

Wirtschaft im Süden



Interview:

Gemeinsam auf Erfolgskurs

Michelle da Silva, Leiterin des Europageschäfts der BikeExchange DE Vertriebs GmbH, Seite 12

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Kurt Mayer, Geschäftsführer der Goldbeck Rhomberg AG**, Seite 16
- › Interview mit **Gianluigi Tripoli, Export Business Development Manager der Fratelli Berdin s.r.l.**, Seite 18

Wirtschaft im Süden



Patrick Zitzer,
Geschäftsführer Glas- und Sichtschutzsysteme
der Zitberg Überdachungen GmbH

4



Julia Schmitt Jonas,
Mitglied der Geschäftsleitung
der Schmitt Logistik GmbH

6



Dr. Andreea Kremm,
Geschäftsführerin
der Netex GmbH

7



Benjamin Oeckl,
Geschäftsführer
der BelForm GmbH & Co. KG

8



Helmut Mauerer,
Geschäftsführer
der hm-pv GmbH

10



Michelle da Silva,
Leiterin des Europageschäfts
der BikeExchange DE Vertriebs GmbH

12



Jochen Spiegel,
Geschäftsführer
der Spiegel GmbH

14

Wirtschaft im Süden



Kurt Mayer,
Geschäftsführer
der Goldbeck Rhomberg AG

16



Gianluigi Tripoli,
Export Business Development Manager
der Fratelli Berdin s.r.l.

18



Gian Piero Biele,
CFO und Geschäftsführer
der CISA S.B. S.p.A.

20



Clara Stabiumi,
Mitglied des Verwaltungsrats
der Alfa Acciai S.p.A.

22



Alessio Perrucci,
Geschäftsführer
von Klimavorteil.de

24



Kontakte Seite 26

Komfort nach Maß



Interview mit



Patrick Zitzer,
Geschäftsführer Glas- und
Sichtschutzsysteme
der Zitberg Überdachungen
GmbH



Die Kombination aus KD Alpha Überdachung und Glasschiebeelementen von Zitberg schafft zusätzlichen Wohnkomfort im Außenbereich



Filialleiterin Tatjana Zitzer

Ob Terrassenüberdachung, Carport oder Kaltwintergarten: Viele Hausbesitzer wünschen sich mehr Komfort im Außenbereich. Die Zitberg Überdachungen GmbH aus Bad Rappenau bietet dafür maßgeschneiderte Lösungen aus Aluminium und Glas. Das familiengeführte Unternehmen hat sich seit seiner Gründung 2017 dynamisch entwickelt und baut sein Angebot kontinuierlich aus.



Carport mit seitlicher Holzverkleidung – Witterungsschutz und Sichtschutz in einer Lösung vereint



Der Carport KD Cube verbindet funktionalen Wetterschutz mit einer modernen, offenen Architektur

Wirtschaftsforum: Herr Zitzer, die Zitberg Überdachungen GmbH ist ein vergleichsweise junges Unternehmen.

Patrick Zitzer: Ja, das Unternehmen wurde 2017 von meinem Vater gegründet. Aus dem ersten Standort in Donaueschingen entwickelte sich die heutige Unternehmensgruppe. Die Unternehmenszentrale mit einer rund 630 m² großen Ausstellung

befindet sich in Bad Rappenau, eine Niederlassung gibt es in Göppingen. Die weitere Entwicklung des Familienunternehmens wird zunehmend von der nächsten Generation mitgestaltet. Mit Glas- und Sichtschutzsystemen haben wir unser Angebot erweitert. Insgesamt beschäftigen wir je nach Saison zwischen 45 und 60 Mitarbeitende und erzielen als Gruppe einen Umsatz von rund 15 Millionen EUR.

Wirtschaftsforum: Wofür steht Zitberg heute?

Patrick Zitzer: Wir verstehen uns als Spezialist für Wetter-, Sonnen- und Sichtschutz. Unser Portfolio reicht von Terrassenüberdachungen und Carports über Kaltwintergärten bis hin zu Markisen, Sichtschutzsystemen und individuellen Glaslösungen. Dabei setzen wir konsequent auf Aluminium als langlebigen und

pflegeleichten Werkstoff. Unsere Kunden wünschen sich vor allem maßgeschneiderte Lösungen, die sich harmonisch in Haus und Garten einfügen. Deshalb planen wir jedes Projekt individuell vor Ort. Ein weiterer Vorteil ist die hohe Flexibilität unserer Systeme: Sie lassen sich bei Bedarf Schritt für Schritt erweitern, etwa durch Seitenelemente, Sichtschutz oder zusätzliche Beschattung.



Robust, lichtdurchlässig und langlebig: Industrieüberdachung mit Festverglasung aus Klarglas



In der rund 630 m² großen Ausstellung in Bad Rappenau können Kunden die verschiedenen Systeme direkt vor Ort erleben



KONTAKTDATEN

Zitberg Überdachungen GmbH
Wilhelm-Hauff-Straße 52/3
74906 Bad Rappenau-Fürfeld
Deutschland
☎ +49 7066 9290262
info@zitberg.de
www.zitberg.de

Wirtschaftsforum: Nehmen Sie uns bitte einmal mit durch den Ablauf eines Projekts.

Patrick Zitzer: Gern. Nach einer Anfrage vereinbaren wir einen unverbindlichen Vor-Ort-Termin, nehmen die Maße auf und erstellen häufig bereits ein erstes Angebot. Die Aluminiumkonstruktionen werden anschließend von unserem Partner KD individuell nach Maß gefertigt. Als seit rund 20 Jahren am Markt etablierter Anbieter steht KD für ausgereifte, in Deutschland produzierte Systeme. Beratung, Planung und Montage übernehmen wir selbst. Auch die Glas- und Sichtschutzsysteme entstehen in unserem eigenen Unternehmen. Für andere Sichtschutzelemente haben wir Partner aus ganz Europa. So erhalten unsere Kunden eine hochwertige Gesamtlösung aus einer Hand, verbunden mit persönlicher Betreuung, langfristiger Verlässlichkeit und zehn Jahren Garantie.

Wirtschaftsforum: In welchen Regionen und für welche Zielgruppen sind Sie vor allem tätig?

Patrick Zitzer: Unser Schwerpunkt liegt klar im Privatkundenbereich. Wir arbeiten für Hausbesitzer, die ihre Terrasse, ihren Garten oder ihre Einfahrt aufwerten möchten. Gelegentlich realisieren wir auch Projekte für Restaurants oder andere Gewerbetreibenden, aber der klassische B2C-Markt ist unser Kerngeschäft. Regional sind wir vor allem in Baden-Württemberg sowie angrenzenden Teilen von Hessen und Rheinland-Pfalz aktiv. Dank unserer Präsenz in der Region und der guten Verkehrsanbindung können wir ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet bedienen und unsere Kunden dennoch persönlich vor Ort betreuen.

Wirtschaftsforum: Über welche Kanäle finden Interessenten heute zu Ihnen?

Patrick Zitzer: Empfehlungen spielen nach wie vor eine große Rolle. Zufriedene Kunden sind für uns die beste Werbung. Wenn Nachbarn oder Freunde die Ergebnisse sehen, entstehen daraus oft neue Kontakte. Gleichzeitig wird die digitale Präsenz

immer wichtiger. Viele Kunden informieren sich zunächst online und vergleichen verschiedene Anbieter. Deshalb investieren wir gezielt in unsere Sichtbarkeit im Internet und in den sozialen Medien. Darüber hinaus setzen wir auf eine schnelle und persönliche Betreuung von der ersten Anfrage bis zum Angebot, denn gerade in einem wettbewerbsintensiven Markt sind Vertrauen und Erreichbarkeit wichtige Faktoren.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen?

Patrick Zitzer: Digitalisierung ist heute ein wichtiger Bestandteil unseres Geschäfts, von der Kundenansprache über die Angebotsbearbeitung bis hin zum Kundenservice. Gleichzeitig setzen wir auf effiziente und praxisnahe Prozesse. Beim Thema Nachhaltigkeit profitieren wir davon, dass unsere Produkte individuell nach Maß gefertigt werden und dadurch nur geringe Materialreste entstehen. Aluminium wird vollständig recycelt, und auch beim Glas arbeiten

wir mit regionalen Partnern zusammen. So verbinden wir wirtschaftliches Handeln mit einem möglichst verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.

Wirtschaftsforum: Mit welchen Schwerpunkten gehen Sie in die Zukunft?

Patrick Zitzer: Unser wichtigstes Ziel ist es, den erfolgreichen Kurs fortzusetzen und uns in einem anspruchsvollen Marktumfeld weiter positiv zu entwickeln. Dabei wollen wir die Werte bewahren, die uns als Familienunternehmen auszeichnen: flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und ein vertrauensvolles Miteinander. Gleichzeitig möchten wir das Geschäftsfeld Glas- und Sichtschutzsysteme gezielt ausbauen. Hier sehen wir großes Potenzial, künftig verstärkt auch Geschäftskunden und andere Marktteilnehmer als Partner zu gewinnen und unsere Marktposition weiter auszubauen.

Mit Wurzeln und Werten

Ein familiengeführtes Logistik- und Speditionsunternehmen in 4. Generation verbindet langjährige Erfahrung mit dem Blick nach vorn. Tief in der Region verwurzelt, kennt es die Bedürfnisse der Kunden ebenso gut wie die Anforderungen eines sich stetig wandelnden Marktes. Dabei denkt die Schmitt Logistik GmbH gerne einen Schritt weiter, entwickelt zukunftsorientierte Lösungen und setzt dabei auf partnerschaftliche Zusammenarbeit, Verlässlichkeit und Innovation.



Interview mit
Julia Schmitt Jonas,
Mitglied der
Geschäftsleitung
der Schmitt Logistik GmbH

Die Logistikbranche ist wettbewerbsintensiv und stetig im Wandel. Wer sich im Markt behaupten will, muss am Puls der Zeit agieren, Herausforderungen annehmen, mit Trends gehen – oder ihnen voraus sein. Die Schmitt Logistik GmbH kennt die Regeln des Marktes. Das Unternehmen wurde 1935 als kleines Fuhrunternehmen gegründet, überstand schwere Kriegsjahre, legte den Fokus im Laufe der Zeit immer stärker auf den Bereich Logistik und setzt sich heute intensiv mit Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung auseinander – auch, weil Kunden dies einfor-



300.000 m² Hallenfläche stehen dem Unternehmen heute zur Verfügung

dern. „Uns war es immer wichtig, gesund und regional zu wachsen“, betont Julia Schmitt Jonas, Vertreterin der 4. Familiengeneration, der die Begeisterung für die schnelllebige, abwechslungsreiche Branche in die Wiege gelegt wurde. „Man muss sich immer wieder neuen Herausforderungen stellen, Pandemien, hohen Spritpreisen, CO₂-Steuer oder Mautgebühren. Wir versuchen immer, etwas Positives aus den Rahmenbedingungen zu machen und uns weiterzuentwickeln.“

Stetig im Wandel, mit familiären Werten

In 90 Jahren ist Schmitt dies gelungen. Das Unternehmen wuchs mit seinen Kunden, entwickelte sich vom reinen Spediteur zum

breit aufgestellten, modernen Logistikunternehmen, das auch viele verschiedene Services wie Gefahrgutlagerungen und Added Value Services wie Kommissionierung und Zollabwicklung anbietet. „Heute haben wir zwei Sparten“, sagt Julia Schmitt Jonas. „Die Logistik bildet den Schwerpunkt und fungiert als Muttergesellschaft, die Spedition mit 50 Lkw ist eine Tochterfirma.“ Schmitt beschäftigt 450 Mitarbeitende, darunter viele langjährige Kräfte. „Die Mitarbeiter sind unser wertvollstes Gut“, betont Julia Schmitt Jonas. „Wir haben flache Hierarchien und es herrscht ein großer familiärer Zusammenhalt; man unterstützt einander und löst gemeinsam Probleme.“ Auch die Herausforderungen der Kunden macht das

Unternehmen zu seinen Herausforderungen. „Kunden fordern immer häufiger die Umstellung der Lkw auf alternative Antriebstechnologien“, so Julia Schmitt Jonas. „Nachhaltigkeit ist Teil unseres Selbstverständnisses, deshalb haben wir verschiedene Initiativen ergriffen und in diesem Jahr erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt.“

Offen für Neues

Schmitt will auch in Zukunft weiter wachsen – regional mit den Kunden. „Wir sehen hier in der Region weiter großes Potenzial“, sagt Julia Schmitt Jonas. „Zum Beispiel im Bereich des Gefahrgutmanagements. Zudem werden wir die Digitalisierung weiter forcieren. Wir haben ein eigenes Projektteam ins Leben gerufen, das sich mit Zukunftsthemen beschäftigt und dabei gerne anders denkt. Mir persönlich ist es wichtig, diese spannende Branche sichtbarer zu machen und mehr Menschen dafür zu begeistern. Vor allem auch Frauen.“



KONTAKTDATEN

Schmitt Logistik GmbH
Dr.-Manfred-Behr-Straße 1
74523 Schwäbisch Hall-Sulzdorf
Deutschland
☎ +49 7907 96600
info@schmittlogistik.de
www.schmittlogistik.de

Intelligente KI-Lösungen für den digitalen Kundenservice

Digitale Kundenkommunikation verändert sich rasant – und mit ihr die Anforderungen an Unternehmen im E-Commerce. Die Netex GmbH aus Fürstentfeldbruck entwickelt KI-basierte Lösungen, die Kundenservice effizienter, flexibler und international skalierbar machen sollen. Im Fokus stehen dabei automatisierte Omnichannel-Lösungen für den E-Commerce. Geschäftsführerin Dr. Andreea Kremm spricht über den Weg vom klassischen Dienstleister zur KI-getriebenen Omnichannel-Plattform, internationale Strukturen und die Frage, warum Anpassungsfähigkeit heute wichtiger denn je ist.

Interview mit
Dr. Andreea Kremm,
Geschäftsführerin
der Netex GmbH

Die Netex GmbH wurde 2001 im thüringischen Sondershausen gegründet, nachdem das Unternehmen zuvor bereits in Rumänien aktiv gewesen war. Hintergrund waren wirtschaftliche Förderprogramme für ausländische Investoren sowie die damals komplizierten Geschäfts- und Reisebedingungen zwischen Rumänien und Deutschland. 2015 zog Netex nach Fürstentfeldbruck bei München. Heute ist das Unternehmen international aufgestellt, mit Standorten unter anderem in London, Serbien, Moldawien, Georgien und Madagaskar. „Wenn man breit aufgestellt ist, hat man mehr Stabilität“, sagt Dr. Andreea Kremm. Kunden sind vor allem Onlineshops in Europa. Vor rund drei Jahren begann Netex verstärkt in künstliche Intelligenz und Automatisierung zu investieren, auch als Reaktion auf steigende Personalkosten und Preisdruck im E-Commerce. Daraus entstand mit Mondo.chat eine KI-basierte Omnichannel-Plattform für Anrufe, E-Mails, Messenger und



Webchat, die auch Prozesse wie Retouren oder Stornos automatisiert bearbeitet. In der Kategorie „Most Innovative Use of AI in Customer Engagement“ hat Mondo.chat es ins Finale der Ecommerce Awards in London geschafft. Rund 400 Onlineshops nutzen die Lösung inzwischen europaweit. Trotz einer Reduzierung der Mitarbeiterzahl von 700 auf rund 300 blieb der Umsatz im zweistelligen Millionenbereich stabil. Anfang 2026 erhielt Netex dafür den Community Choice Award bei den E-Commerce Germany Awards in Berlin.

Anpassungsfähigkeit als Erfolgsfaktor

Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von Netex liegt in der

flexiblen Integration der Software. Statt Kunden zur Anpassung ihrer Systeme zu zwingen, passt Netex die Lösungen an bestehende Strukturen an. Die technische Einbindung ist innerhalb kürzester Zeit möglich und verursacht kaum Aufwand auf Kundenseite. Gleichzeitig ermöglicht die KI mehrsprachigen Kundenservice ohne Warteschleifen und eine Erreichbarkeit rund um die Uhr. Routineaufgaben werden automatisiert, während sich Mitarbeitende auf komplexe Fälle konzentrieren können. Neue Kunden gewinnt Netex vor allem über Empfehlungen, Wirtschaftsclubs und persönliche Kontakte. Dr. Andreea Kremm vertritt das Unternehmen regelmäßig in wirtschaftlichen Netzwerken und bei Branchenveranstaltungen, unter anderem im Umfeld des deutschen und internationalen E-Commerce. Auch Delegationsreisen und Austauschformate mit Technologie- und Wirtschaftsorganisationen gehören zur internationalen Positionierung des Unternehmens. Intern kombiniert das Unternehmen flexible Homeoffice-Modelle mit Präsenztagen für Brainstormings und kreative Problemlösungen. Die Unternehmensphilosophie

wird auch durch Dr. Andreea Kremms Kombination aus Informatik und Psychologie geprägt. „Gute KI entsteht nur dann, wenn technisches Verständnis und menschliches Verhalten zusammengedacht werden“, sagt Dr. Andreea Kremm. Für die Zukunft sieht die Geschäftsführerin großes Potenzial in physischer KI, Robotik und KI-gestützter Videoproduktion. Neue Simulations- und Robotiktechnologien werden dabei eine wichtige Rolle spielen. Zugleich bleibt der Kundenservice im E-Commerce ein zentrales Anwendungsfeld, weil schnelle, konsistente und personalisierte Kommunikation zunehmend als Wettbewerbsfaktor gilt. Netex positioniert sich in diesem Umfeld als Anbieter, der menschliche Erfahrung, operative Nähe zum Onlinehandel und technische Automatisierung miteinander verbindet.

KONTAKTDATEN

Netex GmbH
Umlandstraße 30
82256 Fürstentfeldbruck
Deutschland
☎ +49 17623643720
office@netex.de
www.netex.de

Microliving als intelligente Antwort auf neue Wohnbedürfnisse



Interview mit
Benjamin Oeckl,
Geschäftsführer
der BelForm GmbH & Co. KG

Little East Frankfurt steht beispielhaft für die Verbindung von kompaktem Wohnen, Aufenthaltsqualität und urbanem Lebensstil

Wirtschaftsforum: Herr Oeckl, wie entstand die BelForm GmbH & Co. KG?

Benjamin Oeckl: Nach fast zehn Jahren im Ausland habe ich viele unterschiedliche Wohnkonzepte kennengelernt – von Studentenunterkünften bis zu Serviced Apartments. Gemeinsam mit meiner Mutter, die aus der Immobilienbranche kommt, entstand daraus 2013 die Idee für BelForm. Seit der Ausgründung 2015 entwickeln wir Konzepte für modernes Wohnen zwischen klassischer Mietwohnung und Hotel – von Microliving über Serviced Apartments bis hin zu Senior Living.

Wirtschaftsforum: Was genau macht BelForm heute?

Benjamin Oeckl: Wir unterstützen Investoren, Bestandshalter und

Projektentwickler dabei, Immobilien wirtschaftlich erfolgreich zu positionieren. Dafür analysieren wir Märkte, entwickeln Konzepte, übernehmen Architektur- und Innenarchitekturleistungen und begleiten die Umsetzung. Über unsere Tochtergesellschaft OneHaven betreuen wir rund 600 Einheiten und übernehmen Vermietung sowie Community Management. Die Vermarktung erfolgt über digitale Kanäle, Portale, Social Media und Firmenkooperationen. Zu den Mietern zählen unter anderem internationale Fachkräfte, die von Unternehmen für Projekte nach Deutschland entsendet werden. Insgesamt haben wir bereits mehr als 10.000 Apartments und über 100 Immobilienprojekte begleitet. Unser bislang größtes Projekt umfasste 485 Einheiten in Berlin. Heute beschäftigen wir über 30 Mitarbeiter

Zwischen klassischer Mietwohnung und Hotel hat sich ein neuer Wohnmarkt etabliert. Die BelForm GmbH & Co. KG aus München gehört zu den Spezialisten für Microliving-, Serviced-Apartment- und Senior-Living-Konzepte und hat bereits mehr als 10.000 Apartments begleitet. Geschäftsführer Benjamin Oeckl spricht über Wachstum, Nachhaltigkeit und die Zukunft flexibler Wohnformen.

und erwirtschaften rund 10 Millionen EUR Umsatz.

Wirtschaftsforum: Was macht Microliving heute so interessant?

Benjamin Oeckl: Die Zahl der Einpersonenhaushalte steigt, Menschen wechseln häufiger Wohnort und Arbeitgeber, gleichzeitig wird Wohnraum in vielen Städten knapper. Unsere Konzepte verbinden kompakte Apartments mit Gemeinschaftsflächen wie Coworking-Bereichen, Fitnessräumen oder Aufenthaltszonen und zusätzlichen Services. Gerade internationale Fachkräfte profitieren davon, weil sie schnell Anschluss finden und flexibel wohnen können. In einem Frankfurter Objekt liegt die Warmmiete für ein voll ausgestattetes Apartment beispielsweise bei rund 950 EUR und bietet damit einen unkomplizierten

Einstieg in einen angespannten Wohnungsmarkt.

Wirtschaftsforum: Was unterscheidet BelForm von anderen Anbietern?

Benjamin Oeckl: Wir verstehen uns als Produktmacher und begleiten Projekte ganzheitlich – von der ersten Analyse bis zum laufenden Betrieb. Dabei betrachten wir nicht nur die Rendite des Investors, sondern auch den Nutzen für die Bewohner. In einzelnen Objekten liegt der Anteil internationaler Bewohner bei rund 45%, weshalb Community Management eine wichtige Rolle spielt. Bei der Repositionierung eines Frankfurter Objekts mit 276 Einheiten konnten wir die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von sechs auf zwölf Monate steigern.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die Digitalisierung?

Benjamin Oeckl: Digitalisierung ist ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit. Wir digitalisieren Vermietungs- und Betriebsprozesse und integrieren moderne Technologien in die Gebäude. Dabei sind wir überzeugt, dass Digitalisierung den Menschen unterstützen und nicht ersetzen sollte. Automatisierte Abläufe entlasten die Mitarbeitenden, während persönlicher Service ein entscheidender Erfolgsfaktor bleibt. Transparente All-inclusive-Konzepte erleichtern zudem die Nutzung für die Bewohner.

Wirtschaftsforum: Wie setzen Sie Nachhaltigkeit um?

Benjamin Oeckl: Nachhaltigkeit beginnt für uns bei der Langlebigkeit. Viele unserer ersten Projekte sind noch heute nahezu unverändert in Betrieb. Deshalb setzen wir auf hochwertige, langlebige Möbel, Materialien mit hohem Recyclinganteil und möglichst regionale Lieferketten. Produziert wird überwiegend in Deutschland, Österreich und angrenzenden Ländern. Auf Containerware aus Asien verzichten wir weitgehend.

Wirtschaftsforum: Wie haben sich die aktuellen Marktbedingungen entwickelt?

Benjamin Oeckl: Die Immobilienbranche steht durch gestiegene Zinsen, Inflation und geopolitische Unsicherheiten unter Druck. Viele Projekte wurden verschoben oder neu bewertet. Die Nachfrage

nach Wohnraum bleibt jedoch hoch. Zudem beobachten wir, dass bezahlbare, qualitativ hochwertige Angebote deutlich stärker nachgefragt werden als sehr hochpreisige Konzepte.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele verfolgen Sie für die Zukunft?

Benjamin Oeckl: Wir möchten Investoren den Zugang zu Micro-living-Projekten weiter erleichtern und unsere Kompetenzen bei Büro-zu-Wohnen-Konversionen ausbauen. Ein gemeinsam mit der Hochschule Biberach entwickeltes Tool hilft dabei, die Eignung von Bürogebäuden für Apartments schnell zu prüfen. Zudem sehen wir im Bereich Senior Living großes Potenzial. Unser Fokus bleibt Deutschland, auch wenn wir bereits Projekte in Österreich, Luxemburg und der Schweiz realisiert haben. Wichtig ist uns nachhaltiges Wachstum mit langfristigem Nutzen für Investoren und Bewohner.

BelForm

KONTAKTDATEN

BelForm GmbH & Co. KG
Widenmayerstraße 34
80538 München
Deutschland
☎ +49 89 2388832410
info@belform.de
www.belform.de



WIRTSCHAFTSFORUM

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Echte Interviews.

Echte Entscheidungen.

Echter Einfluss.

www.wirtschaftsforum.de



Von Sonnen- und Schattenseiten

Die Solarbranche hat in den vergangenen Jahrzehnten eine dynamische Entwicklung durchlaufen und ist zu einem zentralen Bestandteil der Energiewende geworden. Trotz Herausforderungen wie wirtschaftlichen Krisen, schwankenden Förderbedingungen und Lieferengpässen bleibt die Branche ein bedeutender Zukunftsmarkt mit großem Entwicklungspotenzial. Die hm-pv GmbH aus Pemfling-Grafenkirchen ist ein Spezialist für erneuerbare Energien, der die Energiewende mit großem fachlichem Know-how und Leidenschaft vorantreibt.

Interview mit
Helmut Mauerer,
Geschäftsführer
der hm-pv GmbH



Auch für kleinere Freiflächen ist hm-pv der kompetente Partner



PV-Anlagen für Gewerbehallen – klassisches Tätigkeitsfeld des Unternehmens

Wirtschaftsforum: Herr Mauerer, die hm-pv GmbH hat sich als Spezialist für Photovoltaik, Stromspeicher, Ladetechnik für E-Autos und Energiemanagement einen Namen gemacht und steht für Kompetenz, Verlässlichkeit und Qualität. Erneuerbare Energien stehen klar im Fokus. Wie kam es dazu?

Helmut Mauerer: Mein Vater gründete das Unternehmen 1993 als klassisches Elektrogeschäft und richtete es zehn Jahre später neu aus. Der Betrieb wurde verkauft und die hm-pv als Spezialist für Photovoltaikanlagen gegründet. Damals wurden PV-Anlagen vor allem als Renditeobjekte betrachtet. Als ich

2007 in die Firma eintrat, stand ich diesem Konzept eher kritisch gegenüber. Deshalb markierte das Jahr 2009 einen wichtigen Wendepunkt. Ab diesem Zeitpunkt war es möglich, den eigenproduzierten Strom auch selbst zu nutzen. Als schließlich Speichersysteme aufkamen, sahen wir das Potenzial, nahmen sie in

unser Portfolio auf und waren damit dem Markt einen Schritt voraus.

Wirtschaftsforum: Die Solarbranche entwickelte sich in der Folgezeit nicht nur positiv, sondern durchlebte auch ernste Krisen. Wie ging hm-pv damit um?

Helmut Mauerer: 2012 gingen viele Unternehmen in die Insolvenz; der Markt war herausfordernd. Während sich mein Vater in dieser Krisenzeit aus dem operativen Geschäft zurückzog, glaubte ich weiterhin an erneuerbare Energien und war entschlossen weiterzumachen. Drei Jahre lang betrieb ich Krisenmanagement, 2015 konnten wir schließlich erneut schwarze Zahlen schreiben. Um wieder auf Erfolgskurs zu kommen, waren wir leider gezwungen, uns von dem Großteil der damals 200 Mitarbeiter zu trennen. Ein harter, aber notwendiger Schritt.

Wirtschaftsforum: Wie steht hm-pv heute dar?

Helmut Mauerer: Heute beschäftigen wir knapp 50 Mitarbeitende, haben uns einen sehr guten Ruf in der Region erarbeitet und betreuen mehr als 8.000 Kunden. Zudem sind wir komplett schuldenfrei. Wir haben aus der Krise gelernt und konnten diese Erfahrung nutzen, um andere, weniger drastische Krisen zu meistern.

Wirtschaftsforum: Sie haben das Unternehmen von Ihrem Vater in einer schwierigen Phase übernommen. Was hat sie dazu motiviert?

Helmut Mauerer: Selbstverständlich schätze ich die Freiheiten, die man als Unternehmer hat. Viel wichtiger ist mir jedoch, in einer Branche tätig zu sein,



Bei Neubauten ist die Integration von Solaranlagen heute meist Standard

die Gutes für kommende Generationen tut. Mit unseren Produkten engagieren wir uns für eine bessere Umwelt und mehr Nachhaltigkeit. Zudem bieten wir Menschen die Möglichkeit, sich in Zeiten hoher Energiepreise von großen Energiekonzernen unabhängig zu machen.

Wirtschaftsforum: Mit welchen Produkten und Lösungen arbeiten Sie, um das zu erreichen?

Helmut Mauerer: Dank unseres hervorragenden Teams aus qualifizierten Technikern und vielen klugen Köpfen können wir

MEHR ALS
8.000
KUNDEN

ein breites Angebot rund um die Photovoltaik von 1 kWp bis 10 MW abdecken, mit Ausnahme von Balkonkraftwerken, und sind damit in der Region marktführend. In einer großen Tischlerei haben wir beispielsweise eine 100 kW-Anlage mit Wallboxen für E-Autos errichtet. Alle Sys-

teme sind miteinander vernetzt, sodass die Autos mit möglichst viel Eigenstrom geladen werden. Bei gewerblichen Kunden steht klar die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund, bei Privatkunden ist die Motivation anders gelagert. Natürlich geht es auch hier um Kosteneinsparungen, gleichzeitig spielen aber auch ökologische Aspekte eine große Rolle. Anders als noch vor fünf Jahren ist die PV-Anlage im Neubaubereich heute fast Standard.

Wirtschaftsforum: Wie beurteilen Sie die Branche aktuell und wie sehen Pläne für die Zukunft aus?

Helmut Mauerer: Wir schauen immer wieder über den Teller- rand hinaus und überlegen, wo sich für uns neue Chancen ergeben könnten, da die Solarbranche aktuell viele Herausforderungen mit sich bringt. Angesichts des Klimawandels könnten Klimaanlage für uns interessant werden. Mittelfristig können wir uns zudem vorstellen, einen Heizungsbaubetrieb zu integrieren.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und KI?

Helmut Mauerer: Sowohl intern als auch beim Kunden sind wir sehr digital aufgestellt. Durch unsere eigene Betriebssoftware können wir Arbeitsschritte immer wieder optimieren, digitalisieren und effizienter gestalten. Generell werden die Anlagen immer intelligenter. KI-gestützte

KONTAKTDATEN
hm-pv GmbH
Schmitzdorfer Straße 1a
93482 Pemfling-Grafenkirchen
Deutschland
☎ +49 9975 904330
✉ info@hm-pv.de
www.hm-pv.de

Lösungen analysieren das Verbraucherverhalten der Kunden und steuern den Strom entsprechend. Wir sind dem Deutschen Wetterdienst angeschlossen, um genau zu wissen, wann die Sonne scheint, und um damit das Verbraucherverhalten nochmals zu optimieren. Künftig werden wir uns noch stärker mit KI und ihrem sinnvollen Einsatz beschäftigen. Vor allem aber arbeiten wir daran, stabile Ergebnisse einzufahren und unseren Mitarbeitenden einen sicheren Arbeitsplatz zu bieten, an dem sie sich wohlfühlen. Wir werden unter anderem an unserem Außenauftritt und neuen Produkteinführungen, beispielsweise im Bereich der Speicherlösungen, arbeiten und den Service weiter ausbauen. Dafür werden wir den Weg der Qualität konsequent weitergehen.

Gemeinsam auf Erfolgskurs



Rennradfahren verbindet sportliche Herausforderung mit dem Erlebnis, die Natur auf zwei Rädern zu entdecken



Der Weg zum neuen Fahrrad beginnt heute meist online. Dort werden Modelle verglichen, Bewertungen gelesen und erste Favoriten ausgewählt, bevor im Fachgeschäft Beratung und Service den Ausschlag geben. Vom europäischen Standort in Würzburg aus unterstützt die BikeExchange DE Vertriebs GmbH den Fachhandel mit einer eigenen Technologieplattform. Michelle da Silva, die das Europageschäft leitet, erläutert, warum das Unternehmen auf Partnerschaft setzt und nun in Europa weiter wachsen will.

Interview mit



Michelle da Silva,
*Leiterin des Europageschäfts
der BikeExchange DE Vertriebs
GmbH*

Wirtschaftsforum: Frau da Silva, der stationäre Fahrradhandel steht heute vor der Herausforderung, digitale Vertriebskanäle aufzubauen und gleichzeitig seine persönlichen Stärken zu bewahren. Welche Rolle übernimmt BikeExchange in dieser Situation?

Michelle da Silva: Unsere Grundidee war von Anfang an, den stationären Fahrradhandel digital zu unterstützen – nicht ihn zu ersetzen. Wir verstehen uns als Partner der Fachhändler und möchten ihnen zusätzliche Reichweite, neue Kunden und die passenden digitalen Werkzeuge an die Hand geben. Beratung, Service und Werkstatt bleiben ihre größten Stärken. Wir übernehmen die digitale Infrastruktur im Hintergrund, damit sich die Händler auf ihre Kernkompetenz konzentrieren können. Über unsere Plattform

können sie ihre Fahrräder online anbieten, ohne selbst komplexe E-Commerce-Prozesse aufbauen und betreuen zu müssen. Gleichzeitig bleiben sie für die Kunden sichtbar und erster Ansprechpartner. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Partnern zu wachsen und den Fachhandel fit für die digitale Zukunft zu machen.

Wirtschaftsforum: Wie ist BikeExchange entstanden, und warum verfolgt das Unternehmen in Europa einen eigenen Ansatz?

Michelle da Silva: BikeExchange wurde 2007 in Australien als Onlineplattform für Fahrräder gegründet. Heute steuern wir unser Europageschäft von Würzburg aus und betreuen Deutschland, Österreich, Belgien und die Niederlande. Obwohl wir Teil einer internationalen Unterneh-

mensgruppe sind, arbeiten wir weitgehend eigenständig, weil der europäische Fahrradhandel traditionell geprägt ist und andere Anforderungen an digitale Lösungen stellt. Viele Fachhändler sind stark im persönlichen Kundenkontakt und im Service, haben aber oft nur begrenzte Zeit und Ressourcen, um sich intensiv mit E-Commerce und digitalen Prozessen zu beschäftigen. Genau hier setzen wir an: Wir möchten ihnen den Einstieg in den Onlinehandel so einfach wie möglich machen.

Wirtschaftsforum: Wie funktioniert das in der Praxis?

Michelle da Silva: Unsere Plattform verbindet sich direkt mit dem Warenwirtschaftssystem des Händlers. Lagerbestände werden automatisch synchronisiert, Bestellungen verarbeitet und

verschiedene Zahlungs- sowie Leasingmodelle integriert. Auch Themen wie Versand, Zahlungsabwicklung oder Kundenservice übernehmen wir weitgehend im Hintergrund. Der Händler muss sich also nicht mit komplexen technischen Prozessen beschäftigen. Gleichzeitig bleibt für den Kunden jederzeit sichtbar, welches Fahrradgeschäft hinter dem Angebot steht. Das ist uns wichtig, denn wir möchten die Beziehung zwischen Händler und Kunde stärken und nicht ersetzen.

Wirtschaftsforum: Sie sprechen von einer digitalen Infrastruktur für den Fachhandel. Wie ist



Ob Ausfahrt, Training oder Wettkampf: Rennradfahren verlangt Ausdauer, Konzentration und die richtige Ausrüstung – für viele gehört es längst zu einem aktiven Lebensstil



Wettkämpfe stellen höchste Anforderungen an Fahrer und Material: Gute Vorbereitung, Ausdauer und ein optimal abgestimmtes Fahrrad bilden die Grundlage für Spitzenleistungen



KONTAKTDATEN

BikeExchange DE Vertriebs GmbH
John-Skilton-Straße 12
97074 Würzburg
Deutschland

+49 931 614 23011
info@bikeexchange.de
www.bikeexchange.de

diese entstanden, und wo steht BikeExchange heute?

Michelle da Silva: Die vergangenen zehn Jahre standen ganz im Zeichen unserer Technologieentwicklung. Anfangs arbeiteten wir mit externen Marketplace-Lösungen, die den Anforderungen der Fahrradbranche jedoch nicht gerecht wurden. Deshalb haben wir unsere eigene Plattform entwickelt. Seit Anfang dieses Jahres verfügen wir über eine vollständig selbst entwickelte Technologie, mit der unsere Händler Verkaufszahlen und Lagerbestände in Echtzeit auswerten sowie zahlreiche Prozesse automatisieren können. In Europa arbeiten inzwischen rund 250 Händler aktiv mit unserer Plattform, über die monatlich etwa 1.000 Fahrräder verkauft werden. Nach den Markt-

verwerfungen der vergangenen Jahre sehen wir gute Voraussetzungen für weiteres Wachstum – gemeinsam mit unseren Handelspartnern.

Wirtschaftsforum: Europaweit betreut BikeExchange mehrere Märkte und ein wachsendes Händlernetzwerk. Was zeichnet Ihr Team aus?

Michelle da Silva: Wir sind ein vergleichsweise kleines Team mit weniger als 20 Mitarbeitern in Europa. Gerade deshalb profitieren wir von kurzen Entscheidungswegen und einer sehr engen Zusammenarbeit. Viele Kollegen sind selbst begeisterte Radfahrer und kennen die Bedürfnisse unserer Händler und Kunden aus eigener Erfahrung. Gleichzeitig arbeiten wir vollständig digital und können

dadurch flexibel und schnell auf neue Anforderungen reagieren. Diese Kombination aus fachlicher Nähe, persönlicher Begeisterung und einer schlanken Organisation macht einen wichtigen Teil unseres Erfolgs aus.

Wirtschaftsforum: Nachdem die technologische Basis nun geschaffen ist – wohin soll sich BikeExchange in den kommenden Jahren entwickeln?

Michelle da Silva: Unser Fokus liegt jetzt klar auf Wachstum. Wir möchten unser Netzwerk in Europa weiter ausbauen und mittelfristig weitere Märkte erschließen. Gleichzeitig entwickeln wir zusätzliche digitale Services, etwa für Zubehör, Werkstatttermine oder datenbasierte Analysen. Auch künstliche Intelligenz wird

dabei künftig eine wichtige Rolle spielen. Für uns steht jedoch nie die Technik selbst im Mittelpunkt. Wir hören sehr genau zu, welche Anforderungen unsere Handelspartner haben, und entwickeln unsere Plattform konsequent daran weiter. Jede neue Funktion soll den Arbeitsalltag erleichtern, Prozesse vereinfachen und den Fachhandel dabei unterstützen, seine Kunden noch besser zu betreuen. Langfristig möchten wir der digitale Partner des europäischen Fahrradfachhandels sein und gemeinsam mit unseren Händlern die Chancen der Digitalisierung weiter erschließen.

Wo befestigte Wege enden, beginnen für Mountainbiker sportliche Herausforderungen und echte Naturerlebnisse



Drei Standbeine, ein Erfolgsrezept

Die Spiegel GmbH vereint gleich drei Geschäftsfelder unter einem Dach: handwerkliche Bäckerei, Lebensmitteleinzelhandel und die bundesweite Belieferung der Systemgastronomie. Für Jochen Spiegel, Geschäftsführer in 4. Generation, liegt der Schlüssel zum Erfolg in konsequenter Qualität, langfristigem Denken und der Bereitschaft, traditionelle Handwerkskunst mit modernen Strukturen zu verbinden.

Wirtschaftsforum: Herr Spiegel, die Spiegel GmbH wird inzwischen in 4. Generation geführt. War die Unternehmensnachfolge für Sie immer selbstverständlich?

Jochen Spiegel: Nein, überhaupt nicht. Druck gab es nie. Mein Vater und ich führen das Unternehmen heute gemeinsam, die 3. und 4. Generation arbeiten seit vielen Jahren eng zusammen. Als Kind erlebt man aber auch die Sorgen, die Verantwortung und die Unsicherheit, die ein Unternehmerleben mit sich bringt. Deshalb braucht es eine echte innere Motivation, um diesen Weg einzuschlagen.

Wirtschaftsforum: Welche Meilensteine haben das Unternehmen in den vergangenen Jahren besonders geprägt?

Jochen Spiegel: Ein wichtiger Schritt war die Weiterentwicklung vom klassischen Familienbetrieb hin zu einem Unternehmen mit klaren Strukturen und delegierter Verantwortung. Parallel dazu entstand ein neues Geschäftsfeld: die bundesweite Belieferung der Systemgastronomie mit individuellen Backwaren. Was einst durch einen persönlichen Kontakt begann, hat sich zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt.

Wirtschaftsforum: Wie entstand dieses Gastronomiegeschäft?

Jochen Spiegel: Der Einstieg begann vor rund 15 Jahren mit einem einzelnen Burger-Restaurant. Unsere Produkte überzeugten den Betreiber so sehr, dass er seine Speisekarte kurz vor der Eröffnung noch einmal änderte. Mit

dem Wachstum dieses Kunden wuchsen auch wir mit. Dadurch entstand Schritt für Schritt ein bundesweites Geschäft, das wir kontinuierlich professionalisiert haben.

Wirtschaftsforum: Was macht Ihr Angebot für die Gastronomie besonders?

Jochen Spiegel: Wir entwickeln individuelle Backwaren für unsere Kunden. Viele Gastronomen suchen heute gezielt nach Produkten, die sie von Wettbewerbern unterscheiden. Genau hier setzen wir an. Häufig entstehen maßgeschneiderte Lösungen, die exklusiv für einzelne Konzepte entwickelt werden. Qualität und Individualität stehen dabei immer im Mittelpunkt.



Interview mit
Jochen Spiegel,
Geschäftsführer
der Spiegel GmbH

Wirtschaftsforum: Gleichzeitig betreiben Sie auch Edeka-Märkte und Bäckereifilialen. Wie ergänzen sich diese Bereiche?

Jochen Spiegel: Lebensmitteleinzelhandel und handwerkliche Bäckerei sind auf den ersten Blick unterschiedliche Branchen. Beide leben jedoch von Qualität, Regionalität und einem positiven Einkaufserlebnis. Unsere modernen Edeka-Märkte und die integrierten Bäckereien ergänzen sich deshalb hervorragend und schaffen Synergien für Kunden und Unternehmen gleichermaßen.

Wirtschaftsforum: Die vergangenen Jahre waren wirtschaftlich herausfordernd. Wie hat sich das auf Ihr Geschäft ausgewirkt?

Jochen Spiegel: Die größte Veränderung betrifft das Konsumverhalten. Viele Krisen haben zu einer spürbaren Verunsicherung geführt. In solchen Zeiten profi-



Frisch gebacken: Die Bäckerei Spiegel im Edeka-Markt Giebelstadt verbindet Handwerk, Regionalität und Einkaufserlebnis



Die Bäckerei ist nahtlos in den Edeka integriert und begleitet Kunden durch den gesamten Einkauf



Brioche-Burger-Buns für die Systemgastronomie – individuell entwickelt und deutschlandweit im Einsatz



Handwerklich gefertigte Brote für Gastronomie und Großkunden – Qualität made by Spiegel

S | unser
Spiegel

KONTAKTDATEN

Spiegel GmbH
Georg-Heinrich-Appl-Straße 20
97234 Reichenberg
Deutschland
☎ +49 931 6606970
hallo@unerspiegel.de
www.unerspiegel.de

tieren häufig Discounter. Unsere Antwort darauf lautet jedoch nicht, die Qualität zu reduzieren. Im Gegenteil: Wir müssen dem Kunden Produkte bieten, die ihren Preis wert sind und gleichzeitig bezahlbar bleiben. Unser tägliches Brot darf kein Luxusprodukt werden.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt das Handwerk dabei?

Jochen Spiegel: Eine entscheidende. In den vergangenen Jahren hat sich die Branche stark verändert. Wir setzen bewusst auf das Prinzip „Back to the Basics“: wenige Zutaten, hochwertige Rohstoffe, eigener Sauerteig und lange Reifezeiten. Statt auf Vormischungen konzentrieren wir uns auf traditionelle Herstellungsverfahren. Das macht die Produkte nicht nur geschmacklich besser, sondern oft auch bekömmlicher.

Wirtschaftsforum: Welche Produkte stehen beispielhaft für Ihre Philosophie?

Jochen Spiegel: Zu unseren Klassikern gehört die „Spiegelkruste“, die auf einer Rezeptur meines Großvaters basiert. Gleichzeitig

entwickeln wir ständig neue Produkte. Besonders erfolgreich sind derzeit Roggen-Dinkel-Brote ohne Weizenanteil. Im Gastronomiebereich zählen Burgerbrötchen und sogenannte Potato Rolls zu den gefragtesten Produkten.

Wirtschaftsforum: Wo sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Jochen Spiegel: Ganz klar in der Gastronomiebelieferung. Dieses Geschäft ist überregional skalierbar und die Nachfrage ist groß. Wir erhalten bereits heute mehr Anfragen, als wir bedienen können oder möchten. Deshalb investieren wir aktuell in eine deutliche Erweiterung unserer Produktionskapazitäten. Die neue Produktionshalle wird unsere Produktionsfläche insgesamt etwa verdreifachen und vor allem Raum für weiteres Wachstum im Gastronomiebereich schaffen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Automatisierung?

Jochen Spiegel: In der Produktion nutzen wir bereits digitale Lösungen, beispielsweise bei Rezeptverriegung oder Versand-

prozessen. Die nächsten großen Fortschritte sehen wir vor allem im Bereich Robotik für unterstützende Tätigkeiten wie Verpackung und Logistik. Gleichzeitig investieren wir in digitale Kundenbindung, etwa durch eigene App-Lösungen im Bäckereibereich.

Wirtschaftsforum: Welche Werte prägen die Spiegel GmbH?

Jochen Spiegel: Wir haben unsere Werte bewusst definiert: Mitarbeiter, Region und Umwelt stehen im Mittelpunkt. Dazu gehören beispielsweise ein Mitarbeiterhilfsfonds für Menschen in Notlagen sowie die Unterstützung regionaler Vereine und Projekte. Als Familienunternehmen denken wir langfristig und möchten sowohl für unsere Beschäftigten als auch für die Region Verantwortung übernehmen.

Wirtschaftsforum: Welche Bedeutung hat gesellschaftliche Verantwortung für Ihr Unternehmen?

Jochen Spiegel: Für uns ist das keine Frage der Außendarstellung, sondern eine Haltung, die aus der Geschichte des Unternehmens gewachsen ist. Wer über Genera-

tionen in einer Region verwurzelt ist, trägt automatisch Verantwortung – für die Menschen, die bei uns arbeiten, und für das Umfeld, in dem wir tätig sind. Mit unserem Konzept „Unser Spiegel“ haben wir das bewusst strukturiert und nach innen wie nach außen sichtbar gemacht. Langfristig erfolgreich sein und ein guter Nachbar zu sein schließt sich für uns nicht aus – im Gegenteil, beides bedingt einander.

Wirtschaftsforum: Wie sieht Ihr Blick in die Zukunft aus?

Jochen Spiegel: Wir stehen vor der größten Wachstums- und Investitionsphase unserer Unternehmensgeschichte. Neben der Produktionserweiterung kommen neue Verkaufsstandorte hinzu, darunter ein weiterer Edeka-Markt. Trotz aller Unsicherheiten bleiben wir überzeugt, dass sich Qualität langfristig durchsetzt. Genau diese Überzeugung hat unser Unternehmen über Generationen geprägt, und sie wird auch den weiteren Weg bestimmen.

Fest im Fundament, offen für Neues



Systembau klingt nach Norm und Nüchternheit. Goldbeck Rhomberg zeigt seit 25 Jahren, dass das ein Missverständnis ist. Das Joint Venture zwischen dem deutschen Systembauriesen Goldbeck und dem Vorarlberger Traditionsunternehmen Rhomberg hat in Österreich und der Schweiz Parkhäuser, Bürogebäude, Logistik- und Produktionshallen realisiert – und expandiert gerade in neue Felder: Wohngebäude, Datencenter, Schulen, Feuerwehrwachen.

Systembau im Alpenraum: Goldbeck Rhomberg realisiert Projekte in Österreich und der Schweiz

Interview mit
Kurt Mayer,
Geschäftsführer
der Goldbeck Rhomberg AG



Wirtschaftsforum: Herr Mayer, Goldbeck Rhomberg ist aus einer ungewöhnlichen Partnerschaft entstanden. Wie kam es zu diesem Joint Venture?

Kurt Mayer: Goldbeck wollte den österreichischen Markt erschließen und suchte nach einem geeigneten Partner. Fündig wurde man schließlich bei Rhomberg, einem Traditionsbauunternehmen aus Bregenz. Nach einem gemeinsamen Testprojekt für den Seilbahnhersteller Doppelmayr war schnell klar: Hier passt nicht nur die Arbeit zusammen, sondern auch die Haltung. Gleiche Seniorität, ein ähnlicher Generationswechsel in beiden Häusern, und vor allem dieselben Werte im Umgang mit Menschen. Das war 2001 die Grundlage für die Gründung der Goldbeck Rhomberg GmbH. Ich war der 12. Mitarbeiter; das ist jetzt mehr als 20 Jahre her.

Wir sind das einzige echte Joint Venture in der gesamten Goldbeck-Gruppe, alle anderen Regionalgesellschaften gehören zu 100% Goldbeck.

Wirtschaftsforum: Wo setzt Goldbeck Rhomberg für den Kunden an?

Kurt Mayer: Idealerweise von der grünen Wiese an, also mit dem, was wir Design and Build nennen. Wir begleiten den Kunden von der ersten Idee bis zur Übergabe. Das funktioniert, weil wir fast alle Fachplanungsdisziplinen im eigenen Haus haben: Architektur, Statik, Geologie, Nachhaltigkeit, Haustechnik, Elektrotechnik. Rund ein Drittel unserer Mitarbeiter sind Planer. Das ist ein echtes Differenzierungsmerkmal am Markt. Dazu kommen die Eigenleistungen aus den Goldbeck-Werken: Betonfertigteile, Stahlbau, Alubau, produziert in eigenen Werken quer durch Europa, montiert von unseren eigenen Kolonnen. Den Rest – lokale Gewerke wie Haustechnik oder Erdbau – schreiben wir aus, vergeben und steuern ins

Gesamtprojekt. Wir nennen das intern manchmal 'Lego für Große'.

Wirtschaftsforum: Wohngebäude, Datencenter, Feuerwehrwachen: Das Portfolio wächst rasant. Woher kommt dieser Impuls?

Kurt Mayer: Meist vom Kunden selbst. Wenn uns ein Stammkunde dreimal fragt, ob wir in einer neuen Region oder mit einem neuen Gebäudetyp für ihn bauen können und wir dreimal absagen müssen, dann schmerzt das. Dann versteht man die Botschaft. Gleichzeitig profitieren wir enorm von der Innovationskraft der Goldbeck-Gruppe mit ihren rund 14.000 Mitarbeitern. Wenn dort ein System erprobt ist, passen wir es länderspezifisch an und bringen es in den Markt. Der Systemgedanke aus dem Bürobau lässt sich übertragen, wenn man



Das Hochbord in Dübendorf zeigt, wie Systembau und architektonische Qualität keine Gegensätze sind

GOLDBECK RHOMBERG

KONTAKTDATEN

Goldbeck Rhomberg GmbH
Konrad-Doppelmayr-Straße 17
6922 Wolfurt
Österreich

☎ +43 5574 543730

bregenz@goldbeck-rhomberg.com
www.goldbeck-rhomberg.com

weiß, wo die Unterschiede liegen. 2025 folgte der erste große Auftragseingang im Bereich Datacenter, der aktuell in der Nähe von Zürich in Umsetzung ist. Und beim Thema Feuerwehrwachen stehen wir kurz vor dem ersten Auftragseingang. Auch hier liegt die Grundstruktur nahe an dem, was wir kennen: eine Halle mit Büroanschub. Das ist kein Zufall, sondern Methode.

Wirtschaftsforum: In der Schweiz wächst Goldbeck Rhomberg besonders stark. Wie sieht der Fahrplan aus?

Kurt Mayer: Wir entwickeln uns konsequent von Osten nach Westen. Nach St. Gallen, Schenkon bei Luzern und der gerade neu eröffneten Einheit in Zürich ist Bern der nächste Schritt, danach die Romandie und Basel. Das versuchen wir in einem Rhythmus von ein bis

zwei Jahren: Eine neue Region, ein neues Produkt. Wachstum ja, aber gesundes Wachstum. Man braucht die richtigen Menschen dafür, und die wachsen nicht auf Bäumen. Wobei ich sagen muss: Gute ziehen Gute an. Wer sieht, dass ein Unternehmen wirklich Chancen bietet und nicht nur davon redet, der kommt und bleibt.

Wirtschaftsforum: Sie sprechen von Partnerschaft. Was meinen Sie damit konkret?

Kurt Mayer: Dieses Thema ist mir wirklich wichtig. Was ich meine, zeigt sich am besten in schwierigen Momenten. In den vergangenen Jahren hatten wir Lieferengpässe, Materialpreise, die sich innerhalb von 14 Tagen verdreifacht haben, Zollfragen in der Schweiz. In solchen Situationen kann man dem Kunden sagen: Problem, nichts geht. Oder

man setzt sich hin und sagt: Ich habe Lösung A und Lösung B. Was passt für uns beide? Das ist unsere Haltung. Wir hatten Projekte, eineinhalb Jahre intensivste Zusammenarbeit, enge Terminpläne, harte Diskussionen und am Ende sagte der Kunde: Schade, dass es vorbei ist. Es gibt kein schöneres Lob auf einer Baustelle. Unser Anspruch ist: Wenn der Kunde das nächste Mal baut, soll er das mit uns wollen.

Wirtschaftsforum: Goldbeck setzt auf Beton, während der Markt zunehmend nachhaltigeres Holz propagiert. Wie sehen Sie das?

Kurt Mayer: Da möchte ich ehrlich sein, auch wenn es unbequem klingt: Holz ist nicht automatisch nachhaltiger. Das ist leider eine zu oberflächliche Betrachtung. Stahl lässt sich zu

100% recyceln, Holz häufig nicht. Es gibt Situationen, wo Holzbau ökologisch überlegen ist, aber viele, wo das nicht so ist. Was wir brauchen, ist eine faire, nüchterne Diskussion ohne Lobbyinteressen. Wir setzen Holz ein, wo es wirklich Sinn ergibt, zum Beispiel bei Aufstockungen oder im Bregenzerwald, wo es zur Region und zur Architektur passt. Wir verschließen uns dem Thema nicht, werden Holz aber nicht nur einsetzen, weil es gerade gut verkauft wird. Was Goldbeck beim Thema Beton leistet, ist beeindruckend: Mit dem sogenannten Blue Concrete wurde der CO₂-Ausstoß bereits um 35% reduziert, das Ziel ist CO₂-neutraler Beton bis 2030. Und der nächste Schritt ist, CO₂ aktiv im Beton zu binden. Dafür gibt es ein eigenes Labor. Das kostet heute Geld. Aber CO₂ ist die Währung der Zukunft.

Natürlicher Komfort für den Alltag

Der Schuhmarkt entwickelt sich zunehmend in Richtung Qualität, Komfort und Nachhaltigkeit. Genau hier setzt die italienische Fratelli Berdin s.r.l. mit ihrer Marke Grünland an: Das Familienunternehmen aus Altavilla Vicentina verbindet natürliche Materialien, europäische Produktion und komfortable Alltagsschuhe mit modernen Vertriebsstrategien und einem klaren Fokus auf „Natural Wellness“.

Wirtschaftsforum: Herr Tripoli, Grünland blickt auf eine lange Unternehmensgeschichte zurück. Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

Gianluigi Tripoli: Die Firma wurde 1949 gegründet und ist mittlerweile seit über 75 Jahren am Markt. In dieser Zeit haben sich vier Generationen innerhalb der Familie Berdin abgewechselt. Gleichzeitig ist das Unternehmen kontinuierlich gewachsen – sowohl organisatorisch als auch räumlich. Anfangs waren wir ausschließlich regional im Veneto und in Trentino-Südtirol tätig. Ab 1992 erfolgte die nationale Expansion innerhalb Italiens, und seit 2003 sind wir auch international aktiv. Der nächste große Schritt ist bereits geplant: 2027 werden wir unsere Logistik mit einem neuen, vollständig automatisierten Lager weiter ausbauen.

Wirtschaftsforum: Wofür steht die Marke Grünland heute?

Gianluigi Tripoli: Grünland ist eine Komfortmarke für die ganze Familie. Wir bieten Schuhe für Damen, Herren und Kinder an. Dabei stehen nicht modische Kurzfrist-

trends im Mittelpunkt, sondern Komfort, Qualität und Alltagstauglichkeit. Unser Fokus liegt auf natürlichen Materialien und einem angenehmen Tragegefühl. Nachhaltigkeit ist für uns deshalb kein aktueller Trend, sondern seit jeher Teil unserer Unternehmens-DNA. Unser Claim lautet nicht ohne Grund „Natural Wellness“.

Wirtschaftsforum: Der Markenname klingt deutsch. Welche Geschichte steckt dahinter?

Gianluigi Tripoli: Das hat historische Gründe. Unser wichtigster Markt war zu Beginn neben Venetien vor allem Trentino-Südtirol, wo viel Deutsch gesprochen wird. Damals wie heute galten deutsche Marken als Synonym für Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit. Diese Werte wollten wir mit unserem Namen transportieren. Tatsächlich gibt es zwischen Venetien und Deutschland auch kulturelle Gemeinsamkeiten – insbesondere im Hinblick auf Organisation und Verlässlichkeit.

Wirtschaftsforum: Welche Produkte prägen das Sortiment besonders?



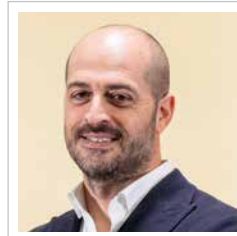
Natürliche Materialien und modische Akzente prägen die Grünland-Kollektion

Gianluigi Tripoli: Sehr bekannt sind unsere Korksandalen, die wir bereits seit mehr als 50 Jahren produzieren – also lange bevor dieser Produkttyp weltweit zum Trend wurde. Heute zählen sie zu unseren wichtigsten Kategorien. Besonders erfolgreich sind Modelle mit auffälligeren Designs und Animal-Prints, die sich deutlich von klassischen, eher minimalistischen Angeboten unterscheiden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Komfortschuhen mit speziellen Funktionen, etwa herausnehmbaren Fußbetten, breiteren Passformen oder besonders leichtem Einstieg ohne Schnürung.

Wirtschaftsforum: Neben den Produkten sprechen Sie oft auch von Serviceleistungen als Erfolgsfaktor.

Gianluigi Tripoli: Absolut. Unsere Kunden profitieren von einem sehr effizienten B2B-System mit Echtzeit-Bestandsverwaltung und

Interview mit



Gianluigi Tripoli,
Export Business
Development Manager
der Fratelli Berdin s.r.l.

schnellen Nachlieferungen. Außerdem bieten wir ein Never-out-of-stock-Programm an. Dadurch können Händler bestimmte Produkte jederzeit nachbestellen und müssen weniger eigenes Risiko tragen. Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ist das ein großer Vorteil.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit spielt bei Grünland ebenfalls eine wichtige Rolle. Wie setzen Sie diese konkret um?

Gianluigi Tripoli: Wir arbeiten zunehmend mit recycelten und regenerierten Materialien – beispielsweise Filzen aus wiederverwerteter Strickware oder Kunststoffen aus recycelten PET-Flaschen. Gleichzeitig setzen wir weiterhin stark auf natürliche Materialien wie Kork, Wolle oder Leder. Besonders wichtig ist uns außerdem die europäische Produktion: Über 80% unserer Produkte werden in Europa gefertigt, hauptsächlich in Italien und



Grünland verbindet modischen Anspruch mit alltagstauglichem Komfort

Spanien. Das verbessert nicht nur Qualität und Lieferzeiten, sondern reduziert auch Transportwege und Emissionen. Zusätzlich arbeiten wir derzeit am digitalen Produktpass, um künftig die gesamte Lebensdauer eines Produkts nachvollziehbar dokumentieren zu können.

Wirtschaftsforum: Wie hat das Unternehmen die schwierigen Marktjahre seit der Pandemie erlebt?

Gianluigi Tripoli: Während der Pandemie herrschte große Unsicherheit. Dank flexibler Lösungen für unsere Kunden konnten wir jedoch nicht nur alle Waren ausliefern, sondern anschließend sogar wachsen. Heute profitieren wir davon, dass Komfortschuhe weniger von kurzfristigen Modetrends abhängen.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele verfolgt Grünland für die kommenden Jahre?

Gianluigi Tripoli: Wir versuchen, unsere Vertriebskanäle zu erweitern, uns an die Veränderungen der letzten Jahre anzupassen und die Sichtbarkeit unserer Marke sowohl in traditionellen Kanälen mit Shop-in-Shop als auch auf den modernsten Marktplätzen zu erhöhen, aber stets sehr geordnet und mit größtem Respekt vor unseren Großhandelskunden, die den Kern unseres Geschäfts bilden, mit etwa 2.000 Verkaufsstellen in Italien und 300 im Ausland.

GRÜNLAND
il benessere è naturale

KONTAKTDATEN

Grünland – Fratelli Berdin s.r.l.
Via Piave 18/A
36077 Altavilla Vicentina (VI)
Italien
☎ +39 0444 349155
customer@grunland.com
www.grunland.it

Besuchen Sie unsere Themenwelten

auf:

www.**WIRTSCHAFTSFORUM**.de



Im Lager entscheidet der Griff

Ohne funktionierende Lager läuft in der Logistik wenig. Pakete müssen bewegt, Waren sortiert, Abläufe gesichert werden – oft unter hohem Zeitdruck und mit schwankenden Volumina. Genau hier setzt die CISA S.B. S.p.A. aus Alessandria, Italien, an. Das Unternehmen übernimmt logistische Dienstleistungen innerhalb der Lagerstrukturen internationaler Auftraggeber und hat sich in den vergangenen Jahren zu einem beachtlichen Player in Norditalien entwickelt.



Interview mit
Gian Piero Biele,
CFO und Geschäftsführer
der CISA S.B. S.p.A.

Wirtschaftsforum: Herr Biele, Cisa wurde 1997 gegründet und feiert nächstes Jahr sein 30-jähriges Bestehen. Was hat sich in dieser Zeit grundlegend verändert?

Gian Piero Biele: Als ich die Unternehmensführung übernahm, war CISA noch als Konsortialgenossenschaft organisiert. Das habe ich als einen der ersten wichtigen Schritte geändert und das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft, eine S.p.A., umgewandelt. Das war eine bewusste Entscheidung für eine professionellere Governance



Einer von neun Standorten: Cisa betreibt Lagerlogistik für internationale Auftraggeber wie GLS – hier ein Außenblick auf einen der Umschlagpunkte in Norditalien

– Genossenschaften werden in Italien heute nicht mehr so positiv wahrgenommen wie früher und wenn man sich von anderen Marktteilnehmern abheben will, braucht man klare, transparente Strukturen.

Wirtschaftsforum: Was ist das Kerngeschäft von CISA und für welche Kunden arbeiten Sie?

Gian Piero Biele: Wir sind im sogenannten Handling tätig – wir bewegen Waren innerhalb der Lager unserer Auftraggeber. Das sind Unternehmen wie GLS, Dachser & Fercam, alles international aufgestellte Logistikdienstleister. Bis letztes Jahr haben wir außerdem ein Zigarettenlager für

LOGISTA ITALIA SPA betrieben. Unser Modell basiert auf Jahresaufträgen, die in der Regel verlängert werden. Wir beschäftigen rund 500 Festangestellte, dazu kommen monatlich etwa 100 Leiharbeiter. Mit einem Umsatz von 41 Millionen EUR sind wir für italienische Verhältnisse bereits ein relativ großes Unternehmen.

Wirtschaftsforum: CISA operiert ausschließlich in Italien. Gibt es Expansionspläne?

Gian Piero Biele: Aktuell sind wir tatsächlich rein national aufgestellt. Aber wir wachsen, und zwar auf zwei Wegen: organisch durch neue Aufträge und anorganisch durch Übernahmen. Gerade berei-

ten wir eine bedeutende Akquisition vor. Es geht um ein Unternehmen, das sogar noch größer ist als wir und dessen Inhaber sich aus Altersgründen zurückziehen möchte. In Italien gibt es davon viele, Unternehmen ohne Nachfolge, bei denen nur ein externer Kauf in Frage kommt. Langfristig können wir uns auch vorstellen, in die DACH-Region zu expandieren.

Wirtschaftsforum: Wie hat CISA die Krisen der vergangenen Jahre – Pandemie, Inflation, geopolitische Unsicherheiten – bewältigt?

Gian Piero Biele: Ehrlich gesagt sind wir in dieser Zeit als Unternehmen gewachsen, sowohl im Hinblick auf den Umsatz als auch beim Volumen. Der Corona-Boom hat die Nachfrage nach Lagerlogistik massiv angetrieben, weil die Menschen von zu Hause aus bestellt haben. Dieser Schub hat sich zwar wieder etwas normalisiert, aber das Niveau bleibt hoch. An einzelnen Standorten gab es auch Rückgänge – die haben wir über geregelte Personalabbaumaßnahmen aufgefangen, was



Handarbeit im großen Maßstab: In den Lagern von Cisa sorgen rund 500 Festangestellte täglich dafür, dass Waren termingerecht bewegt werden



Zwischen Mensch und Maschine: Teile der Lagerinfrastruktur sind bereits automatisiert



Nah an der Belegschaft: Ein starkes Team für logistische Dienstleistungen in Norditalien

sich aber im überschaubaren Rahmen gehalten hat. Unser Kerngeschäft sind Unternehmen, nicht Privatkunden, und das macht uns etwas stabiler.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit ist ein Thema, das auch in der Logistik immer stärker nachgefragt wird. Was tut CISA in diesem Bereich?

Gian Piero Biele: Das stimmt, wir merken sehr deutlich, dass unsere Auftraggeber darauf achten. Sie wollen Lieferanten, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen und das auch dokumentieren können. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr begonnen, das Thema strukturierter anzugehen. Wir haben zum Beispiel den Prozess hin zu einer EcoVadis-Zertifizierung gestartet. Dabei werden die Nachhaltigkeitsmaßnahmen eines Unternehmens bewertet. Außerdem beschäftigen wir uns mit unserem Carbon-Footprint und sind dabei, einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, der den klassischen Jahresabschluss ergänzt.

Wirtschaftsforum: Wie stehen Sie zur Automatisierung? Lager gelten ja als ein Bereich, der sich stark verändern wird.

Gian Piero Biele: Da befinden wir uns in einer besonderen Situation: Die Lager gehören nicht uns, sondern unseren Auftraggebern. Die Infrastrukturentscheidungen treffen also andere. Trotzdem haben wir auch hier erste Schritte unternommen. Letztes Jahr haben wir einen ersten Test mit Exoskeletten durchgeführt – das sind Stützkonstruktionen, die Mitarbeiter beim Heben schwerer Lasten unterstützen. Aber der Weg ist nicht einfach: In Italien sind die Gewerkschaften in unserem Sektor sehr stark, und Automatisierung wird oft als Bedrohung für Arbeitsplätze wahrgenommen. Das verlangt manche Prozesse.



KONTAKTDATEN

CISA S.B. S.p.A.
Via Piacenza 19
15121 Alessandria
Italien
☎ +39 051 4086418
✉ info@cisaspa.com
www.cisaspa.com

Wirtschaftsforum: Was sind die strategischen Prioritäten für die nächsten Jahre?

Gian Piero Biele: Zum einen wollen wir die Prozesse weiter optimieren – schneller werden, effizienter, und dabei auch die Unfallzahlen reduzieren. Schwere oder nachtschichtgebundene Tätigkeiten sind Bereiche, in denen wir durch bessere Technik echte Verbesserungen erzielen können. Zum anderen steht Wachstum ganz oben auf der Agenda. Die anstehende Übernahme ist ein wichtiger Schritt und zeigt, in welche Richtung wir uns entwickeln wollen. Mittelfristig orientieren wir uns auch in Richtung DACH-Gebiet. Die deutschsprachigen Märkte bieten großes Potenzial, und meine persönliche Verwurzelung in Deutschland – ich bin in Hockenheim geboren und habe in Deutschland studiert – ist dabei sicher kein Nachteil. Logistik lebt von Verlässlichkeit und Beziehungen. Beides bauen wir gerade systematisch aus.



Vom Schrott bis zum fertigen Stahlprodukt

Die europäische Stahlindustrie agiert heute in einem besonders anspruchsvollen Umfeld, das von hohen Energiekosten, internationalem Wettbewerb, immer strengeren regulatorischen Vorgaben sowie der Notwendigkeit geprägt ist, nachhaltigere Produktionsprozesse einzuführen. Die Alfa Acciai S.p.A. mit Sitz in Brescia wurde 1954 gegründet und zählt heute zu den führenden europäischen Herstellern von Betonstahl und Walzdraht. Das familiengeführte Unternehmen setzt auf eine integrierte Wertschöpfungskette, technisches Know-how und finanzielle Solidität.



Interview mit

Clara Stabiumi,

Mitglied des Verwaltungsrats
der Alfa Acciai S.p.A.

Wirtschaftsforum: Frau Stabiumi, Alfa Acciai blickt auf eine lange Geschichte zurück. Welche Entwicklungsschritte waren für das Unternehmen besonders prägend?

Clara Stabiumi: Alfa Acciai wurde 1954 in Brescia gegründet und gehört heute zu den führenden europäischen Herstellern von Betonstahl und Walzdraht mit einer jährlichen Produktionskapazität von insgesamt 2,5 Millionen t. Ein wichtiger Meilenstein war 1986 die Gründung der Sparte Alfa Derivati, die sich auf die Herstellung von Baustahlmatten und warmgewalzten kaltgereckten Ringe spezialisiert hat. 1991 wurde die Holding Siderurgica Investimenti gegründet, in der die Beteiligungen der Familien Stabiumi und Lonati zusammengeführt wurden. Im selben Jahr übernahmen wir Ferroberica und stärkten damit unsere vertikale Integration in

der Verarbeitung von Betonstahl. 1998 kam Acciaierie di Sicilia hinzu – das einzige Stahlwerk im Herzen des Mittelmeerraums. Im Jahr 2016 folgte die Übernahme von Tecnofil, einem der führenden Drahtziehbetriebe Europas mit eigener Verzinkungsanlage. Ebenfalls 2016 erwarben wir einen Produktionsstandort in Montiro-ne, der vollständig modernisiert wurde und heute Produktionsaktivitäten von Alfa Derivati und Ferroberica beherbergt

Wirtschaftsforum: Wie ist die Unternehmensgruppe heute aufgestellt?

Clara Stabiumi: Die Gruppe beschäftigt rund 1.200 Mitarbeitende und erzielt einen Jahresumsatz von über 1 Milliarde EUR. In Brescia gehören wir zu den bedeutendsten Unternehmen der Region, die traditionell stark von der Stahlindustrie geprägt ist.



In den Leitständen (hier der Stranggießanlage) werden die Produktionsprozesse zentral überwacht

Auch auf Sizilien sind wir ein führender Industriebetrieb. Besonders stolz sind wir darauf, einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung Süditaliens zu leisten.

Wirtschaftsforum: Was umfasst Ihr Produkt- und Leistungsspektrum genau?

Clara Stabiumi: Wir decken die gesamte Wertschöpfungskette des Stahls ab – vom Schrott bis zum fertigen Produkt. Wir produzieren Betonstahl in Stäben und Ringen, Baustahlmatten sowie Walzdraht. Der Walzdraht wird

bei Tecnofil zu gezogenem und verzinktem Draht weiterverarbeitet. Ferroberica bietet Lösungen für das Zuschneiden, Biegen und Vormontieren von Betonstahl für Bauunternehmen an, beispielsweise für Straßen-, Schienen- und Hafeninfrastruktur sowie für öffentliche, industrielle und private Bauprojekte. In diesem Bereich zählt Ferroberica zu den größten Unternehmen Europas. Unsere Kunden sind überwiegend im B2B-Bereich tätig: Bauunternehmen, Biegebetriebe, Drahtziehereien, Händler, internationale Vertriebspartner und weitere industrielle Abnehmer. Besonders



Betonstahlstäbe für Weiterverarbeitung



Blick auf das Werk von Alfa Acciai, in dem ein breites Spektrum an Stahlprodukten für vielfältige Anwendungen hergestellt wird

stark sind wir im Bauwesen, doch der von Tecnofil produzierte Draht findet auch Anwendung in der Landwirtschaft, im Maschinenbau und in der Hausgeräteindustrie.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit ist in der Stahlindustrie ein zentrales Thema. Wie gehen Sie damit um?

Clara Stabiumi: Für uns ist Nachhaltigkeit kein separates Thema, sondern ein integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Die Stahlproduktion im Elektrolichtbogenofen, wie sie in unseren Werken in Brescia und Catania

erfolgt, ist bereits ein Beispiel für gelebte Kreislaufwirtschaft: Schrott ist unser wichtigster Rohstoff, und Stahl kann unbegrenzt recycelt werden. Darüber hinaus verfolgen wir eine konsequente „Zero-Waste“-Philosophie. Die anfallende schwarze Schlacke wird vollständig aufbereitet und als Nebenprodukt im Straßen- und Bauwesen wiederverwendet. Die Prozesswärme speisen wir über Alfa Heat Recovery in das Fernwärmenetz der Stadt Brescia ein – genug, um während einer Heizperiode rund 5.000 Haushalte zu versorgen. Ebenso wichtig sind für uns ein verantwortungsvoller



Stahl ist ein anspruchsvoller Werkstoff – gerade deshalb müssen die Menschen stets im Mittelpunkt stehen

KONTAKTDATEN

Alfa Acciai S.p.A.
Via San Polo 152
25134 Brescia (BS)
Italien
☎ +39 030 2391
info@alfaacciai.it
www.alfaacciai.it

Umgang mit Wasser, Energieeffizienz, die Reduzierung von Emissionen sowie Transparenz im Bereich ESG.

Wirtschaftsforum: Welche Herausforderungen beschäftigen derzeit die Stahlindustrie?

Clara Stabiumi: Es handelt sich um eine dauerhafte Herausforderung. Sowohl in Italien als auch weltweit bestehen seit Jahren Überkapazitäten in der Stahlproduktion. Gleichzeitig haben die geopolitischen Spannungen der vergangenen Jahre das Marktumfeld zusätzlich erschwert. Für ein energieintensives Unternehmen wie unseres ist die starke Volatilität der Energiepreise ein entscheidender Faktor – zumal die Energiekosten in Italien im internationalen Vergleich nicht wettbewerbsfähig sind. Hinzu kommt die zunehmende Schwierigkeit, ausreichend Stahlschrott zu beschaffen. Für uns ist Schrott der wichtigste Rohstoff, und auf europäischer Ebene wird er in-

zwischen als knappe Ressource betrachtet.

Wirtschaftsforum: Was wünschen Sie sich für die Zukunft des Unternehmens und der Branche?

Clara Stabiumi: Unsere strategischen Schwerpunkte liegen auf industrieller Wettbewerbsfähigkeit, der Dekarbonisierung unserer Produktionsprozesse, Energieeffizienz und Digitalisierung. Gleichzeitig stehen die Menschen weiterhin im Mittelpunkt. Wir investieren kontinuierlich in Aus- und Weiterbildung und haben die Zertifizierung für Geschlechtergleichstellung erhalten – ein wichtiger Meilenstein in einer traditionell männerdominierten Branche. Für die Stahlindustrie wünsche ich mir eine stärkere Anerkennung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Stahl bildet die Grundlage zahlreicher Wertschöpfungsketten. Technologische Innovation, Nachhaltigkeit und die Förderung der Menschen müssen Hand in Hand voranschreiten.

„Wir wollen bei der Energiewende eine aktive Rolle spielen“



Interview mit



Alessio Perrucci,
Geschäftsführer
von Klimavorteil.de

Steigende Temperaturen, hohe Energiekosten und der Wunsch nach effizienten Lösungen für das eigene Zuhause verändern den Markt für Klima- und Heiztechnik spürbar. Was früher oft über den lokalen Fachhandel lief, wird heute zunehmend online recherchiert, verglichen und gekauft. Die italienische Klimavorteil.de mit Sitz in Mailand und Neapel hat diesen Wandel früh erkannt: Mit ClimaConvenienza ist das Unternehmen in Italien zu einem führenden Online-Player für Thermohydraulik, Klimatisierung und Heizung gewachsen.



KONTAKTDATEN

Klimavorteil.de
Via Carlo Farini 48/N
20159 Mailand (MI)
Italien
☎ +39 02 40701624
supporto@climaconvenienza.it
www.klimavorteil.de

Wirtschaftsforum: Herr Perrucci, Klimavorteil.de steht heute hinter einem sehr erfolgreichen Onlinegeschäft für Klima- und Heiztechnik. Wie hat diese Entwicklung begonnen?

Alessio Perrucci: Die Geschichte beginnt eigentlich in einem Familienbetrieb. Mein Vater installierte in Neapel und Rom Anlagen für Klimatisierung und Heizung. 2008 kam ich ins Unternehmen und habe schnell gemerkt, dass ich mich mit der Maus wohler fühle als mit dem Schraubenzieher. Also habe ich vorgeschlagen, die Produkte online anzubieten. Wir haben zunächst auf eBay angefangen und später unsere erste eigene Website gestartet,

caldaiemurali.it. 2019 haben wir das Projekt dann unter der Marke ClimaConvenienza weiterentwickelt. Im Grunde sind wir also schon sehr früh in den Onlinevertrieb eingestiegen.

Wirtschaftsforum: Welche Position hat das Unternehmen heute erreicht?

Alessio Perrucci: Heute sind wir in Italien einer der führenden Anbieter in diesem Segment. Wir sind ein reiner Onlineanbieter, also ein Pure Player, ohne klassische Verkaufsflächen. Unser Geschäft teilt sich ungefähr zur Hälfte in B2B und B2C auf. Wir beschäftigen 45 Mitarbeiter, vor allem an unserem operativen Standort in

Neapel. Hinzu kommen Logistikstandorte in verschiedenen Regionen Italiens, unter anderem in Latium und Kampanien; in Piemont kommt aktuell ein weiterer Standort hinzu.

Wirtschaftsforum: Nach dem Erfolg in Italien treiben Sie nun die Internationalisierung voran. Wo setzen Sie die nächsten Schwerpunkte?

Alessio Perrucci: Wir haben vor Kurzem zwei neue Märkte erschlossen: Deutschland mit Klimavorteil.de und Frankreich mit climavantage.fr. Das sind große Märkte mit viel Potenzial. Deutschland ist für uns besonders interessant, weil der Anteil



Schnelle Logistik ist ein zentraler Erfolgsfaktor des Online-Pure-Players



Mit mehreren Logistikstandorten stellt Klimavorteil.de eine hohe Lieferfähigkeit sicher

der Häuser mit Klimaanlage dort noch relativ niedrig ist. Gleichzeitig werden die Sommer auch in Deutschland wärmer. Das ist natürlich aus Sicht des Klimawandels keine gute Nachricht, schafft aber für unser Angebot eine Marktchance. Viele deutsche Kunden hatten bereits über unsere italienische Website bestellt. Das war für uns ein klares Signal, eine eigene deutsche Website aufzubauen.

Wirtschaftsforum: Worin sehen Sie Ihre wichtigsten Erfolgsfaktoren gegenüber anderen Anbietern?

Alessio Perrucci: Der wichtigste Punkt ist sicher die große Auswahl. Wer 30.000 Produkte und eine solche Tiefe im Sortiment hat, kann sehr viele Anforderungen bedienen. Genauso wichtig sind aber Geschwindigkeit und

Beratung. Unsere Kunden können uns telefonisch oder über WhatsApp erreichen, und wir versuchen, sehr schnell konkrete Antworten zu geben. Das ist in unserer Branche entscheidend, weil die Produkte erklärungsbedürftig sind und oft installiert werden müssen. Auch die Bewertungen auf Plattformen wie Trustpilot zeigen, dass Vertrauen, schnelle Lieferung und guter Service zentrale Faktoren für unseren Erfolg sind.

Wirtschaftsforum: Welche Bedeutung haben Digitalisierung und KI in Ihrem Unternehmen?

Alessio Perrucci: Digitalisierung ist für uns natürlich die Grundlage des Geschäfts. Wir nutzen heute

auch künstliche Intelligenz, um Prozesse und operative Abläufe zu optimieren. Im Kundenservice über WhatsApp kann KI beispielsweise zunächst als Filter helfen und einfache Fragen beantworten. Wenn das nicht reicht, wird der Kontakt an einen Mitarbeiter weitergegeben. Wichtig ist, dass Technik den Service verbessert, ihn aber nicht unpersönlich macht.

Wirtschaftsforum: Energieeffizienz ist im Bereich Heizung und Klimatisierung ein zentrales Thema. Wie gehen Sie damit um?

Alessio Perrucci: Wir wollen bei der Energiewende eine aktive Rolle spielen. In Italien gibt es noch

viele Häuser mit alten Anlagen, daher reicht es nicht, einfach ein Produkt zu verkaufen. Man muss erklären, wie Energieeffizienz funktioniert, welche Lösungen sinnvoll sind und wie man seine Kosten für Heizung oder Kühlung senken kann. Wir starten deshalb auf YouTube ein Tutorial-Format, mit dem wir Informationen verständlich vermitteln wollen.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele verfolgen Sie für die nächsten Jahre?

Alessio Perrucci: Der internationale Ausbau ist ein zentrales Ziel, zugleich wollen wir in Italien unsere Präsenz stärken. Dafür planen wir Partnerschaften mit bestehenden B2B-Kunden, die bereits Showrooms oder Verkaufsstellen haben. Diese könnten zu Klima-Convenienza Points werden. Dort könnten Kunden Produkte abholen, sich beraten lassen oder Installationen anfragen, die wir an Partner vermitteln. Perspektivisch kann dieses Modell auch in Deutschland oder Frankreich interessant werden, sobald dort stabile Geschäftskundenbeziehungen bestehen.



One Klima ist die Eigenmarke von Klimavorteil für Klimatisierungslösungen

Kontakte

BADEN-WÜRTTEMBERG

Zitberg Überdachungen GmbH
Wilhelm-Hauff-Straße 52/3
74906 Bad Rappenau-Fürfeld
Deutschland
☎ +49 7066 9290262
info@zitberg.de
www.zitberg.de

Schmitt Logistik GmbH
Dr.-Manfred-Behr-Straße 1
74523 Schwäbisch Hall-Sulzdorf
Deutschland
☎ +49 7907 96600
info@schmittlogistik.de
www.schmittlogistik.de

BAYERN

Netex GmbH
Uhlandstraße 30
82256 Fürstenfeldbruck
Deutschland
☎ +49 17623643720
office@netex.de
www.netex.de

BelForm GmbH & Co. KG
Widenmayerstraße 34
80538 München
Deutschland
☎ +49 89 2388832410
info@belform.de
www.belform.de

hm-pv GmbH
Schmitzdorfer Straße 1a
93482 Pemfling-Grafenkirchen
Deutschland
☎ +49 9975 904330
info@hm-pv.de
www.hm-pv.de

BikeExchange DE Vertriebs GmbH
John-Skilton-Straße 12
97074 Würzburg
Deutschland
☎ +49 931 614 23011
info@bikeexchange.de
www.bikeexchange.de

Spiegel GmbH
Georg-Heinrich-Appl-Straße 20
97234 Reichenberg
Deutschland
☎ +49 931 6606970
hallo@unerspiegel.de
www.unerspiegel.de

ÖSTERREICH

Goldbeck Rhomberg GmbH
Konrad-Doppelmayer-Straße 17
6922 Wolfurt
Österreich
☎ +43 5574 543730
bregenz@goldbeck-rhomberg.com
www.goldbeck-rhomberg.com

ITALIEN

Grünland – Fratelli Berdin s.r.l.
Via Piave 18/A
36077 Altavilla Vicentina (VI)
Italien
☎ +39 0444 349155
customer@grunland.com
www.grunland.it

CISA S.B. S.p.A.
Via Piacenza 19
15121 Alessandria
Italien
☎ +39 051 4086418
info@cisaspa.com
www.cisaspa.com

Alfa Acciai S.p.A.
Via San Polo 152
25134 Brescia (BS)
Italien
☎ +39 030 2391
info@alfaacciai.it
www.alfaacciai.it

Klimavorteil.de
Via Carlo Farini 48/N
20159 Mailand (MI)
Italien
☎ +39 02 40701624
supporto@climaconvenienza.it
www.klimavorteil.de

Impressum



Verleger:

360 Grad Marketing GmbH

Adresse:

360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

☎ +49 5971 92164-0

☎ +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann



WISSEN, WAS ZÄHLT

Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt