

# Wirtschaft im Süden



Interview:

## **Die Kunst der perfekten Zustellung**

Kris Van Humbeeck, CEO der DHL Express (Austria) GmbH, Seite 4

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Dennis Gmeiner, Geschäftsführer der Dr. Niedermaier Pharma GmbH**, Seite 10
- › Interview mit **Juliette Ribbert, Geschäftsführerin der IHLE tires GmbH**, Seite 16

## Wirtschaft im Süden



**Kris Van Humbeeck,**  
CEO der DHL Express (Austria) GmbH

4



**Jörg Thuss,**  
Geschäftsführer der terraconsult Vermögenstreuhand GmbH

8



**Dennis Gmeiner,**  
Geschäftsführer der Dr. Niedermaier Pharma GmbH

10



**Christian Mühleck,**  
Geschäftsführer der OceanEvent GmbH

12



## Wirtschaft im Süden



**Norbert Wirth,**  
Geschäftsführer der EMA Indutec GmbH

7



**Daniel Köstlin,**  
Geschäftsführer der WR-Haustechnik GmbH & Co. KG

14



**Juliette Ribbert,**  
Geschäftsführerin der IHLE tires GmbH

16



**Dr. Tobias Wolfinger,**  
Geschäftsführer der Technikum Laubholz GmbH

18



**Matthias Schüle,**  
Geschäftsführer der Black Forest Medical GmbH

20



**Fausto Valente,**  
General Manager und  
**Guido Rimini,**  
Export Manager der IRS Industrie Riunite Spalmati s.r.l.

22

Kontakte Seite 24



# Die Kunst der perfekten Zustellung



Ein DHL-Expressflugzeug verbindet Österreich mit internationalen Märkten und ermöglicht zeitkritische Sendungen in mehr als 220 Länder und Territorien weltweit



Wenn Waren innerhalb weniger Stunden rund um den Globus transportiert werden müssen, zählt vor allem eines: Verlässlichkeit. Genau darauf hat sich die DHL Express (Austria) GmbH spezialisiert. Das Unternehmen, das 1980 in Wien gegründet wurde, gehört heute zu den führenden internationalen Expressdienstleistern des Landes und unterstützt sehr intensiv kleine und mittelständische Unternehmen beim internationalen Wachstum. Für Kris Van Humbeeck, CEO von DHL Express (Austria), stehen dabei nicht nur Geschwindigkeit und Technologie im Mittelpunkt, sondern vor allem die Menschen hinter dem Unternehmen.

**Wirtschaftsforum:** Herr Van Humbeeck, was macht DHL Express für Sie persönlich besonders?

**Kris Van Humbeeck:** Ganz klar die Unternehmenskultur. Natürlich sind wir ein globaler Konzern mit vielen Vorgaben und Richtlinien. Gleichzeitig hat man aber immer noch die Möglichkeit, Dinge selbst zu gestalten. Wir sagen intern oft: „Think globally, act locally.“ Genau das gefällt mir sehr. Man kann unternehmerisch arbeiten und gleichzeitig auf ein weltweites Netzwerk zurückgreifen. Und natürlich sind es die Menschen. Die Logistikbranche zieht besondere Persönlichkeiten an – sehr enga-

gierte, pragmatische und lösungsorientierte Menschen.

**Wirtschaftsforum:** Gibt es Besonderheiten des österreichischen Marktes?

**Kris Van Humbeeck:** Definitiv. Im Vergleich zu zum Beispiel Deutschland gibt es in Österreich deutlich mehr kleine und mittelständische Unternehmen. Mehr als 95% unserer Kunden sind KMUs. Das bedeutet auch, dass wir anders mit unseren Kunden arbeiten müssen als beispielsweise mit großen Industrieunternehmen. Viele KMUs brauchen Unterstützung beim internationalen Wachstum, bei Exportthemen

oder beim Aufbau effizienter Versandprozesse. Genau dort setzen wir an.

**Wirtschaftsforum:** DHL Express ist weltweit bekannt. Was unterscheidet das Unternehmen heute von anderen Logistikdienstleistern?

**Kris Van Humbeeck:** Unser klarer Fokus liegt auf dem internationalen Expressversand mit unterschiedlichen Zeitoptionen. Unser wichtigstes Produkt heißt „Time Definite International“. Wenn ein Kunde heute ein Paket von Österreich nach Japan verschicken möchte, können wir exakt zusagen, wann dieses Paket

## Interview mit

*Kris Van Humbeeck,*

*CEO*

*der DHL Express (Austria) GmbH*





Ein Kurier beim Betanken eines Zustellfahrzeugs – Nachhaltigkeit und effiziente Mobilität spielen bei DHL Express eine zentrale Rolle

ankommt. Weltweit gibt es nur sehr wenige Anbieter, die das auf diesem Niveau leisten können.

**Wirtschaftsforum:** Warum wird dieser Service immer wichtiger?

**Kris Van Humbeeck:** Die Anforderungen steigen kontinuierlich. Viele Branchen arbeiten heute extrem zeitkritisch. Wenn beispielsweise eine Maschine stillsteht oder im medizinischen Bereich dringend Material benötigt wird, zählt jede Stunde. Gleichzeitig wünschen Kunden immer individuellere Lösungen. Früher gab es oft ein Standardprodukt. Heute erwarten Kunden spezialisierte Services – ähnlich wie Konsumenten heute nicht mehr nur eine Sorte

Cola trinken möchten, sondern viele Varianten erwarten.

**Wirtschaftsforum:** Welche neuen Services stehen aktuell besonders im Fokus?

**Kris Van Humbeeck:** Ein großes Thema ist unser Heavy Weight Express-Programm für Sendungen über 50 kg. Gleichzeitig investieren wir stark in den Bereich Life Sciences and Healthcare. Dort geht es häufig um sensible, temperaturgeführte oder besonders zeitkritische Transporte. Auch der E-Commerce-Bereich wächst stark. Darüber hinaus beraten wir viele KMUs mittlerweile weit über den eigentlichen Versand hinaus. Wir unterstützen beispielsweise



Die moderne Sortieranlage in Hörsching verarbeitet bis zu 6.000 Pakete pro Stunde und steht für die hohe Automatisierung und Innovationskraft von DHL Express in Österreich

dabei, Webseiten oder Versandprozesse international auszurichten. Oft reichen schon kleine Anpassungen, um internationale Kunden besser anzusprechen. Wir verstehen uns zunehmend auch als Wachstumspartner unserer Kunden.

**Wirtschaftsforum:** Nachhaltigkeit spielt in der Logistik eine immer größere Rolle. Wie begegnet DHL Express diesem Thema?

**Kris Van Humbeeck:** Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein zentrales Kundenbedürfnis. Früher ging es häufig nur um Kompensation, etwa durch Zertifikate oder Aufforstungsprojekte. Heute wollen Kunden konkrete Lösungen sehen.



**KONTAKTDATEN**

DHL Express (Austria) GmbH  
 Viaduktstraße 20  
 2353 Guntramsdorf  
 Österreich  
 ☎ +43 7221 2015000  
 dhl.at@dhl.com  
 www.dhl.com/at-de

Deshalb investieren wir massiv in Sustainable Aviation Fuel, also nachhaltigen Flugkraftstoff. Wir sind weltweit der größte Einkäufer von Sustainable Aviation Fuel in unserer Branche der Expresslogistik. Das verschafft uns einen deutlichen Vorsprung. Mit unserem Produkt „GoGreen Plus“ ermöglichen wir Kunden, ihre Transporte deutlich nachhaltiger zu gestalten. Viele Unternehmen verlangen heute auch konkrete Nachweise über CO<sub>2</sub>-Reduktionen und sind bereit, dafür gezielt zu investieren. Darüber hinaus setzen wir auf Elektrofahrzeuge, alternative Kraftstoffe für Lkw und Photovoltaikanlagen an unseren Standorten.



Mit dem Heavy Weight Express-Programm bietet DHL Express spezialisierte Lösungen für zeitkritische Sendungen über 50 kg



Im Bereich Life Sciences & Healthcare transportiert DHL Express sensible und zeitkritische Sendungen



Gleichzeitig investieren wir stark in Digitalisierung und Automatisierung. Ein wichtiger Meilenstein war beispielsweise unsere moderne Sortieranlage in Hörsching, die bis zu 6.000 Pakete pro Stunde verarbeiten kann.

**Wirtschaftsforum:** Welche Rolle spielen Digitalisierung und künstliche Intelligenz für DHL Express?

**Kris Van Humbeeck:** Digitalisierung und KI sind für DHL Express Österreich ein zentraler Treiber für Wachstum und Servicequalität. Sie ermöglichen schnellere Prozesse, präzisere Zustellungen und volle Transparenz. Gleichzeitig steigern sie Effizienz und Nachhaltigkeit. Technologie unterstützt Teams und verbessert das Kundenerlebnis!

**Wirtschaftsforum:** Wird die Zukunft der Logistik autonom?

**Kris Van Humbeeck:** Teilweise sicherlich. Wir beschäftigen uns intensiv mit autonomen Fahrzeugen und haben bereits Pilotprojekte gesehen. Allerdings hängt vieles von gesetzlichen Rahmenbedingungen ab. Bei Drohnen glaube ich aktuell noch eher an einzelne Spezialanwendungen. Die Technologie ist zwar vorhanden, aber der breite Einsatz im Logistikalltag ist derzeit noch schwierig.

**Wirtschaftsforum:** Was bleibt trotz aller Technologie der wichtigste Erfolgsfaktor?

**Kris Van Humbeeck:** Ganz klar die Menschen. Unsere Unternehmenskultur basiert auf Respekt und Ergebnisorientierung. Diversity, Offenheit und gegenseitige Unterstützung sind für uns essenziell. Gleichzeitig wollen wir natürlich Leistung bringen und



Eine typische Zustellsituation von DHL Express: Schnelligkeit, Verlässlichkeit und persönlicher Service stehen bei jeder Lieferung im Mittelpunkt

wachsen. Aber nachhaltiger Erfolg funktioniert nur mit motivierten Menschen.

**Wirtschaftsforum:** Welche Ziele verfolgt DHL Express (Austria) in den kommenden Jahren?

**Kris Van Humbeeck:** Unser klares Ziel ist es, weiter nachhaltig zu wachsen und unsere Marktposition in Österreich auszubauen.

Vor allem möchten wir österreichische KMUs noch stärker beim internationalen Wachstum unterstützen. Dafür investieren wir in Menschen, Technologie und nachhaltige Lösungen. Denn am Ende geht es immer darum, Menschen und Märkte weltweit miteinander zu verbinden und Leben zu verbessern – was unser Unternehmenszweck ist.

## IN KÜRZE

### Kernkompetenz

Internationaler Expressversand

### Zahlen und Fakten

**Gegründet:** 1980 in Wien

**Struktur:** GmbH, Teil der DHL Group

**Niederlassungen:** Acht Standorte in Österreich

**Mitarbeiter:** Rund 430 Mitarbeiter sowie etwa 340 Kuriere über Servicepartner

**Umsatz:** Etwa 190 Millionen EUR

**Export:** in über 220 Länder weltweit

### Leistungsspektrum

Internationaler Expressversand mit exakt zugesagten Zustellzeiten („Time Definite International“)

Day Definite, Same-Day- und zeitkritische Zustellungen

Temperaturgeführte und sensible Transporte

### Philosophie

„As One“-Kultur und globaler Teamgedanke

Fokus auf Menschen und Unternehmenskultur

Nachhaltigkeit als zentraler Bestandteil der Strategie

### Zukunft

Stärkere Unterstützung von KMUs beim internationalen Wachstum

Ausbau automatisierter Logistikprozesse



# Strom formt Stahl: Die Zukunft der Wärmebehandlung

## Interview mit



**Norbert Wirth,**  
Geschäftsführer  
der EMA Indutec GmbH

Seit rund 80 Jahren steht EMA Indutec für Lösungen in der industriellen Wärmebehandlung. Das Unternehmen hat sich insbesondere im Bereich leistungsstarker Umrichter und kundenspezifischer Härtemaschinen etabliert. Dabei liegt der Fokus klar auf individuellen Anwendungen: EMA Indutec entwickelt maßgeschneiderte Systeme für unterschiedlichste Branchen.

Die Transformation industrieller Prozesse ist längst kein Zukunftsthema mehr, sondern tägliche Realität. Gerade bei energieintensiven Anwendungen wächst der Druck, effizientere und zugleich nachhaltigere Lösungen zu finden. Die EMA Indutec GmbH positioniert sich in diesem Umfeld als Spezialist für Induktionstechnologie – und zeigt, wie sich klassische Industrie mit innovativen Ansätzen weiterentwickeln lässt.

### Kompetenz mit Tradition

„Unsere Stärke liegt im Sondermaschinenbau und in leistungsstarken Umrichtern für individuelle Anwendungen“, erklärt Geschäftsführer Norbert Wirth. Diese Kombination aus technischer Tiefe und Flexibilität verschafft dem Unternehmen eine stabile Position im Wettbewerb. Heute ist EMA Indutec Teil der amerikanischen Park-Ohio-Gruppe und damit in ein internationales Netzwerk von Induktionsspezialisten eingebunden. Diese Struktur eröffnet neue Möglichkeiten, ohne die mittelständischen Wurzeln aufzugeben. Mit rund 100 Mitarbeitenden in Deutschland sowie einer Tochtergesellschaft in China ist das Unternehmen international präsent. Die Niederlassung in Beijing fungiert dabei nicht nur als Vertriebsstandort, sondern entwickelt sich zunehmend zu einem eigenständigen Wertschöpfungspartner.

### Nachhaltige Alternative

Die Induktionstechnologie bildet das Herzstück des Portfolios. Ihr Vorteil: Sie ermöglicht eine präzise, energieeffiziente Erwärmung in unterschiedlichsten industriellen Prozessen. Ob Schmelzen, Schmieden, Härten oder Drahterwärmung – die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig. „Sehr viele Erwärmungsprozesse, die heute mit Gas erfolgen, können auch mit Induktion realisiert werden“, betont Norbert Wirth. Gerade vor dem Hintergrund steigender Energiepreise und wachsender Anforderungen an Nachhaltigkeit gewinnt diese Technologie weiter an Bedeutung.

EMA Indutec nutzt dieses Potenzial gezielt und erschließt neben klassischen Märkten wie der Automobilindustrie zunehmend neue Anwendungsfelder – etwa im Bereich erneuerbarer Energien oder in der Agrartechnik. Neben der technologischen Kompetenz ist es vor allem die Unternehmenskultur, die EMA Indutec auszeichnet. Kunden schätzen die Kombination aus Innovationskraft und Verlässlichkeit. „Service und Handschlagqualität sind für uns keine Schlagworte, sondern

gelebte Praxis“, unterstreicht Norbert Wirth. Mit dieser klaren Ausrichtung und einem starken technologischen Fundament sieht sich das Unternehmen gut aufgestellt, um die industrielle Transformation aktiv mitzugestalten – und die Induktionstechnologie als zentrale Lösung der Zukunft weiter voranzutreiben.



Induktive Stangenerwärmung: energieeffiziente und gleichmäßige Art der Erwärmung



Portalhärteanlage der EMA Indutec GmbH zur präzisen Randschichthärtung von Zahnrädern – eine Schlüsseltechnologie für langlebige und hochbelastbare Komponenten in der Windindustrie



### KONTAKTDATEN

EMA Indutec GmbH  
Petersbergstraße 9  
74909 Meckesheim  
Deutschland  
☎ +49 6226 7880  
info@ema-indutec.com  
www.ema-indutec.com

# „Man kann alles nur erlaufen, nichts errennen!“



Der Auto-Tresor in Nürnberg ist in Deutschland einmalig

## Interview mit



**Jörg Thuss,**  
Geschäftsführer  
der terraconsult  
Vermögensstreuhand  
GmbH



**terraconsult**  
VERMÖGENSTREUHAND GMBH

## KONTAKTDATEN

terraconsult Vermögensstreuhand GmbH  
Kleinreuther Weg 99  
90425 Nürnberg  
Deutschland  
☎ +49 911 205090  
info@terraconsult-gmbh.de  
www.terraconsult-gmbh.de  
www.auto-tresor.com

Jörg Thuss hat jahrzehntelang Pionierarbeit in der Immobilienvermittlung und -verwaltung betrieben: von Wohnungsbauprojekten in New York über Seniorenresidenzen in Süddeutschland bis hin zu exklusiven Objekten an der Cote d'Azur. Sein jüngstes Projekt: der Auto-Tresor in Nürnberg für exklusive Fahrzeuge. Welchen Rat er jungen Unternehmern heute geben würde und ob die Zeiten mit den Jahren einfacher oder schwieriger wurden, verriet er im Interview mit Wirtschaftsforum.

**Wirtschaftsforum:** Herr Thuss, Sie engagieren sich bereits seit vielen Jahrzehnten in der Immobilienvermittlung und -verwaltung im In- und Ausland. Wie blicken Sie auf die früheren Jahre zurück?

**Jörg Thuss:** Lange Zeit waren Eigentumswohnungen und entsprechende Fonds mit beträchtlichen Steuervorteilen im Vertrieb. Zuerst haben wir uns damit nur im Hinblick auf die eigene Ver-

mögensverwaltung beschäftigt, bevor wir in diesem Kontext auch für Dritte aufgetreten sind. Die Projekte wurden dann immer größer und komplexer, etwa mit der Vermarktung eines großen Verwaltungsgebäudes für Messerschmitt-Bölkow-Blohm im Raum München mit einem Volumen von 30 Millionen DM: Damit ist es uns erstmals gelungen, ein Bürogebäude nach Wohnungseigentumsgesetz aufzuteilen, obwohl

noch gar keine Wände vorhanden waren – das Konzept wurde ein Riesenerfolg.

**Wirtschaftsforum:** Sie sind dann immer stärker als Bauträger in Erscheinung getreten.

**Jörg Thuss:** Wir haben damals viel mit der Bayerischen Raiffeisenzentrale zusammengearbeitet, für deren Kunden das Bauherrenmodell nicht zuletzt wegen der

entsprechenden Steuervorteile interessant war. In diesem Zuge konnten wir große, lukrative Projekte in München, Augsburg, Nürnberg sowie in anderen attraktiven Lagen im süddeutschen Raum wie in Bad Tölz und am Chiemsee umsetzen. In den frühen 1980er-Jahren wollte ich mir dann meinen Traum eines eigenen kleinen Hochhauses in New York erfüllen, aber trotz der damals schwierigen wirtschaftlichen Lage in den USA



Jörg Thuss ist leidenschaftlicher Sammler von Oldtimern. Dieses Hobby hält nun auch Einzug in sein Leben als Unternehmer

bin ich dabei doch an meine finanziellen Grenzen gestoßen, wie ich schnell feststellen musste. Mein damaliger Anwalt machte mich dann auf ein interessantes Wohnungsbauprojekt in Bedford Hills etwas außerhalb von New York City mit mehreren Dutzend Wohneinheiten aufmerksam, dessen Bauträger in Konkurs geraten war. Die Bank bot mir einen Deal an: Wenn ich innerhalb von vier Monaten den Kaufpreis aufbrächte, würde sie mit mir zusammenarbeiten. Andernfalls wären meine eingesetzten 200.000 USD weg. Und was soll ich sagen, wir haben es gemacht und geschafft!

**Wirtschaftsforum:** Ein toller Einstieg ins internationale Geschäft.

**Jörg Thuss:** Es folgten dann Immobilienprojekte in Spanien, Italien und an der Cote d'Azur in Frankreich, die wir in Deutschland vermarktet und dabei unter anderem mit den drei größten Partnern auf dem französischen Immobilienmarkt zusammengearbeitet haben. Gleichzeitig haben wir unsere Präsenz im deutschen Gewerbegebiet immer weiter aus-

gebaut – etwa mit einem Boarding-Haus mit 120 Wohneinheiten in Nürnberg und mit einem Hotel in Augsburg, dessen Betreiber wir heute sind. Mit unserer Tochtergesellschaft, der Seniorenresidenz am Kurpark, haben wir zudem erfolgreich Seniorenimmobilien für die gehobene Zielgruppe errichtet, nach Wohneigentumsgesetz an Kapitalanleger verkauft und dann direkt von ihnen zurückgemietet, sodass wir uns dort heute um das gesamte Management der entsprechenden Objekte kümmern.

**Wirtschaftsforum:** Bei Ihrem jüngsten Projekt verbinden Sie Ihre Erfahrung im Immobiliengeschäft gleich mit Ihrer zweiten großen Leidenschaft – den Oldtimern.

**Jörg Thuss:** Zunächst hatte ich für meine gesammelten Autos eine Halle angemietet, die immer stärkeren Zuwachs bekam. Mein Vermieter hat das Objekt dann irgendwann für eigene Zwecke benötigt. Ich musste mir also schnell adäquaten Ersatz beschaffen – und fand einfach keinen. Irgendwann sagte ich mir:

„Schluss damit – dann bauen wir eben selbst!“ So entstand mitten in Nürnberg unser Auto-Tresor, der für seltene und wertvolle Fahrzeuge gebaut wurde – und in den oberen Stockwerken befinden sich unsere neuen Büroräume, die wir zurzeit beziehen. Bisher gibt es in Deutschland kein vergleichbares Objekt: Interessenten können sich dort einen hochwertigen Stellplatz mieten oder kaufen; vor Ort herrscht keinerlei Publikumsverkehr und somit höchste Discretion bei einem hohen Sicherheitskonzept.

**Wirtschaftsforum:** Sind die Zeiten in Ihren Geschäftsfeldern heute einfacher oder schwieriger als damals?

**Jörg Thuss:** Früher war es einfacher – man hatte mehr Zeit und konnte sich intensiver mit den relevanten Fragestellungen auseinandersetzen. Heute muss jede Entscheidung mit hoher Geschwindigkeit getroffen werden. Hinzu kommt ein viel größerer bürokratischer Aufwand. Bei einem unserer letzten Projekte dauerte die Erteilung der Bau-

genehmigung zwei Jahre – ich kann mich an keinen Vorgang von früher erinnern, der sich ähnlich lange hingezogen hat. Gleichzeitig habe ich den Eindruck, dass die Menschen trotz eines in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegenen Lebensstandards heute viel unzufriedener sind als früher und noch dazu eine viel stärkere Erwartungshaltung dem Staat gegenüber besteht. Wer das Wort Eigenverantwortung auch nur in den Mund nimmt, wird schon schief angeschaut. Ich halte das für eine Fehlentwicklung. Gleichzeitig trete ich dafür ein, das Gemeinwohl gezielt dort zu fördern, wo die wichtigsten Effekte erzielt werden: etwa in der Bildung. Viele unserer Schulen sind in einem katastrophalen Zustand. Das muss sich ändern!

**Wirtschaftsforum:** Welchen Rat würden Sie jungen Unternehmern heute geben?

**Jörg Thuss:** Denselben, den mir ein väterlicher Freund vor 45 Jahren gegeben hat: Du kannst alles nur erlaufen und nichts errennen! Genauso denke ich auch an die Worte meines Vaters, ein ehemaliger Fluglehrer und Trainer mit sehr hohem Verantwortungsbewusstsein: Wenn man seine Geschäfte klug und mit Leidenschaft und Einsatz betreibt, kommt das Geld von ganz alleine hinterher! Er hat Recht behalten.

# Fermentierte Bio-Wirkstoffe auf höchstem Niveau

Wer bewusst und gesund leben möchte, braucht Produkte, die Natürlichkeit und Qualität vereinen. Dr. Niedermaier entwickelt hochwertige Gesundheits- und Pflegeprodukte auf Basis ausgewählter Bio-Rohstoffe und jahrzehntelanger Erfahrung. Im Mittelpunkt steht die eigens entwickelte Kaskadenfermentation – ein patentiertes Verfahren, das natürliche Nährstoffe besonders schonend aufschließt und für den Körper optimal verfügbar macht. So entstehen Produkte, die ganzheitliches Wohlbefinden unterstützen.

Aus natürlichen Rohstoffen hergestellt:  
Fermented Hydra Day Cream



Bewährt und geprüft: Dr. Niedermaier Pharma bietet hochwertige biologische Pflegeprodukte für natürliche Schönheit und innere Balance



Für ein strahlend schönes Hautbild: Dr. Niedermaier Beauty Drink Hyaluron

**Interview mit**  
Dennis Gmeiner,  
Geschäftsführer  
der Dr. Niedermaier Pharma  
GmbH



der Zusammenschluss in einer Unternehmensgruppe hinzu, um Wachstum und Internationalisierung zu ermöglichen.

**Wirtschaftsforum:** Wo steht das Unternehmen heute?

**Dennis Gmeiner:** Wir sind an drei Standorten aktiv: Hohenbrunn bei München, Baltmannsweiler bei Stuttgart und Appenzell in der Schweiz. Rund 130 Mitarbeitende sind für uns tätig, der Umsatz liegt bei knapp 50 Millionen EUR.

**Wirtschaftsforum:** Was genau umfasst Ihr Portfolio?

**Dennis Gmeiner:** Im Zentrum stehen flüssige Nahrungsergänzungsmittel, die sogenannten Regulatessenzen. Ergänzt werden sie durch Nutri-Cosmetics mit Kollagen und Hyaluron sowie eine Skincare-Linie. Dazu kommen

**Wirtschaftsforum:** Herr Gmeiner, warum nimmt sich Dr. Niedermaier Pharma ganz bewusst lange Zeit für einen Herstellungsprozess?

aber genau darin liegt die Qualität und letztlich auch der Nutzen für unsere Kunden.

**Dennis Gmeiner:** Das liegt an unserer Kaskadenfermentation. Natürliche Bio-Rohstoffe werden über mehrere Wochen in drei Stufen fermentiert und aufgespalten. Ziel ist es, die Pflanzenstoffe so zu verarbeiten, dass sie für den Körper maximal verfügbar sind. Das ist kein schneller Prozess,

**Wirtschaftsforum:** Sie sind seit Kurzem in der Geschäftsführung. Seit wann genau?

**Dennis Gmeiner:** Seit November 2024 leite ich sowohl Dr. Niedermaier Pharma als auch die gesamte NZYM-Gruppe mit mehreren Marken und Standorten.

**Wirtschaftsforum:** Erzählen Sie uns bitte etwas über die Historie des Unternehmens.

**Dennis Gmeiner:** 1939 gründete Dr. Niedermaier die Firma mit der Idee, Natur und Wissenschaft zusammenzubringen. Dieser Anspruch zieht sich bis heute durch. Der entscheidende technologische Durchbruch war die Kaskadenfermentation, ein Verfahren, das bis heute das Herzstück der Produkte bildet. Später kam



Fermentiertes Biokonzentrat: Rechtsregulat® Bio



Die Produkte werden mit größter Sorgfalt in Deutschland hergestellt



Hauptsitz Hohenbrunn bei München: Firmengebäude von Dr. Niedermaier Pharma

Marken für Vitamine, Mineralstoffe und Pulverprodukte. Insgesamt umfasst unser Sortiment über 100 Produkte.

**Wirtschaftsforum:** Wer kauft Ihre Produkte?

**Dennis Gmeiner:** Es sind gesundheitsbewusste Menschen zwischen 35 und 65 Jahren. Sie legen großen Wert auf Qualität, Transparenz und nachhaltige Herstellung. Für sie ist entscheidend zu wissen, woher die Inhaltsstoffe kommen und wie produziert wird.

**Wirtschaftsforum:** Über welche Kanäle erreichen Sie die Kunden?

**Dennis Gmeiner:** Klassisch über Apotheken, Reformhäuser und den Biofachhandel. Gleichzeitig gewinnen digitale Kanäle an Bedeutung, insbesondere unser Webshop und Onlinemarktplätze. Ergänzend spielen Therapeuten und Heilpraktiker eine wichtige Rolle.

**Wirtschaftsforum:** Wie international ist Ihr Geschäft heute?

**Dennis Gmeiner:** Unser Exportanteil liegt bei 15 bis 20%. Besonders spannend sind Märkte in Asien, wo Fermentation tief verankert ist und deutsche Qualitätsprodukte gefragt sind.

**Wirtschaftsforum:** Wie halten Sie den Kontakt zu Ihren Kunden?

**Dennis Gmeiner:** Im B2B-Bereich über enge Partnerschaften und regelmäßige Abstimmungen. Gleichzeitig bauen wir die digitale Kommunikation aus – über Social Media, Feedback und unseren Webshop.

**Wirtschaftsforum:** Welche Rolle spielt Digitalisierung für Sie?

**Dennis Gmeiner:** Wir investieren in digitale Vertriebskanäle und interne Systeme, um datenbasiert zu arbeiten – inklusive KI in Marketing und Produktentwicklung.

**Wirtschaftsforum:** Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit?

**Dennis Gmeiner:** Wir nutzen Bio-Rohstoffe, produzieren in Deutschland und achten auf transparente Lieferketten.

**Wirtschaftsforum:** Und was unterscheidet Sie vom Wettbewerb?

**Dennis Gmeiner:** Unser Herstellungsverfahren, das Vertrauen, das wir über Jahrzehnte aufgebaut haben, und unsere hohe Wertschöpfungstiefe.

**Wirtschaftsforum:** Wie würden Sie Ihre Unternehmenskultur beschreiben?

**Dennis Gmeiner:** Flache Hierarchien, schnelle Entscheidungen und viel Eigenverantwortung. Wir sind ein agiles Unternehmen.

**Wirtschaftsforum:** Ihre Ziele für die nächsten Jahre?

**Dennis Gmeiner:** Weiteres Wachstum – international und im Onlinegeschäft, bei gleichzeitig stabilen Strukturen.



## Dr. Niedermaier

### KONTAKTDATEN

Dr. Niedermaier Pharma GmbH  
Georg-Knorr-Straße 1  
85662 Hohenbrunn  
Deutschland  
☎ +49 89 6607970  
info@drniedermaier.com  
www.drniedermaier.com

**Wirtschaftsforum:** Und was treibt Sie persönlich an?

**Dennis Gmeiner:** Die Menschen im Unternehmen und auf Kunden-seite. Immer mehr wollen aktiv etwas für ihre Gesundheit tun. Diese Entwicklung mitzugestalten, motiviert mich jeden Tag.



Schützt Zellen vor oxidativem Stress: Regulatpro® Bio mit Ananas-Geschmack



Gesunde Auswahl: 6er-Pack mit der Regulat-essenz als Basis

# Einzigartige Erlebnisse auf hoher See



**Interview mit**  
*Christian Mühleck,*  
Geschäftsführer  
der OceanEvent GmbH



Das Team der OceanEvent GmbH bringt langjährige Charter- und Eventexpertise zusammen

Ob Konferenz, Incentive, Produktpräsentation oder private Feier: Die Suche nach außergewöhnlichen Eventformaten führt Unternehmen und anspruchsvolle Privatkunden immer häufiger aufs Wasser. Denn ein exklusiv gechartertes Schiff schafft eine besondere Mischung aus Privatsphäre, Mobilität, Erlebnis und Inszenierung. Die OceanEvent GmbH mit Sitz in Starnberg hat sich genau darauf spezialisiert und entwickelt sich zum Weltmarktführer für exklusive Charter-Events.

**Wirtschaftsforum:** Herr Mühleck, Sie haben OceanEvent 2003 gegründet. Wie kam es dazu?

2003 meinen Kapitänshut an den Nagel gehängt. So entstand OceanEvent.

**Christian Mühleck:** Ich war zuvor Yachtkapitän auf Luxusyachten und habe dort erlebt, wie stark ein Schiff als Bühne für besondere Erlebnisse funktionieren kann. Ein Kunde aus der Schweiz hatte unsere Yacht über mehrere Wochen gechartert und immer wieder neue Vertriebspartner und Mitarbeiter eingeladen. Da kam mir der Gedanke: Was im Kleinen läuft, könnte auch im Großen funktionieren. Mit Kreuzfahrtschiffen hatte ich damals noch gar nicht viel zu tun, aber ich habe recherchiert, mir die Schiffe angeschaut und am Ende der Saison

**Wirtschaftsforum:** Wie ist das Unternehmen heute aufgestellt?

**Christian Mühleck:** Ich habe die ersten Jahre allein gearbeitet. Heute sind wir ein Team von acht hoch spezialisierten Mitarbeitern, die zum Teil schon sehr lange dabei sind. Wir verchartern nicht einfach nur ein Schiff, sondern begleiten das gesamte Projekt. Dazu gehören Teilnehmerkommunikation, Fluglogistik, Transfers, Privatjets, Landprogramme, Galadinner, Beachpartys, Entertainment und viele weitere Details. Vier Kolleginnen und Kollegen sind Cruise

Charter Manager. Sie nehmen die Kunden von Anfang an an die Hand, begleiten das Projekt bis zur Charter und sind auch vor Ort dabei, damit alles so funktioniert, wie wir es geplant haben.

**Wirtschaftsforum:** Welche Kundengruppen sprechen Sie an?

**Christian Mühleck:** Es gibt im Wesentlichen drei Bereiche: Corporates, private Kunden und bestimmte Communities. Dazu gehören zum Beispiel Alumni-Netzwerke oder Eliteinternate, die Ehemaligen-Treffen auf ein Schiff verlegen. Im Corporate-Bereich arbeiten wir international, unter anderem mit Kunden aus Dubai, Indien, Amerika und Brasilien.

Gleichzeitig wächst die Nachfrage europäischer Firmenkunden kontinuierlich. Wir haben traditionell viele Kunden aus dem DACH-Gebiet. Gerade dort ist die Wiederholerrate besonders hoch. Einer unserer ersten Kunden, mit dem wir seit 2004 zusammenarbeiten, chartert dieses Jahr bereits zum siebten Mal.

**Wirtschaftsforum:** Was macht ein Schiff für ein Firmenevent so interessant?

**Christian Mühleck:** Die Privatsphäre ist ein ganz wesentlicher Aspekt. Wenn ein Unternehmen eine Tagung, ein Incentive oder eine Product Launch-Veranstaltung plant, bietet ein Schiff sehr



Das Routing jeder Charter Cruise erarbeitet OceanEvent individuell nach Kundenwünschen. Sondergenehmigungen – wie hier bei Capri vor Anker liegend – schaffen Einzigartigkeit

#### KONTAKTDATEN

OceanEvent GmbH  
Seearkaden/Zweigstraße 1  
82319 Starnberg  
Deutschland  
☎ +49 8151 746490  
info@oceanevent.com  
www.oceanevent.com



viele Vorteile. Man hat die Teilnehmer beisammen, kann Räume, Programme, Entertainment und Destinationen sehr genau aufeinander abstimmen und schafft ein Erlebnis, das man an Land in dieser Form nur schwer herstellen kann. Es geht dabei nicht um irgendein Event. Wer zu uns kommt, sucht etwas Besonderes und hat hohe Ansprüche daran, dass es professionell, exklusiv und präzise umgesetzt wird.

**Wirtschaftsforum:** Wie breit ist Ihr Portfolio gefächert?

**Christian Mühleck:** Wir haben Schiffe von 50 bis etwa 2.500 Kabinen im Portfolio. In Teilnehmerzahlen sind das rund 100 bis etwa 5.000 Personen. Wir setzen große Projekte um, zum Beispiel mit 3.000 oder 4.500 Teilnehmern, aber genauso kleine, sehr exklusive Veranstaltungen.

Im privaten Charterbereich liegt die Teilnehmerzahl oft zwischen 100 und 500 Personen. Gerade in diesem Segment gibt es extrem hochwertige Schiffe, auf denen wir nahezu jeden Kundenwunsch erfüllen können. OceanEvent verchartert Kreuzfahrtschiffe in allen Destinationen der Welt: Mittelmeer, Karibik, Singapur, Seychellen, Nordeuropa. Für das kommende Jahr steht unsere erste Arktis-Charter ab Spitzbergen in den Büchern.

**Wirtschaftsforum:** Was unterscheidet Sie von klassischen Eventagenturen oder Reedereien?

**Christian Mühleck:** Eine Eventagentur kann natürlich auch ein Schiff für einen Kunden chartern. Unsere Stärke beginnt aber schon bei der Nautik. Als früherer Kapitän weiß ich, wie man Routings wirklich einzigartig macht. Es

geht nicht nur darum, zu sagen: Da fahren wir hin. Es geht darum, zu verstehen, was der Kunde erreichen möchte. Soll es Kultur sein? Beachfeeling? Freie Zeit für die Teilnehmenden? Ein besonders eleganter Abend an Bord? Danach wählen wir Häfen, Routen und Programme aus. Mit 23 Jahren Erfahrung kennen wir die Welt sehr gut und wissen, was funktioniert. Dazu kommt die Erfahrung unseres Teams an Bord. Unsere maritime Expertise ist für Kunden enorm wertvoll. 93% Wiederholersprechen für sich.

**Wirtschaftsforum:** Welche Themen werden aus Ihrer Sicht die Zukunft prägen?

**Christian Mühleck:** Nachhaltigkeit wird immer wichtiger, auch wenn man fair sagen muss: Wir verchartern Schiffe; das ist nicht das nachhaltigste Geschäft der

Welt. Der Kreuzfahrtmarkt ist jedoch seit Jahren im Aufbruch, was das angeht. Viele Reedereien in unserem Portfolio haben eine echte Vorreiterrolle und Kreuzfahrtschiffe jeder Größe und Kapazität werden sauberer, effizienter und nachhaltiger. Auch unsere Fahrpläne spielen eine Rolle. Denn es macht einen enormen Unterschied, ob ein Schiff mit 9 oder mit 18 Knoten unterwegs ist. Wir lassen die CO<sub>2</sub>-Emissionen berechnen und achten auf den Fußabdruck unserer Charter Cruises.

Insgesamt entstehen immer neue Schiffe, neue Destinationen und neue Möglichkeiten. Kreuzfahrt ist weltweit viel normaler geworden. Das hilft uns, Märkte weiter zu erschließen und Menschen zu zeigen, welche einzigartigen Erlebnisse auf See möglich sind.

# Kompetent. Persönlich. Premium.



**Interview mit**  
*Daniel Köstlin,*  
Geschäftsführer  
der WR-Haustechnik GmbH &  
Co. KG

Sanitärprodukte haben sich in den vergangenen Jahren zu modernen Hightech-Lösungen entwickelt. Sensorsteuerungen, digitale Temperaturregelung, wassersparende Technologien und smarte Vernetzung sorgen für mehr Komfort, Effizienz und Hygiene im Alltag. Gleichzeitig steigen damit auch die Anforderungen an Installation, Wartung und Reparatur. Gut, dass es die WR-Haustechnik GmbH & Co. KG gibt, einen Servicedienstleister, der genau dafür der kompetente Ansprechpartner ist.

Küchenarmaturen für gefiltertes Wasser, Wasserhähne für gefiltertes, gekühltes und sprudelndes Wasser oder Drink-Systeme für kochendes Wasser – Multifunktionswasserhähne liegen im Trend. Die zunehmende Technologisierung findet sich auch in anderen Bereichen wieder, wie zum Beispiel bei Dusch-WCs, einer Kombination aus Toilette und Bidet, die in Japan Standard ist und seit Jahren auch in Deutschland immer mehr Anhänger findet. Die WR-Haustechnik sieht in dieser Entwicklung großes Potenzial – und stellt sich rechtzeitig auf die neuen Technologien ein. „Wir konzentrieren uns seit über 25 Jahren auf den Kundendienst für große, renommierte Sanitärhersteller“, erklärt Geschäftsführer Daniel Köstlin. „Und wir gehen konsequent mit den Entwicklungen des Marktes mit. Innovationen wie multifunktionale Armaturen werden deshalb in Zukunft eine größere Rolle für uns spielen.“

## **Starke Marken, starker Service**

Die WR-Gruppe ist eine Firmengruppe, die sich auf technische

Dienstleistungen wie Reparatur, Austausch, Wartung, Inbetriebnahme, Um- und Nachrüstung konzentriert. Rund 300 Techniker kümmern sich in der Gruppe um technische Services vom Dach bis zum Keller. Daniel Köstlin ist seit 28 Jahren für den Servicebereich Sanitär der Gruppe tätig und hat dessen dynamische Entwicklung mitgestaltet. Die Entscheidung, mit den Kunden ins Ausland zu gehen, die schon vor 20 Jahren getroffen wurde, hält

er für wegweisend. „Wir arbeiten für namhafte Marken wie Villeroy & Boch, hansgrohe, Kludi, Grohe, Blanco, Laufen oder Hansa, um nur einige zu nennen“, erklärt er. „Für sie war es wichtig, dass wir als Dienstleister gerade in Bereichen wie Reparatur, Reklamationsabwicklung, Austausch und Montage überall, also auch in der DACH-Region, einen einheitlichen Qualitäts- und Servicestandard bieten können. Viele Kunden sind im Bereich Küchenarmaturen



tätig, ein Segment, das sich in den vergangenen Jahren technisch signifikant weiterentwickelt hat. In Deutschland gibt es etwa 40.000 Installateure und nicht jeder ist aufgrund seiner Größe, Struktur oder Ausrichtung in der Lage, mit den rasanten Marktentwicklungen Schritt zu halten. Wir haben hier eine Chance für uns gesehen



Vor Ort übernehmen qualifizierte Techniker Services wie Installation, Inbetriebnahme, Reparatur oder Wartung



Montagearbeiten in den Showrooms der Kunden – wichtiges Element des Portfolios

und uns rechtzeitig auf diese technisch komplexeren Produkte eingestellt, um bei der Produktmontage unterstützen zu können. Auch vor dem Hintergrund einer lahmenden Baukonjunktur sehen wir hier großes Potenzial für uns.“

#### **Kompetent, sachlich, freundlich**

25 Mitarbeitende sind für WR-Haustechnik im Bereich Bad und Küche im Innendienst tätig. Hinzu kommen 110 Techniker im Außendienst, Vertragspartner, meist kleine, von WR-Haustechnik geschulte Installationsbetriebe. „Für uns zählt nicht allein, dass wir uns auf kompetente SHK-Spezialisten verlassen können, sondern genauso, dass sie bestimmte soziale Werte verkörpern. Ein freundlicher, wertschätzender Umgang mit den Kunden ist für uns selbstverständlich. Wir haben es häufig mit Reklamationen zu tun, ein sensibles Thema, bei dem es wichtig ist, sachlich, klar und freundlich zu bleiben. Dass uns das gelingt, zeigen viele positive Google-Bewertungen.“

#### **Mit dem Markt und den Kunden**

WR-Haustechnik überzeugt mit fachlicher und sozialer Kompetenz, Flexibilität und konsequenter Kundenorientierung. In Zukunft will das Unternehmen seine Marktposition nicht allein durch einen starken Fokus auf technisch anspruchsvolle Produkte wie Multifunktionsarmaturen Dusch-WCs und weitere digitalisierte Produkte, sondern auch durch neue Vertriebskanäle stärken. „Wir werden uns mit den Anforderungen des Marktes weiterentwickeln“, sagt Daniel Köstlin. „Egal, ob es dabei um neue, techniklastige Produkte oder neue Vertriebswege geht.“



#### **KONTAKTDATEN**

WR-Haustechnik GmbH & Co. KG  
Wilhelm-Schickard-Straße 3  
72124 Pliezhausen-Gniebel  
Deutschland  
☎ +49 7127 9296580  
haustechnik@wr-gruppe.com  
www.wr-gruppe.com

## **WIRTSCHAFTSFORUM**

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Echte Interviews.  
Echte Entscheidungen.  
Echter Einfluss.

[www.wirtschaftsforum.de](http://www.wirtschaftsforum.de)



# Vom Reifengroßhandel zum Systemanbieter

Vor beinahe 100 Jahren als Reifengroßhandel gestartet, hat sich IHLE tires – seit 2014 Teil des weltbekannten Michelin-Konzerns – systematisch zum serviceorientierten Partner seiner Werkstattkunden weiterentwickelt. Inzwischen beliefert das Unternehmen sage und schreibe 120.000 Standorte in ganz Europa mit Reifen, Felgen und Komplettträgern: pünktlich, verlässlich und hochwertig. Warum die Digitalisierung für diese Erfolgsgeschichte inzwischen eine tragende Rolle spielt, verriet Geschäftsführerin Juliette Ribbert im Interview mit Wirtschaftsforum.

**Wirtschaftsforum:** Frau Ribbert, als internationaler Reifengroßhändler geht das Leistungsspektrum von IHLE tires inzwischen weit über die reine Produktschaffung hinaus.

**Juliette Ribbert:** Ein Auto besteht aus Tausenden von Teilen, von denen die Reifen nur eine Handvoll ausmachen. Doch das Thema Reifen ist im Kern unheimlich komplex – allein schon wegen der enormen Produktauswahl, die in unserem Segment zur Verfügung steht. Hinzu kommen vielschichtige Logistikprozesse, die durchlaufen werden müssen, damit die richtigen Reifen zur richtigen Zeit am richtigen Ort ankommen – denn die von uns belieferten Werkstätten sind wiederum ja ihren Kunden zu absoluter Termintreue verpflichtet, womit auch wir hohen Ansprüchen gegenüberstehen. Mit IHLE tires nehmen wir unseren Kunden diese Komplexität so weit wie möglich ab, damit sie sich voll und ganz auf ihr eigentliches Kerngeschäft konzentrieren können.



Die Mitarbeitenden von IHLE tires sind immer bereit für neue Herausforderungen

**Wirtschaftsforum:** Wie schaffen Sie das?

**Juliette Ribbert:** Durch eine schlagkräftige europaweite Logistik. Wir betreiben insgesamt drei größere Lager – eines in Deutschland, eines in Frankreich und eines in der Slowakei –, auf deren Basis wir eine konsequente Produktverfügbarkeit sowie eine Lieferfähigkeit innerhalb von 24 Stunden gewährleisten können. Inzwischen umfasst unser Logistiknetzwerk über 120.000 verschiedene Lieferorte und ebenso belastbare Supplier-Strukturen. Gleichzeitig haben wir in den

letzten Jahren umfangreiche Investitionen in die Resilienz und Qualität unserer Lieferstrukturen getätigt, um unsere eigenen Prozesse so nahtlos wie möglich zu gestalten – etwa mit Barcode-Systemen und vielen weiteren Automatisierungsimpulsen. Die weitere Optimierung unserer Lagerautomatisierung und unserer bestehenden Logistikprozesse wird uns auch in den nächsten Jahren begleiten.

**Wirtschaftsforum:** Wird diese Entwicklung auch durch den Fachkräftemangel getrieben?

Interview mit



Juliette Ribbert,  
Geschäftsführerin  
der IHLE tires GmbH



## KONTAKTDATEN

IHLE tires GmbH  
Heinkelstraße 13  
76461 Muggensturm  
Deutschland  
☎ +49 800 1856014  
✉ info@ihle-tires.com  
www.ihlenet.de

**Juliette Ribbert:** Wir selbst sind davon inzwischen weniger stark betroffen; in der Vergangenheit war das für uns eher ein Thema, aber derzeit erkennen wir nicht, dass sich dieses Problem für uns verschärfen würde. Denn wir haben in den letzten Jahren viel in die Ausgestaltung attraktiver und ergonomischer Arbeitsplätze investiert, mit geregelten Arbeitszeiten und einer nachhaltigen Unterstützung unserer Kollegen in der Logistik. Die Prozesse, mit denen wir uns beschäftigen, sind fachlich oftmals recht anspruchsvoll und wir merken, dass unsere Mitarbeitenden diese Herausforderungen gerne annehmen und sie aktiv mitgestalten. Für unsere Kunden liegt im Fachkräftemangel jedoch weiterhin ihre größte



Die enorme Produktvielfalt sorgt unweigerlich für eine gewisse Komplexität: IHLE tires will sie seinen Kunden so weit wie möglich abnehmen

Herausforderung: Viele der von uns belieferten Betriebe sind recht klein und beschäftigen vielleicht drei oder vier Mitarbeitende. Für IHLE tires ist es vor diesem Hintergrund umso wichtiger, sie bei der Beschaffung von Reifen so nahtlos wie möglich zu unterstützen.

**Wirtschaftsforum:** Welche Rolle spielt dabei gerade auch die Digitalisierung?

**Juliette Ribbert:** Die Digitalisierung ist inzwischen wahrscheinlich mitunter das wichtigste Werkzeug, das wir haben, um die Erwartungen unserer Kunden zu

erfüllen: Denn jenseits der reinen Lieferung der Reifen bieten wir heute Gesamtmodelllösungen an, die sich nahtlos in die Prozesse unserer Kunden integrieren lassen, ohne dass dabei für sie mehr Aufwand oder unnötige Klicks entstehen. Durch eine kohärente Einbindung in ihre ERP-Systeme wollen wir den Beschaffungsprozess so einfach wie möglich halten. Unsere Tracking-Systeme sorgen derweil für eine durchgreifende Transparenz und eine möglichst hohe Planungssicherheit entlang der gesamten Lieferkette.

**Wirtschaftsforum:** Wie kundenspezifisch fallen diese Lösungen dabei aus?



In den letzten Jahren standen umfangreiche Investitionen in die Logistik an

**Juliette Ribbert:** Eine einzige Lösung anzubieten, reicht sicherlich nicht aus – genauso wenig kann man aber mit tausend verschiedenen operieren, schlicht weil die damit einhergehende Komplexität unweigerlich zu Missmanagement führen würde. Ich glaube, das ist in jedem Geschäftsfeld so. Die Kunst ist es also, den Kunden ein ausreichend breites Portfolio an digitalen Lösungen anzubieten, mit dem sich alle Anwendungsfelder zielgerichtet abdecken lassen. An diesem fein austarierten Gleichgewicht aus klar definierten Standards und individuellen Anpassungsmöglichkeiten arbeiten wir beständig weiter. Denn wenn unsere Lösung Mehraufwand für den Kunden bedeutet, machen wir unsere Arbeit nicht richtig.

**Wirtschaftsforum:** Wie präsent steht das Thema Nachhaltigkeit auf Ihrer Agenda?

**Juliette Ribbert:** Wir gehören seit beinahe zehn Jahren dem Michelin-Konzern an, für den Nachhaltigkeit eine der drei bestimmenden Säulen seiner Stra-

ategie darstellt. Dementsprechend hat auch IHLE tires schon lange seine Umweltbilanzen ermittelt und Potenzial für weitere Verbesserungen ausgelotet, mit denen wir einen echten Unterschied machen können. Eine effizientere Logistik und optimierte Transportwege sorgen dabei nicht nur für eine bessere Kundenerfahrung durch schnellere Lieferzeiten, sondern auch für eine Reduzierung unseres CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, insbesondere in Verbindung mit 'grünen Transporten'. Gleichzeitig haben wir zudem das Thema Elektromobilität und EV-Reifen als starken Wachstumsmarkt für IHLE tires identifiziert – auch dadurch wollen wir einen echten Impact erzielen.

**Wirtschaftsforum:** Welche Vision möchte IHLE tires dabei für die nächsten Jahre verfolgen?

**Juliette Ribbert:** Wir haben uns in den letzten Jahren systematisch vom klassischen Reifengroßhandel hin zu einem serviceorientierten Systemanbieter weiterentwickelt, um in Form von digitalen Lösungen noch tiefer in die Geschäftsumgebungen unserer Kunden vorzudringen. Diesen Weg wollen wir so auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Denn der physische Reifen an sich ist nur ein Teil der Lösung, die unser Kunde benötigt. In unserer Mission bleiben wir somit beständig und verlässlich: Wir wollen unseren Partnern die Arbeit weiterhin so einfach wie möglich machen.



In Frankreich, Deutschland und der Slowakei unterhält IHLE tires eigene Lagerstandorte

# Mit regional verfügbaren Ressourcen die Wettbewerbsfähigkeit am Standort stärken!

Interview mit



**Dr. Tobias Wolfinger,**  
Geschäftsführer  
der Technikum Laubholz GmbH

An der Schnittstelle zwischen Entwicklung und Produktion will das Technikum Laubholz aus Baden-Württemberg dafür sorgen, dass innovative Produkte, die die bioökonomische Transformation vorantreiben, schnell skaliert werden können und somit möglichst viel Wertschöpfung in Deutschland verbleibt. Geschäftsführer Dr. Tobias Wolfinger sprach im Interview mit Wirtschaftsforum über sein Konzept, seine Zukunftsperspektive und verschenkte Wettbewerbsfähigkeit.

**Wirtschaftsforum:** Herr Dr. Wolfinger, mit dem Technikum Laubholz wollen Sie Forschung schnell in die Anwendung bringen und nachhaltige Lösungen für die Industrie von morgen entwickeln – welche Ansätze verfolgen Sie dabei genau?

**Dr. Tobias Wolfinger:** Bekanntermaßen ist Deutschland exzellent in der Grundlagenforschung und Entwicklung. Doch viele Ideen, die hierzulande entstehen, werden dann anderswo auf der Welt umgesetzt – das trägt nicht gerade zur Steigerung unserer nationalen Wirtschaftskraft bei. Mit dem Technikum Laubholz wollen wir dafür sorgen, dass regionale Rohstoffe auch einer regionalen Wertschöpfung zugeführt werden können – das ist unser Auftrag.

**Wirtschaftsforum:** Als zentralen Rohstoff dafür haben Sie das Laubholz identifiziert – wie kam es dazu?

**Dr. Tobias Wolfinger:** Während das Nadelholzvorkommen in Zentraleuropa und insbesondere in Deutschland rückläufig ist, wird Laubholz in Zukunft in immer größeren Mengen verfügbar sein. Gleichzeitig befindet sich etwa ein Viertel der Waldfläche

in Baden-Württemberg im Landforstbesitz, sodass der Aufbau sinnvoller Abnahmewertschöpfungsketten für diesen Rohstoff sogar im ureigenen öffentlichen Interesse liegt – deshalb profitieren wir auch von einer Anschubfinanzierung des Landes, seit wir 2021 unseren operativen Betrieb aufgenommen haben – mit dem klaren Ziel, uns in absehbarer Zeit einträgliche Umsatzerlösströme zu erschließen.

**Wirtschaftsforum:** Auf welche möglichen Produkte stellen Sie dabei ab?

**Dr. Tobias Wolfinger:** Im Rahmen eines unserer ersten Projekte beschäftigen wir uns mit der Herstellung einer nachhaltigen Textilfaser, die bisher zum Beispiel in einem aufwendigen Viskose- oder Lyocellprozess hergestellt werden musste: Dabei veredeln wir sie zur Carbonfaser weiter, um sie

Beim Technikum Laubholz wird Holz zur Carbonfaser



© Technikum Laubholz



© Technikum Laubholz



#### KONTAKTDATEN

Technikum Laubholz GmbH  
 Bahnhofstraße 41 + 52  
 73033 Göppingen  
 Deutschland  
 ☎ +49 1525 3203111  
 info@technikumlaubholz.de  
 www.technikumlaubholz.de

Wertschöpfung in Produktion und Industrie in Deutschland halten: Dafür tritt das Technikum Laubholz ein

dann letzten Endes in Leichtbauelementen einzubringen. So kann das atmosphärische CO<sub>2</sub> über den Träger Holz in eine stoffliche Wertschöpfung einfließen.

**Wirtschaftsforum:** Wie soll der Sprung von der Entwicklung zur eigentlichen Produktion der Endprodukte gelingen, die dann ebenfalls in Deutschland erfolgen soll?

**Dr. Tobias Wolfinger:** Genau im Ausloten dieser Möglichkeiten liegt unsere Daseinsberechtigung als Technikum Laubholz: Denn auch bei der innovativsten Technologie oder dem nachhaltigsten Produkt entscheiden am Ende die Kostenkonkurrenzfähigkeit und der Kundennutzen über den langfristigen Markterfolg. Doch solange es keinen Abnehmer für die entsprechenden Materialien

gibt, ist auch kein Unternehmen bereit, in eine künftige Produktion zu investieren. Genau in diesem Death Valley of Innovation haben wir uns strategisch positioniert, um die Skalierung der Technologien voranzutreiben, die wir in Deutschland entwickelt haben. So können wir auch zu einer stärkeren Resilienz unserer Volkswirtschaft beitragen – denn inzwischen sind wir von anderen Weltregionen nicht mehr nur abhängig, sondern regelrecht erpressbar. Damit die wirtschaftliche Umsetzung gelingt, sieht das Geschäftsmodell vor, etablierten Unternehmen aus der Wirtschaft für ein Investment in diese neuen Technologien zu überzeugen, um den Sprung in den Markt zu schaffen. Im Idealfall entlang der Wertschöpfungskette vom Wald bis zum Produkt.

**Wirtschaftsforum:** Gibt es einen Plan B für das Technikum Laubholz, falls wesentliche Elemente der Wertschöpfung schneller aus Deutschland abwandern, als Ihre Entwicklungen greifen können?

**Dr. Tobias Wolfinger:** Sollte es dazu kommen, dass hierzulande immer mehr Unternehmen in die Insolvenz rutschen oder in Regionen wie Asien oder Amerika abwandern, wollen wir nicht in Schönheit sterben, sondern rational an unseren Zielen weiterarbeiten. Wir möchten jedoch einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, dass es dazu gar nicht erst kommt, sondern dass wir auch in Deutschland einer wirtschaftlich attraktiven und ökologisch nachhaltigen Zukunft entgegengehen können. Der große Vorteil am Technikum Laubholz

liegt dabei neben unserer Schnittstellenfunktion auch in unserer Unabhängigkeit: Uns geht es nicht um den schnellen Profit. Anders als andere Marktteilnehmer würden wir auch keine Patente unter Verschluss halten, damit die neue Technologie erst gar nicht auf den Markt kommen und in Konkurrenz zur Old Economy treten kann. An dieser Stelle sind jedoch auch dringend Novellen der bestehenden Gesetze und Vorschriften erforderlich: Darum gilt es, den Standort Deutschland von der Sicherung des Know-how an den Hochschulen bis zur Etablierung wirklich attraktiver Standortvorteile neu auszurichten.

# Stabilität für die Neurochirurgie



Den Kopfhalterungssystemen fällt im OP eine wichtige Schnittstellenfunktion zwischen Patient und medizinischer Umgebung zu



Durch umfassende Forschungs- und Entwicklungsarbeit konnte die Black Forest Medical GmbH grundlegende Innovationen bei Kopfhalterungssystemen für die Neurochirurgie vorantreiben und weltweit vermarkten. Als nächsten großen Schritt möchte das Unternehmen den bestehenden Versorgungsstandard im Bereich der kranialen Stabilisation übertreffen. Im Interview verriet Geschäftsführer Matthias Schüle, wie er diese Innovationen vorantreibt – und wie der Standort Deutschland allgemein wieder mehr Innovationsfreude gewinnen könnte.

**Interview mit**  
**Matthias Schüle,**  
Geschäftsführer  
der Black Forest Medical GmbH

**Wirtschaftsforum:** Herr Schüle, mit sicheren, innovativen und zuverlässigen Lösungen zur Schädelstabilisierung macht sich die Black Forest Medical GmbH auf in die neue Welt der Neurochirurgie – welche Produkte stehen dabei im Zentrum Ihres Portfolios?

**Matthias Schüle:** Wir haben uns stark der Nische der Kopfhalterungssysteme verschrieben, die dafür sorgen, dass der Patientenkopf während eines neurochirurgischen Eingriffs sicher gelagert und fixiert wird – auf entsprechende Lösungen entfällt der weit überwiegende Teil unseres Produktspektrums. Darüber hinaus

bieten wir Retraktoren an, die an den Kopfhalterungssystemen befestigt und bei bestimmten operativen Verfahren zum Weghalten von Hirngewebe eingesetzt werden. Im Einzelnen unterscheiden sich unsere Produkte dabei anhand der jeweiligen technologischen Anforderungen – von Metallsystemen bis hin zu hochfesten Kunststoffen, wie sie etwa im Zusammenspiel mit bildgebenden Systemen genutzt werden.

**Wirtschaftsforum:** Black Forest Medical stellt in dieser Nische den klaren Anspruch der Innovationsführerschaft an sich – mit

welchen Weiterentwicklungen beschäftigen Sie sich derzeit?

**Matthias Schüle:** Im Rahmen verschiedener Forschungs- und Entwicklungsprojekte arbeitet unser stark aufgestelltes Entwicklungsteam kontinuierlich daran, die zentrale Funktion der kranialen Stabilisation noch sicherer, präziser und effektiver zu machen. Mit der nächsten Generation unserer Schädelfixierungssysteme verfolgen wir den Anspruch, den heutigen Standard of Care weiterzuentwickeln und zu übertreffen. Dabei verstehen wir uns nicht nur als Hersteller mechanischer Medizinprodukte,

sondern zunehmend auch als wichtiger Befähiger zukünftiger Technologien im OP-Saal. Unsere Systeme nehmen häufig eine zentrale Schnittstellenfunktion ein: Sie verbinden den Patientenkopf unter anderem mit bildgestützter Navigation und robotischen Anwendungen. Je präziser und zuverlässiger der Patientenkopf fixiert ist, desto besser können auch diese Technologien ihr Potenzial entfalten. Perspektivisch sehen wir insbesondere in der Digitalisierung und Konnektivität zusätzliche Nutzenpotenziale für klinische Anwender. Noch mag die umfassende Digitalisierung unserer mechanischen Systeme nach Zukunftsmusik klingen – für



# BLACK FOREST MEDICAL GROUP

## KONTAKTDATEN

Black Forest Medical GmbH  
Bötzingen Straße 86  
79111 Freiburg im Breisgau  
Deutschland

+49 761 38422210

info@blackforestmedical.com

www.blackforestmedical.com

uns ist sie jedoch ein klarer Ansporn und ein wichtiger Teil unserer Innovationsagenda.

**Wirtschaftsforum:** Neben Ihrem europäischen Heimatmarkt und einer starken Präsenz in China, Japan und anderen asiatischen Ländern betreiben Sie auch eine eigene Niederlassung in den USA – liegt das an der bekannten Innovationsfreude des US-Marktes?

**Matthias Schüle:** Früher war ja eher Europa die Region, in der sich Medizinprodukte einfacher entwickeln und im Markt einführen ließen – nicht erst mit der EU MDR hat sich dieses Bild jedoch in der Tat geändert, denn in den USA ist die FDA mit klaren Fristen und vergleichsweise stabilen Rahmenbedingungen inzwischen die verlässlichere Behörde. Umgekehrt überlegen es sich viele amerikanische Player mittlerweile ganz genau, ob der europäische



Hauptsitz des Unternehmens in Freiburg  
im Breisgau

Markt für sie überhaupt interessant genug ist, um das langwierige und unübersichtliche Zulassungsverfahren zu durchlaufen – leider ein klarer Wettbewerbsnachteil und eine Bedrohung für unsere medizinische Versorgung in Europa.

**Wirtschaftsforum:** Woher nehmen Sie und Ihr Team trotzdem die Motivation, weiterhin den Weg der permanenten Innovation zu beschreiten?

**Matthias Schüle:** Wir haben nicht den Anspruch an uns, einfach nur ein weiteres Kopfhalterungssystem auf den Markt zu bringen – stattdessen wollen wir aus der Forschung einen klaren klinischen Nutzen ableiten und so auch in unseren Produkten umsetzen. Das motiviert mein Team und mich ungemein. Mit unserer Arbeit haben wir hinter Sachverhalte, die teilweise jahrzehntlang als Standard galten, ein Fragezeichen gesetzt und neue Antworten gefunden, aus denen sich dann auch ein deutlicher Mehrwert für das medizinische Fachpersonal und die Patienten ergab – und mit dieser Reise sind wir noch lange nicht am Ende der Möglichkeiten angekommen.

**Wirtschaftsforum:** Die aktuelle gesamtwirtschaftliche und geopolitische Lage dürfte derweil auch für Ihr Unternehmen eine Herausforderung darstellen.

**Matthias Schüle:** Für uns heißt das: Wir müssen resilienter werden, Risiken konsequent managen und zugleich entschlossen Effizienz- und Produktivitätssteigerungen vorantreiben. Entscheidend ist dabei, dass wir die Menschen in unserem Unternehmen mitnehmen und ihre Bedürfnisse nicht aus dem Blick verlieren. Genau aus diesem Grund haben wir vor zwei Jahren eine Strategie entwickelt, die uns bis 2031 als Leitbild dient. Sie soll uns helfen,

nicht von Krise zu Krise zu reagieren, sondern langfristig, vorausschauend und unternehmerisch zu handeln.

**Wirtschaftsforum:** Wie blicken Sie vor diesem Hintergrund auf den Standort Deutschland?

**Matthias Schüle:** Ich sehe mich als Vertreter einer freiheitlichen und nachhaltigen Mitte, die meiner Meinung nach oft nicht laut genug ist. Mich sorgt, dass der Staat seit vielen Jahrzehnten die Menschen in eine Abhängigkeit getrieben hat, weil er überall helfen und Risiken abfedern will, damit am Ende aber alle schwächt. Stattdessen sollten wir mehr auf Eigenverantwortung, Unabhängigkeit, Nachhaltigkeit und Selbstwirksamkeit setzen. So werden wir stärker und resilienter zugleich.



DORO LUCENT Schädelklemme – das aktuelle Flaggschiff von Black Forest Medical

# „Qualität ist nicht verhandelbar“

Die Einsatzmöglichkeiten für Kunstleder und beschichtete Materialien haben sich deutlich erweitert. Neben Mode, Schuhen und Lederwaren gewinnen Möbel, Nautik, Automotive, Medizin und technische Anwendungen an Bedeutung. Gefragt sind Materialien, die gestalterische Freiheit, verlässliche Qualität und Funktionalität verbinden. Die IRS Industrie Riunite Spalmati s.r.l. mit Sitz in Mariana Mantovana, Italien, produziert Kunstleder und beschichtete Materialien aus PU und PVC – mit technischer Kompetenz und Kundennähe.

**Wirtschaftsforum:** Herr Valente, Herr Rimini, IRS ist seit mehr als 40 Jahren am Markt. Wie würden Sie die Entwicklung des Unternehmens zusammenfassen?

**Fausto Valente:** IRS wurde 1984 von Mario Cioli gegründet, einem Unternehmer aus der Provinz Brescia. Heute ist IRS Teil einer Gruppe von fünf Unternehmen, die in verwandten Bereichen tätig sind. Wir produzieren und vertreiben Kunstleder beziehungsweise beschichtete Materialien, vor allem auf Basis von Polyurethan und PVC. Der wichtigste Bereich ist traditionell die Mode, insbesondere Schuhe und Lederwaren. Daneben haben wir mit CPT eine zweite Division für Schuhverstärkungen wie Vorderkappen und Fersenkappen. Heute wird das Unternehmen von der 2. Generation geführt, die 3. Generation ist bereits in der Gruppe aktiv. Das gibt uns eine langfristige Perspektive.

**Wirtschaftsforum:** Welche Märkte und Kundengruppen stehen für IRS im Mittelpunkt?



Messestand von IRS mit Materialmustern für unterschiedliche Anwendungen

**Guido Rimini:** Unser Geschäft ist klar B2B. Im Schuhbereich sprechen wir oft mit Marken, die die technisch-stilistische Auswahl treffen; verkauft wird dann häufig an Produktionsbetriebe, die für diese Marken arbeiten. Im Möbelbereich sind unsere Kunden Objektausstatter, die Projekte für Hotels, Gastronomie oder andere gewerbliche Einrichtungen umsetzen. In der Nautik arbeiten wir mit Projektpartnern und Herstellern, im Automotive-Bereich vor allem mit Zulieferern. Hinzu kommen

Distributoren in einzelnen Ländern oder Regionen – oft langjährige Partner, mit denen wir eng zusammenarbeiten.

**Wirtschaftsforum:** Welche Rolle spielt der Export?

**Fausto Valente:** Der Exportanteil liegt derzeit bei rund 20%. Für ein italienisches Industrieunternehmen ist das eher ungewöhnlich und deshalb ein wichtiges Entwicklungsthema. Wir wollen die Anteile von Italien und Ausland

## Interview mit



**Fausto Valente,**  
General Manager  
und



**Guido Rimini,**  
Export Manager  
der IRS Industrie Riunite  
Spalmati s.r.l.



## KONTAKTDATEN

IRS Industrie Riunite Spalmati s.r.l.  
Zona Industriale 1  
46010 Mariana Mantovana (MN)  
Italien

+39 0376 735366

irs@irsspalmati.it

www.irsspalmati.it

künftig näher zusammenbringen. Internationale Märkte bieten größere Chancen, oft auch kürzere Zahlungsbedingungen. Deshalb ist der Ausbau unserer internationalen Präsenz ein zentraler Hebel für die kommenden Jahre. Wir sind bereits in vielen Regionen vertreten. In Europa sind Spanien, Portugal und die Türkei wichtig, weil dort viel produziert wird. Projekte laufen aber auch über Marken in der DACH-Region oder in Nordeuropa. Russland war früher bedeutend, ist es aus geopoliti-

schen Gründen aber nicht mehr. Besonders interessant ist, dass wir auch nach China verkaufen können – das zeigt, dass unsere Qualität und Spezialisierung anerkannt werden.

**Wirtschaftsforum:** Wie positioniert sich IRS im Wettbewerb?

**Guido Rimini:** Für uns sind Qualität, ein fairer Preis und Service entscheidend. Qualität ist nicht verhandelbar. Wir produzieren in Italien, in zwei Hallen auf einem Gelände von rund 50.000 m<sup>2</sup> – eine für Kunstleder, eine für Schuhverstärkungen. Dadurch behalten wir die Prozesse im eigenen Haus und können Qualität aktiv steuern. Unsere Kunden stehen selbst unter Wettbewerbsdruck. Deshalb müssen wir ihnen helfen, wettbewerbsfähig zu blei-

ben – mit guter Qualität, realistischen Preisen und einem Service, der konkret unterstützt.

**Wirtschaftsforum:** Welche Rolle spielen Forschung, Entwicklung und Nachhaltigkeit?

**Fausto Valente:** Unser Labor ist für mich das Herz des Unternehmens. Vier Personen unterstützen dort täglich Produktion und Vertrieb, entwickeln neue Produkte und sichern die Qualität. Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein zentrales Thema. Wir arbeiten in einem Bereich zwischen Chemie und Textil, mit wasserbasierten und lösemittelbasierten Produkten. Deshalb ist Verantwortung wichtig. Wir sind nach ISO 14001 zertifiziert und haben vor Kurzem eine integrierte Umweltgenehmigung erhalten. Außerdem wurde

in eine Photovoltaikanlage mit 1.800 Paneelen auf den Dächern unserer Werke investiert, mit der wir einen Teil unserer Energie selbst erzeugen.

**Wirtschaftsforum:** Was sind derzeit die größten Herausforderungen?

**Guido Rimini:** Das zentrale Wort ist Unsicherheit. Nach der Pandemie kamen steigende Kosten, Transportprobleme, vor allem mit Asien, und geopolitische Spannungen. Hinzu kommt der Preisdruck: Viele unserer Kunden konkurrieren mit Fertigprodukten aus China, gleichzeitig ist in Europa die Kaufkraft gesunken. Aber in Schwierigkeiten entstehen auch Chancen. Unsere Größe erlaubt es uns, fast in Echtzeit zu reagieren. Wir sind strukturiert,

aber beweglich – das ist heute sehr wertvoll.

**Wirtschaftsforum:** Welche Ziele verfolgen Sie für die Zukunft?

**Fausto Valente:** Ein wichtiges Ziel ist die stärkere internationale Ausrichtung. Außerdem wollen wir neue Anwendungsbereiche erschließen. Kunstleder ist ursprünglich als Alternative zu echtem Leder entstanden, auch unter ökologischen und ethischen Gesichtspunkten. Wir sehen aber noch viele weitere Einsatzfelder. Deshalb wollen wir kommerziell und technisch stärker scouten: Wo entstehen neue Märkte? Wo können unsere Materialien Mehrwert bieten? Unser Anspruch ist, Wettbewerbern möglichst einen Schritt voraus zu sein.



Beschichtete Materialien eröffnen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten im Schuhbereich



Dekorative Oberflächen für anspruchsvolle Anwendungen in Mode und Lederwaren



Kunstleder von IRS verbindet Design, Funktionalität und hochwertige Verarbeitung

## Kontakte

### ÖSTERREICH

DHL Express (Austria) GmbH  
Viaduktstraße 20  
2353 Guntramsdorf  
Österreich  
☎ +43 7221 2015000  
dhl.at@dhl.com  
www.dhl.com/at-de

### DEUTSCHLAND

Black Forest Medical GmbH  
Bötzingen Straße 86  
79111 Freiburg im Breisgau  
Deutschland  
☎ +49 761 38422210  
info@blackforestmedical.com  
www.blackforestmedical.com

Dr. Niedermaier Pharma GmbH  
Georg-Knorr-Straße 1  
85662 Hohenbrunn  
Deutschland  
☎ +49 89 6607970  
info@drniedermaier.com  
www.drniedermaier.com

EMA Indutec GmbH  
Petersbergstraße 9  
74909 Meckesheim  
Deutschland  
☎ +49 6226 7880  
info@ema-indutec.com  
www.ema-indutec.com

IHLE tires GmbH  
Heinkelstraße 13  
76461 Muggensturm  
Deutschland  
☎ +49 800 1856014  
info@ihle-tires.com  
www.ihlenet.de

OceanEvent GmbH  
Seemarken/Zweigstraße 1  
82319 Starnberg  
Deutschland  
☎ +49 8151 746490  
info@oceanevent.com  
www.oceanevent.com

terraconsult Vermögenstreuhand GmbH  
Kleinreuther Weg 99  
90425 Nürnberg  
Deutschland  
☎ +49 911 205090  
info@terraconsult-gmbh.de  
www.terraconsult-gmbh.de  
www.auto-tresor.com

Technikum Laubholz GmbH  
Bahnhofstraße 41 + 52  
73033 Göppingen  
Deutschland  
☎ +49 1525 3203111  
info@technikumlaubholz.de  
www.technikumlaubholz.de

WR-Haustechnik GmbH & Co. KG  
Wilhelm-Schickard-Straße 3  
72124 Pliezhausen-Gniebel  
Deutschland  
☎ +49 7127 9296580  
haustechnik@wr-gruppe.com  
www.wr-gruppe.com

### ITALIEN

IRS Industrie Riunite Spalmati s.r.l.  
Zona Industriale 1  
46010 Mariana Mantovana (MN)  
Italien  
☎ +39 0376 735366  
irs@irsspalmati.it  
www.irsspalmati.it

## 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