schweiz
☎ +41 43 3998000
info@isolag.ch
www.isolag.ch

chen, was Preise und Termine betrifft. Dank unserer Erfahrung wissen wir genau, wie teuer eine Decke wird und können mit Pauschalen arbeiten.

Wirtschaftsforum: Die Isolag ist mit mehr als 70 Jahren am Markt ein etabliertes Unternehmen; durch Ihren Sohn sind die Weichen für die Zukunft bereits gestellt. Wie haben sich die Krisen der vergangenen Jahre auf die Unternehmensentwicklung ausgewirkt?

Andy Trümpler: Corona hat bei vielen Unternehmen Spuren hinterlassen, auch bei uns. Viele Betriebe haben den Corona-Kredit beantragt, ohne sich über die daran geknüpften Bedingungen im Klaren zu sein. Nicht wenige Unternehmen haben Probleme, den Kredit zurückzuzahlen. Als die Pandemie überstanden war, herrschte weiter Unsicherheit. Investoren hielten sich bei Neubauten zurück. Hinzu kommt, dass der Markt deutlich umkämpfter ist. In der Schweiz gibt es ein Überangebot an Deckenverlegern.

Wirtschaftsforum: Der Deckenverleger ist in der Schweiz ein anerkannter Ausbildungsberuf im Handwerk. Wie digital sind Sie im Betrieb heute aufgestellt?

Andy Trümpler: Wir versuchen möglichst papierlos zu arbeiten und sind diesbezüglich gut aufgestellt. Entscheidend ist, dass die Mitarbeiter offen für neue Technologien sind und Interesse haben, mit diesen zu arbeiten. Ältere Mitarbeiter begegnen neuen Technologien oft mit Skepsis; glücklicherweise unterstützen sich bei uns Jung und Alt hervorragend.

Wirtschaftsforum: Ein weiteres großes Schlagwort der Gegenwart ist Nachhaltigkeit. Welche Rolle spielt dieses Thema im Arbeitsalltag bei Isolag?

Andy Trümpler: Transparenz und Rückverfolgbarkeit sind wichtige Themen in der Branche. Das von uns verwendete Material muss zertifiziert sein, es muss klar ersichtlich sein, woher es kommt. Welches Material bei einem

Projekt genutzt wird, entscheidet der Architekt in Absprache mit dem Bauherrn. Stöße ich bei Ausschreibungen auf Unstimmigkeiten, gehe ich auf den Architekten zu, versuche ihn entsprechend zu sensibilisieren und suche gemeinsam mit ihm nach Lösungen. Für mich gelingt dieser Austausch im persönlichen Gespräch deutlich besser als über digitale Technologien wie Teams, wo die emotionale Note fehlt.

Wirtschaftsforum: Ihr Sohn ist bereits im Unternehmen und wird es in absehbarer Zeit übernehmen. Gibt es darüber hinaus Pläne und Visionen für die Zukunft?

Andy Trümpler: Unser Ziel ist nicht, weiter zu wachsen. Wir sind in der Schweiz bei großen Projekten inzwischen an eine Grenze gestoßen, wo der Preis uninteressant wird. Mit unserer Größe und unserem Umsatz fühlen wir uns gut aufgestellt. Wir würden uns eher verkleinern als vergrößern. Gute Monteure zu finden, wird ohnehin immer schwerer, was sehr schade ist. Wir hoffen, dass das Handwerk in Zukunft für junge Leute wieder an Attraktivität gewinnen wird.



Spezial-Metaldecke von Isolag, dem Deckenbau-Spezialisten aus der Schweiz

Maschinen bauen Teile – Technologie baut Zukunft

Maschinenbau im Wandel: Die GF Machining Solutions Management SA im schweizerischen Biel positioniert sich als UNITED MACHINING nach dem Übergang in die UNITED MACHINING SOLUTIONS Gruppe als eigenständiger Hightech-Partner für zukunftssichere Fertigung. Im Gespräch erläutert Ivan Filisetti, CEO der Division UNITED MACHINING und seit über 35 Jahren in der Welt der Werkzeugmaschinen zu Hause, warum Innovation, Lasertechnologie und globale Präsenz die Erfolgsgrundlagen des neuen Unternehmens sind.

GF Machining Solutions – nun UNITED MACHINING – zählt zu den technologisch führenden Akteuren im High-End-Fertigungsumfeld. Im Fokus steht dabei nicht die Maschine als Produkt, sondern der industrielle Nutzen, den sie erzeugt: reproduzierbare Präzision, stabile Prozesse und wirtschaftliche Ausbringung. Das Portfolio umfasst Hochgeschwindigkeitsfräsen, Draht- und Senkerosion, Lasertexturierung, Lasermikrobearbeitung sowie additive Metallfertigung. Ergänzt um Automation und Software-Ökosysteme entsteht ein integriertes Fertigungssystem, das als Architektur konzipiert ist, nicht als Einzelmaschine.

Langfristige Partnerschaft

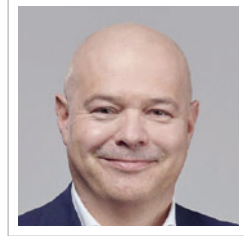
Für Ivan Filisetti ist der Fokus auf industrielle Leistung entscheidend: „Eine Maschine, die steht, ist wertlos. Erst wenn sie zuverlässig produziert, ist sie Technologie.“ Deshalb beschränkt sich UNITED MACHINING nicht auf den Verkauf, sondern begleitet Kunden über installierte Laufzeiten von 10, 15 oder 20 Jahren – inklusive Retrofit-Updates, Prozessoptimierung, Automationsintegration, Monitoring-Systemen, Remote-Diagnose und Schulungskonzepten. Kunden, die einmal auf UNITED MACHINING setzen, bleiben oft über Dekaden. Stabilität entsteht hier nicht durch ein Modell, sondern

durch jahrzehntelange Wirtschaftlichkeit.

Fusion, die beschleunigt

Mit der Umfirmierung in UNITED MACHINING und dem Übergang in die UNITED MACHINING SOLUTIONS Gruppe entstand eine Struktur aus zwei klar fokussierten Divisionen. UNITED MACHINING deckt die Bereiche Fräsen, EDM, Laser und Automatisierung ab, während die parallel eingegliederte UNITED GRINDING als Schleifspezialist die zweite technologische Säule bildet. Keine Überlappung, keine Produktkollision. Deshalb konnten Strukturen nicht nur zusammengeführt, sondern sofort verwendet werden.

Interview mit



Ivan Filisetti,
CEO
UNITED MACHINING



„Wir mussten nichts auflösen, wir haben verstärkt“, kommentiert Ivan Filisetti. Kooperation zwischen den beiden Unternehmen besteht bei Einkauf, IT, Data-Architektur, bei Softwareplattformen, bei globalen Ersatzteilströmen und Servicestandardisierung. Forschungsabteilungen tauschen Prozesswissen aus, Evaluationszyklen werden kürzer, Applikationsteams erhalten größere Technologiebreite. Der Zusammenschluss bedeutet Masse, aber keine Schwere – sondern Beweglichkeit. Besonders stark wirkt der globale Marktausgleich: UNITED MACHINING hat in China eine umfassende Präsenz aufgebaut, UNITED GRINDING dage-



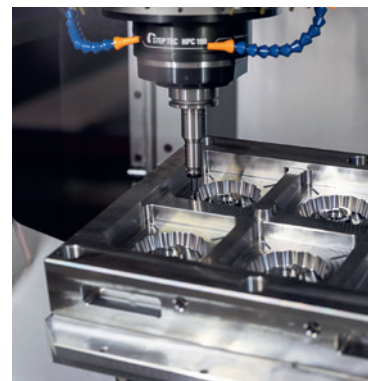
StepTec-Spindle – Kernelement für dynamische Hochgeschwindigkeitsbearbeitung



Impeller – Beispiel für hochdynamische 5-Achs-Präzisionsbearbeitung



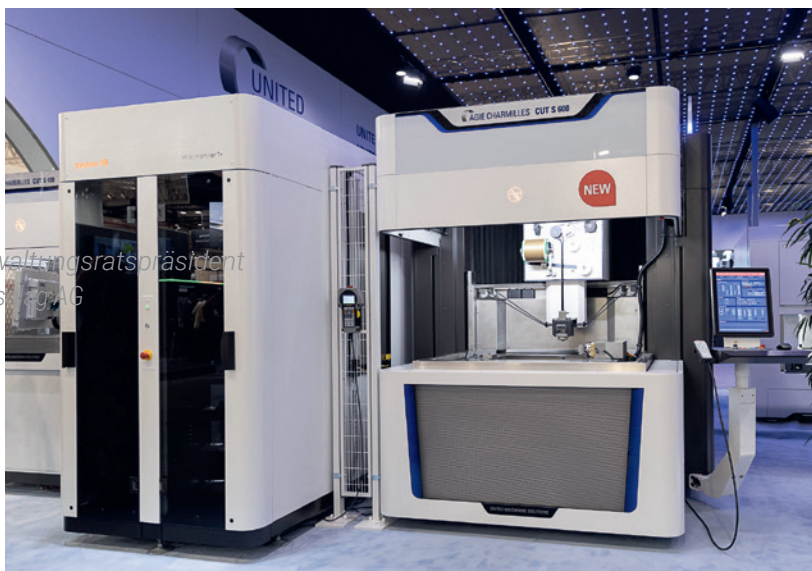
Präzisionsbauteil aus anspruchsvoller Mehrachsenbearbeitung



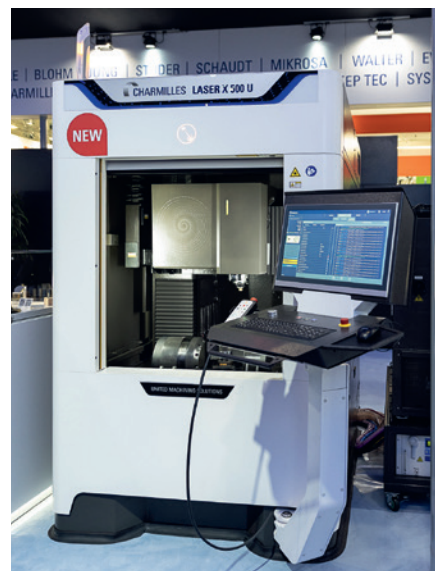
Hochkomplexes Fräs-/EDM-Bauteil mit feinen Konturen



Funktionsbauteil als Beispiel für exakte Mikrostrukturierung



CUT S 600 mit WPT 1 – Drahterodierlösung für Genauigkeit und Effizienz



Laser X 500 U: 5-Achs-Laserbearbeitung für funktionale Oberflächen

gen im US-Markt, besonders im Aerospace-Segment. „Wir wachsen nicht nebeneinander, sondern ineinander“, fasst der CEO es zusammen.

Laser neu definiert

Laser, mit dem Brand CHARMILLES, ist bei UNITED MACHINING kein Nebenprogramm, sondern ein strategisches Zukunftsfundament. Was heute vor allem Mikrostrukturierung und Funktionsoberflächen ermöglicht, wird morgen ganze Prozessketten transformieren. Laser kann Materialkontakt ersetzen, Verschleiß eliminieren, Energieeintrag präzise steuern. Er wird Oberflächen nicht nur bearbeiten, sondern Eigenschaften generieren – hydrophob, leitfähig, adhäsiv, antibakteriell, strömungsoptimiert. „Wir haben Laser verstanden. Das Potenzial befindet sich jedoch vor uns, nicht hinter uns“, sagt Ivan Filisetti. Die nächste Entwicklungswelle wird nicht in Hardware, sondern in Software-Intelligenz begründet liegen. UNITED MACHINING arbeitet an KI-

gestützten Prozessdatenbanken, an dynamischer Strahlformung, an Selbstoptimierungsalgorithmen. Ziel ist, Laserprozesse nicht zu programmieren, sondern zu definieren: Der Anwender gibt Zieltopologie, Oberflächenfunktion oder Materialparameter ein, die Maschine erzeugt den optimalen Prozess autonom. Damit wird Laser von einem Werkzeug zu einem wissensbasierten Produktionssystem. Diese Verschiebung ist keine Evolution – sie ist Revolution, aber eine, die weder laut noch zerstörerisch verläuft, sondern präzise und schrittweise.

Additive Fertigung

Additive Fertigung wird oft als Zukunftsversprechen dargestellt, das 'alles ersetzt'. Bei UNITED MACHINING sieht man das differenziert: Additive Fertigung erweitert Fertigung, statt sie abzulösen. „Ein Druckteil ist noch kein Produkt – Funktion entsteht erst durch Bearbeitung“, erklärt Ivan Filisetti. Die Stärke von AM liegt in der Geometriefreiheit: Sie er-

laubt innere Kühlkanäle, reduziert Bauteilgewicht und ermöglicht bionische Designs. Doch erst Lasermikrobearbeitung, Erodieren, Fräsen und Oberflächenfunktionalisierung machen ein Bauteil einsatzfähig. Deshalb entwickelt UNITED MACHINING hybride Prozesszellen, in denen additive und subtraktive Schritte nicht nacheinander, sondern vernetzt stattfinden: Druck – Vermessen – Nachbearbeiten – Laserfunktionalisieren – Reinigen – Härten – Prüfen. Ziel ist Serienfähigkeit, nicht nur Bauteilerzeugung. UNITED MACHINING liefert dafür Anwendungen, Prozessszenarien, Parameterdatenbanken, Materialprofile, Toolchain-Software – nicht nur Maschinen, sondern Verwendbarkeit.

Global präsent, nicht uniform

Über 3.300 Mitarbeitende, mehr als 40 Nationalitäten, Standorte in Europa, USA, China und Schweden – UNITED MACHINING ist global, aber nie homogen. „Wer eine Technologie überall gleich



KONTAKTDATEN

United Machining SA
Roger-Federer-Allee 7
2504 Biel/Bienne
Schweiz
☎ +41 32 3661980
info@machining.com
www.machining.com

durchdrückt, verliert sie dort, wo sie nicht passt“, sagt der CEO. „China denkt in Stückzahl pro Stunde: Bedienoberflächen müssen ultraschnell sein, Prozesswechsel ein Tastendruck. Indien legt Wert auf Stabilität und Wartungsrobustheit. Europa priorisiert Energieeffizienz, Datenintegration, Traceability. Die USA verlangen automatisierte Tool-Chains mit eng definierten Prozessfenstern.“ UNITED MACHINING baut diese Marktlogiken in Software-Interfaces, in Automationsgrad, in Service-Setups





ein. Der Kern bleibt identisch, die Anwendung passt sich an.

Messbar nachhaltig

Nachhaltigkeit ist für UNITED MACHINING kein Slogan, sondern messbare Effizienz. „Nicht Schlagworte zählen – Kilowattstunden zählen“, stellt Ivan Filisetti klar. Neue Maschinen-generationen arbeiten energieoptimiert, mit intelligenten Standby-Profilen, effizienten Kühlstrukturen, Wärmerückgewinnungssystemen und reduzierten Pumpzyklen. Über 15 bis 20 Jahre Betriebsdauer entstehen so riesige Energieeinsparungen. Produktion wird CO₂-neutral gefahren, Lieferketten werden auf ESG-Kriterien geprüft, die Materialeffizienz optimiert. Gleichzeitig wird Wissen als Ressource behandelt: Schulungen, Kompetenzzentren, Nachwuchsaufbau, lebenslange Qualifizierung. Technologie überlebt nur dann, wenn Menschen sie weiterdenken. „Nachhaltigkeit heißt nicht ‘grün’ auszusehen,



Die MILL P 800 U S ist ein 5-Achs-Bearbeitungszentrum für hochkomplexe Werkstücke, das auch bei großen Spanvolumina und langen Laufzeiten präzise und stabil arbeitet



sondern länger, effizienter und klüger zu produzieren“, bringt Ivan Filisetti es auf den Punkt.

Zyklische Märkte als Taktgeber

Der Werkzeugmaschinenmarkt ist volatil. Doch statt diesen Umstand als Risiko zu sehen, nutzt UNITED MACHINING ihn als Rhythmusgeber. „Wenn die Konjunktur atmet, atmet die Branche mit – das ist kein Problem, das ist

Struktur“, so der CEO des Bieler Standortes. Europa transformiert Industriepolitik, China restrukturiert Exportmodelle, Indien wächst in Produktionsvolumen. UNITED MACHINING plant vorausschauend statt reaktiv: modularisierte Fertigungsplattformen, regionale Lieferketten, Software-Upgrades statt Hardwarewechsel, Lokalisierungsoptionen für ganze Produktlinien. Durch Stabilität im

Kern und Beweglichkeit im Markt entsteht Zukunftssicherheit.

Führung als Energiequelle

Ivan Filisetti sieht sich nicht als klassischen Manager – er führt aus Überzeugung. „Innovation ist für mich eine Haltung, nicht etwa eine Phase im Ablauf. Fortschritt erkennt man nicht im Protokoll, sondern an neuer Technologie, die entsteht und wächst“, sagt er. „Das bestätigte die EMO eindrucksvoll: sieben Weltneuheiten in einem Jahr – hervorgegangen aus Materialforschung, Softwareentwicklung und Applikationsengineering.“ Die Mitarbeiter begleiten den CEO teils seit Jahrzehnten, ein Zeichen dafür, dass Führung hier Vertrauen statt Anweisung bedeutet. Für Ivan Filisetti ist klar: „Ich bleibe im Maschinenbau, weil er Zukunft ermöglicht, auch wenn der Weg anspruchsvoll ist. Fortschritt entsteht nicht automatisch, sondern durch Menschen, die ihn wollen.“

Das UNITED MACHINING-Team steht für gelebte Zusammenarbeit, gemeinsame Verantwortung und die Überzeugung, dass Fortschritt nur entsteht, wenn Menschen Wissen teilen



Kontakte

BAYERN

EIM Executive Interim Management
GmbH
Aidenbachstraße 52
81379 München
Deutschland
☎ +49 89 5458260
info@eim.com
www.eim.com

Maltego Technologies GmbH
Paul-Heyse-Straße 29
80336 München
Deutschland
☎ +49 89 24418490
contact@maltego.com
www.maltego.com

Schäuble Regenerative Energiesysteme
GmbH
Murgtalstraße 10
79736 Rickenbach
Deutschland
☎ +49 7765 919702
info@energieschaeuble.de
www.energieschaeuble.de

Scoretex GmbH
Bräunleinsberg 16
91242 Ottensoos
Deutschland
☎ +49 9123 941090
info@scoretex.com
www.scoretex.com

ÖSTERREICH

go-e GmbH
Satellitenstraße 1
9560 Feldkirchen
Österreich
☎ +43 4276 62400
office@go-e.com
www.go-e.com

Rudi Lins Gesellschaft m.b.H. & Co. KG
Bundesstraße 4
6714 Nüziders
Österreich
☎ +43 5552 62185
info@autohaus-lins.at
www.autohaus-lins.at

IT

Allegra s.r.l.
Via Francesco Maria Bazzani 21/B (C2)
29122 Piacenza
Italien
☎ +39 340 5293272
info@allegrasrl.it
www.allegrasrl.it

CH

Isolag AG für integrierte Deckensysteme
Seestrasse 355
8038 Zürich
Schweiz
☎ +41 43 3998000
info@isolag.ch
www.isolag.ch

United Machining SA
Roger-Federer-Allee 7
2504 Biel/Bienne
Schweiz
☎ +41 32 3661980
info@machining.com
www.machining.com

Impressum



Verleger:

360 Grad Marketing GmbH

Adresse:

360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

☎ +49 5971 92164-0

☎ +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann



WISSEN, WAS ZÄHLT

Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt