

Wirtschaft im Süden



Interview:

Die Zukunft liegt unter der Erde

mit Laurence Delplace, CEO Amberg Engineering, Seite 8

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Piero Giachi, Präsident der Jackytex – Industria Tessile Della Maglia S.p.A.**, Seite 10
- › Interview mit **Christian Schneider, Geschäftsführer der Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH**, Seite 16

Wirtschaft im Süden



Ralf Heincke,
Geschäftsführer
der Kaffeerösterei Martermühle GmbH

4



Susanne Hipper,
Geschäftsführerin
der jufico GmbH

14



Markus Mohr,
Geschäftsführer
der IPCO Germany GmbH

18



Florian Salfer,
Geschäftsführer
der C. Rudolf Salfer GmbH

19



Tilla Schröder,
Gesellschafterin und Geschäftsführerin
der profiforms gmbh

12



Daniela Schlotz,
Geschäftsführende Gesellschafterin
der HAKAWERK W. Schlotz GmbH

13



Christian Schneider,
Geschäftsführer
der Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH

16



Christian Heidler,
Vorstand
der hmd-software AG

20



Wirtschaft im Süden



Johannes Pilz,
Geschäftsführer
der Backwelt Pilz GmbH

6



Laurence Delplace,
CEO
Amberg Engineering

8



Piero Giachi,
Präsident
der Jackytex – Industria Tessile Della Maglia S.p.A.

10



Kontakte Seite 22

Farbe im Regal, Charakter in der Tasse



Der Kaffeemarkt ist gesättigt – und dennoch gibt es Raum für Unternehmen mit einem klaren Profil. Während industrielle Anbieter vor allem über Menge und Preis konkurrieren, setzen kleinere Röstereien auf ausgewählte Rohware, schonende Verfahren und regionale Nähe. Die Kaffeerösterei Martermühle GmbH aus Aßling zeigt, dass daraus ein tragfähiges Geschäftsmodell entstehen kann.



Ausgewählte Rohkaffees und traditionelle Langzeitröstung prägen die Kaffeespezialitäten der Martermühle



Interview mit
Ralf Heincke,
Geschäftsführer
der Kaffeerösterei Martermühle
GmbH

und anschließend viele Jahre im Fernsehen und in der Filmproduktion gearbeitet. Später war ich unter anderem als Berater für den Deutschen Skiverband bei Olympischen Spielen tätig und beschäftigte mich intensiv mit Persönlichkeitsentwicklung und Krisenmanagement. Irgendwann begann ich, am Wochenende einem befreundeten Röster über die Schulter zu schauen. Kaffee erschien mir als sehr emotionales und zugleich ehrliches Produkt. Als er mir seine alte Maschine anbot, griff ich zu. Auf einem Bauernhof gegenüber unserem Wohnhaus war Platz – und so fingen wir 2009 zu zweit an.

Wirtschaftsforum: Herr Heincke, Ihr beruflicher Weg begann nicht in der Lebensmittelbranche. Wie kamen Sie zum Kaffee?

Ralf Heincke: Ich habe Sport, Publizistik und Kommunikationswissenschaften studiert

Wirtschaftsforum: Welche Meilensteine waren für die Entwicklung des Unternehmens entscheidend?

Ralf Heincke: Der erste große Schritt war die Aufnahme in das Sortiment eines örtlichen REWE-Markts. Für rund 50 EUR kauften wir ein einfaches Regal und stellten unsere Produkte hinein. Zwei Wochen später rief der Marktinhaber an: Das Regal war leer. Daraus entwickelte sich zunächst die Zusammenarbeit mit REWE, später auch mit EDEKA. Einen weiteren Schub brachte ein Vergleichstest der Fernsehsendung „Welt der Wunder“. Danach war der Ansturm auf unseren Online-shop so groß, dass er zeitweise zusammenbrach.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielte der Aufbau einer professionellen Marke?

Ralf Heincke: Eine entscheidende. Anfangs hatten wir unsere Etiketten selbst gestaltet. Obwohl unsere finanziellen Mittel begrenzt waren, beauftragten wir später eine renommierte Münchner Markenagentur. Diese Investition mussten wir über mehrere Monate finanzieren, doch rückblickend war sie unser wichtigster und nachhaltigster Schritt. Wir wollten Farbe ins Kaffeeregale bringen, das damals stark von Schwarz-, Braun- und Naturtönen geprägt war. Unsere farbigen Verpackungen sorgten für Aufmerksamkeit und machten die Martermühle unverwechselbar.



Die Martermühle in Aßling macht die Marke vor Ort erlebbar und verbindet Kaffeegenuss mit regionaler Identität



Qualität beginnt beim Rohstoff: Die Martermühle verarbeitet sorgfältig ausgewählte Rohkaffees



KONTAKTDATEN

Kaffeerösterei Martermühle GmbH
Martermühle 1
85617 Aßling
Deutschland
☎ +49 8092 330910
info@martermuehle.de
www.martermuehle.de

Wirtschaftsforum: Was unterscheidet Ihre Kaffees von industriell hergestellten Produkten?

Ralf Heincke: Unsere Stärke liegt in der Verbindung von Qualität, Marke und Konsequenz. Wir kaufen sehr hochwertige Rohkaffees ein und rösten sie traditionell im Trommelröster. Eine Charge umfasst 60 kg und wird 18 bis 20 Minuten geröstet. Das sorgt für viel Aroma und eine gute Verträglichkeit. An diesem Verfahren halten wir fest. Automatisierung nutzen wir dort, wo sie unsere Mitarbeitenden entlastet – etwa beim Abfüllen, beim Transport von Kartons oder bei der Lagerung in Edelstahlsilos. Der eigentliche Röstprozess bleibt jedoch handwerklich geprägt.

Wirtschaftsforum: Welche Produkte stehen besonders für die Martermühle?

Ralf Heincke: Unser bekanntester Espresso ist der „Espresso Caffè Autostrada“. Die Idee entstand auf einer Fahrt über den Brenner. Wir

wollten einen Espresso schaffen, der italienisches Lebensgefühl, Leichtigkeit und Genuss vermittelt. 2020 kürten ihn die Leser des Kaffeegenießer-Magazins crema zum „Espresso des Jahres“. Ebenfalls sehr erfolgreich ist die „Aßlinger Mischung“. Obwohl sie nach unserem kleinen Heimatort benannt ist, gehört sie deutschlandweit zu unseren meistverkauften Produkten.

Wirtschaftsforum: Was ist derzeit die größte Herausforderung?

Ralf Heincke: Ganz klar die Verfügbarkeit von hochwertigem Rohkaffee. Früher ging es bei langfristigen Kontrakten vor allem darum, einen guten Preis abzusichern. Heute lautet die zentrale Frage: Bekommen wir die benötigten Qualitäten überhaupt? Klimatische Veränderungen, starke Preisschwankungen und zusätzliche regulatorische Anforderungen verschärfen die Situation. Da wir bei der Qualität keine Abstriche machen wollen, ist eine voraus-

schauende Beschaffung für uns wichtiger denn je.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele haben Sie für die kommenden Jahre?

Ralf Heincke: Wir möchten unsere Position weiter festigen und ausgewählte Produkte stärker überregional etablieren. Mein Ziel ist es, insbesondere den Espresso Caffè Autostrada auch in Städten wie Hamburg, Berlin, Frankfurt oder Stuttgart in ausgewählten Märkten anzubieten. Gleichzeitig wollen wir unsere Größe und unsere Beweglichkeit bewahren. Wir

haben kurze Entscheidungswege, entwickeln neue Sorten und testen bereits künftige Verpackungslösungen. Wachstum ist für mich kein Selbstzweck.

Wirtschaftsforum: Was motiviert Sie persönlich als Unternehmer?

Ralf Heincke: Ich identifiziere mich zu 100% mit der Marke und bin stolz auf das, was unser Team aufgebaut hat. Wir können schnell entscheiden und Ideen unmittelbar umsetzen. Entscheidend ist für mich, dass der gemeinsame Weg Freude macht.



Sorgfalt braucht Zeit: Im Trommelröster werden die Kaffeebohnen langsam und schonend geröstet

Handwerk, das aufgeht



Traditionelles Handwerk trifft bei Backwelt Pilz auf moderne Technik

Mehl, Wasser, Salz und Hefe – wenige einfache Zutaten bilden die Grundlage für hervorragendes Brot. Das Bäckerhandwerk hat eine lange Tradition und erlebt zugleich eine Renaissance. Die Backwelt Pilz GmbH aus Schrems in Österreich verbindet beides: überliefertes Bäckerhandwerk und moderne Produktionstechnologie.



Waldviertler Bio-Roggenbrot – Backwelt Pilz setzt auf regionale Spezialitäten



Interview mit
Johannes Pilz,
Geschäftsführer
der Backwelt Pilz GmbH

Roggen-, Vollkorn- und Eiweißbrot, Kaisersemmel, Bärlauchsemmel, Erntedankweckerl, Röstzwiebelweckerl, High Protein-Weckerl: das Sortiment der Backwelt Pilz lässt das Herz anspruchsvoller Brot- und Backwarenliebhaber höherschlagen. Es verbindet bewährte Rezepturen mit hochwertigen Zutaten, darunter der Waldviertler Natursauerteig, und modernsten Produktionstechnologien. Gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt Backwelt Pilz Produkte, die traditionelle Backkunst und aktuelle Trends vereinen und so den Geschmack der

Verbraucher treffen. „Wir haben in den vergangenen Jahren gezielt in neue Produktionstechnologien investiert und Produktionsabläufe optimiert, um zukunftsorientiert und flexibel arbeiten zu können“, erklärt Geschäftsführer Johannes Pilz. „Als Private Label-Produzent entwickeln wir Produkte, die exakt auf die Rezepturen und ernährungsphysiologischen Anforderungen unserer Kunden abgestimmt sind. Für diese Flexibilität und Präzision braucht es einen Maschinenpark, der mit den Anforderungen Schritt hält.“

Hightech und Handwerk

Der Großteil der Maschinen ist automatisiert und digitalisiert; die komplette Wertschöpfungskette wird über ein ERP-System abgebildet – von der Produktionsplanung bis zur Lagerung inklusive Rückverfolgung. Neben eigenen Produktionslagern arbeitet Backwelt Pilz eng mit spezialisierten Tiefkühllogistikern zusammen, die ebenfalls an das ERP-System angebunden sind. Dadurch lässt sich der gesamte Lagerbestand kontinuierlich verwalten und jederzeit online einsehen. Auch

künstliche Intelligenz ist bei Backwelt Pilz längst Realität. In Bereichen wie Research, Marketing, Qualitätsmanagement und Produktentwicklung kommen bereits heute KI-gestützte Anwendungen zum Einsatz. Zu den Kunden, die von der Verbindung aus Hightech und traditionellem Handwerk profitieren, zählen der klassische Lebensmitteleinzelhandel, Discounter, Tankstellen, Vertriebs- und Verteilungsorganisationen sowie die Systemgastronomie. Ob Bio oder konventionell: Die Produkte werden vorgebacken und tiefge-



Handwerk mit Geschmack und Vielfalt



Rustikales Krustenbrot: herzhaft, rustikal, lecker



KONTAKTDATEN

Backwelt Pilz GmbH
Industriestraße 6
3943 Schrems
Österreich
☎ +43 2853 610880
office@backwelt-pilz.com
www.backwelt-pilz.com

kühlt geliefert und können innerhalb kurzer Zeit ofenfrisch angeboten werden. Das Sortiment wird immer wieder überarbeitet. „Die vergangenen Jahre waren herausfordernd“, sagt Johannes Pilz. „Corona, Energiekrise und Inflation haben Spuren hinterlassen und das Kostenbewusstsein der Kunden geschärft. Die Nachfrage nach Preiseinstiegsprodukten wie einfachem Misch- oder Weißbrot ist deshalb gestiegen. Auf der anderen Seite konnte sich der Bio-Markt, der in Österreich eine wichtige Säule im Handel bildet, stabil halten. Produkte mit einem hohen Vollkornanteil oder reine Vollkornprodukte sind weiterhin gefragt. Neben Klassikern und Bio-Produkten erfahren auch Trendprodukte wie proteinhaltiges Brot stärkere Zuwächse. Zudem entscheiden sich immer mehr Kunden für kleinere Brote mit 530 bis 780 g.“

Qualität setzt sich durch

Dass Backwelt Pilz sich flexibel auf das veränderte Konsumverhalten einstellt, ist ein Grund, warum Kunden sich für die Zusammenarbeit entscheiden. Es gibt weitere. „Der Name Pilz steht für Professionalität, Innovation, Leistungsorientierung und Zuverlässigkeit“, betont Johannes Pilz. „Das sind Werte, die wir jeden Tag leben. Wir wollen ein professioneller Partner unserer Kunden sein, mit einer klar definierten Eigentümerstruktur, mit klaren Ansprechpartnern und kurzen Entscheidungswegen. Nicht zuletzt ist Qualität ein Markenzeichen von Backwelt Pilz – das belegen verschiedene Gütesiegel und Zertifikate.“

Mit Menschen und für Menschen

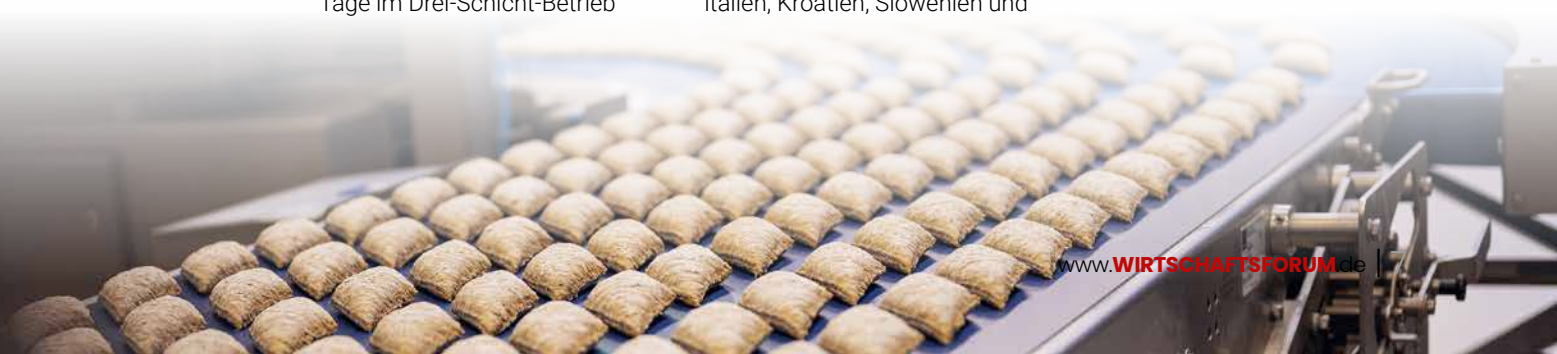
Getragen wird diese kundenzentrierte Qualitätsstrategie von rund 100 Mitarbeitenden, die sieben Tage im Drei-Schicht-Betrieb

tätig sind und Backwelt Pilz als zuverlässigen, wertschätzenden Arbeitgeber erleben. „Mitarbeiter sind eine besonders wertvolle Ressource“, sagt Johannes Pilz. „Motivierte und qualifizierte Kräfte zu finden, die sich mit dem Unternehmen und seiner Philosophie identifizieren, wird jedoch immer schwieriger. Die Arbeitsmoral hat in den vergangenen Jahren gelitten. Unser Glück ist die Nähe zur Grenze nach Tschechien; wir stellen vermehrt Arbeitskräfte aus dem benachbarten Ausland ein und machen sehr gute Erfahrungen mit ihnen.“

Herausfordernd, aber machbar

Backwelt Pilz stellt sich den Herausforderungen des Marktes und blickt zugleich optimistisch nach vorn. Der Umsatz von 28 Millionen EUR wird überwiegend im deutschsprachigen Raum erwirtschaftet, darüber hinaus in Norditalien, Kroatien, Slowenien und

Tschechien. Allein in diesem Jahr wurden bereits mehrere größere Projekte umgesetzt, darunter die Einführung neuer Proteinprodukte und Haushaltsverpackungen. Mit dem Ankauf benachbarter Produktionshallen hat das Unternehmen die Weichen für weiteres Wachstum gestellt. Bis 2028 sollen die Flächen mit neuen Produktionsanlagen bestückt werden, um noch wettbewerbsfähiger zu werden. „Unser Ziel ist, uns gesund weiterzuentwickeln und die Produktionskapazitäten dezidiert auszubauen, um noch effizienter und flexibler auf Kundenwünsche reagieren zu können“, sagt Johannes Pilz. „Ich persönlich habe große Freude an meiner Arbeit, empfinde jeden Tag als willkommene Herausforderung und wünsche mir, dass auch unsere Mitarbeitenden diese Freude in einem modernen Arbeitsumfeld erleben können.“





Interview mit
Laurence Delplace,
CEO Amberg Engineering

Die Zukunft liegt unter der Erde

Europa hat in den vergangenen Jahrzehnten zahlreiche Tunnel gebaut. Nun rücken neben neuen Großprojekten zunehmend die Wartung und Modernisierung der bestehenden Infrastruktur in den Mittelpunkt. Für Amberg Engineering bedeutet das neue Aufgaben: Das Unternehmen, das unter anderem am Gotthard- und am Brenner-Basistunnel sowie an der Pariser Metrolinie 15 beteiligt ist, verbindet seine klassische Tunnelbaukompetenz heute mit digitalem Infrastrukturmanagement. CEO Laurence Delplace erklärt, wohin sich die Branche entwickelt und weshalb der Untergrund noch viel ungenutztes Potenzial bietet.

Wirtschaftsforum: Frau Delplace, wie begann Ihre Begeisterung für den Tunnelbau?

Laurence Delplace: Das Ingenieurwesen liegt gewissermaßen in meiner Familie. Mein Vater und mein Großvater waren Ingenieure, und bereits als Kind faszinierte mich der Bau des Kanaltunnels zwischen Frankreich und England. Später studierte ich Bauingenieurwesen an der EPFL in Lausanne und spezialisierte mich auf den Tunnelbau. Nach einigen Jahren bei einem Hersteller von Tunnelbohrmaschinen wechselte ich 2013 zu Amberg Engineering. Das Unternehmen kannte ich bereits aus meiner Diplomarbeit über den Gotthard-Basistunnel.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet Amberg Engineering im Markt aus?

Laurence Delplace: Amberg genießt weltweit einen hervor-

ragenden Ruf im Tunnelbau. Unsere Wurzeln liegen im alpinen Felsbau, doch wir haben unser Leistungsspektrum konsequent weiterentwickelt – hin zu urbanen Tunneln, Metrosystemen und angrenzenden Infrastrukturthermen. Dabei verstehen wir uns bewusst als Spezialist. Wir konkurrieren nicht über Volumen, sondern über Qualität, Exzellenz und Verlässlichkeit.

Wirtschaftsforum: Welche Projekte verdeutlichen diese Kompetenz?

Laurence Delplace: Zu unseren Referenzen zählen der Gotthard- und der Brenner-Basistunnel sowie die Metrolinie 15 in Paris. Aktuell arbeiten wir an der Machbarkeitsstudie für das Einstein-Teleskop, eine unterirdische Forschungsanlage zur Messung von Gravitationswellen. Solche Projekte sind technisch außerordentlich anspruchsvoll und haben zugleich eine große gesellschaftliche Wirkung. Genau das begeistert unsere Mitarbeiter.

Wirtschaftsforum: Wie verändert die Digitalisierung Ihre Arbeit?

Laurence Delplace: Die Entwicklung von CAD zu BIM war erst der Anfang. Heute eröffnen digitale Zwillinge, automatisiertes Monitoring und künstliche Intelligenz völlig neue Möglichkeiten. Tunnelinspektionen können beispielsweise mit Scannern und Fotogrammetrie unterstützt werden. KI hilft anschließend, Schäden zu bewerten und Instandhaltungsmaßnahmen vorausschauend zu planen. Sie ersetzt dabei nicht den Ingenieur, sondern macht

dessen Arbeit effizienter und fundierter.

Wirtschaftsforum: Welche Herausforderungen beschäftigen die Branche?

Laurence Delplace: Neben dem Fachkräftemangel spüren wir vor allem wirtschaftliche Unsicherheit und einen zunehmenden Wettbewerbsdruck. Zugleich werden Infrastrukturprojekte immer komplexer. Entscheidend ist deshalb eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern, Planern und Bauunternehmen.



Großprojekt unter den Alpen: Amberg Engineering bringt seine Tunnelbaukompetenz in den Brenner-Basistunnel ein



Neue Verkehrswege für die französische Hauptstadt: Amberg Engineering ist am Bau der Metrolinie 15 des Grand Paris Express beteiligt

Neue Vertragsmodelle können helfen, Schnittstellen besser zu steuern und Risiken gemeinsam zu tragen. Für uns liegt darin auch eine Chance: Gerade in einem konsolidierenden Markt können wir uns mit Spezialisierung, fundierter Beratung und hoher technischer Qualität klar positionieren.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit?

Laurence Delplace: Nachhaltigkeit entsteht durch viele Entscheidungen entlang des gesamten Lebenszyklus eines Bauwerks. Dazu gehören emissionsärmere Baustoffe, optimierte Konstruk-

tionen mit geringerem Materialbedarf und eine möglichst lange Nutzungsdauer. Auch Metrotunnel leisten einen wichtigen Beitrag, weil sie leistungsfähigen öffentlichen Verkehr ermöglichen. Nachhaltiges Handeln beginnt für uns bereits bei der Planung.

Wirtschaftsforum: Wohin entwickelt sich Amberg Engineering in den kommenden Jahren?

Laurence Delplace: Wir werden unsere Kernkompetenz im Untertagebau bewahren und uns gleichzeitig in zwei Richtungen weiterentwickeln: Einerseits wollen wir unsere Kunden über den gesamten Lebenszyklus ihrer Infrastruktur begleiten – von der Planung über den Bau bis zu Inspektion, Monitoring und Instandhaltungsstrategien. Andererseits erschließen wir neue Anwendungen des Untergrunds, etwa im Bergbau, in der Geothermie, bei unterirdischen Energiesystemen und möglicherweise auch bei Rechenzentren. Ich bin überzeugt: Die Zukunft liegt unter der Erde.



KONTAKTDATEN

Amberg Engineering Ltd
Trockenloostrasse 21
8105 Regensdorf/Watt
Schweiz

☎ +41 44 8709111

information@amberg.at

www.ambergengineering.com

WIRTSCHAFTSFORUM

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

MORNING BRIEF

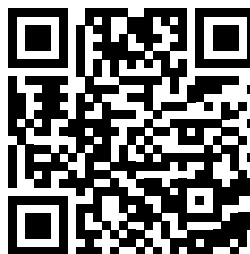
WAS DER TAG FÜR IHR UNTERNEHMEN BEDEUTET. BEVOR ER BEGINNT.

Das tägliche Audio-Briefing
für Unternehmer und Geschäftsführer
im Mittelstand.

06:00 UHR

MO BIS FR

UNTER 6 MINUTEN



JETZT ABONNIEREN

morningbrief.wirtschaftsforum.de



PODCAST





Interview mit
Piero Giachi,
Präsident
der Jackytex – Industria Tessile
Della Maglia S.p.A.

Exzellenz statt Masse

Mode lebt von Ideen, doch es beginnt lange vor dem fertigen Kleidungsstück – beim Material. In der Textilindustrie wird es dabei immer wichtiger, Qualität und Handwerk mit verantwortungsvoller Produktion zu verbinden. Die Jackytex Industria Tessile Della Maglia S.p.A. aus der Toskana hat sich seit 1972 auf hochwertige Maschenstoffe für die internationale Mode- und Luxuswelt spezialisiert.

Wirtschaftsforum: Herr Giachi, Jackytex blickt auf mehr als 50 Jahre Unternehmensgeschichte zurück. Wie hat alles begonnen?

Piero Giachi: Jackytex wurde 1972 von meinem Vater gegründet. Er war Teil eines größeren Textilunternehmens, das aufgeteilt wurde. Er entschied sich für den Bereich Rundstrickerei und gründete Jackytex mit einem klaren Ziel: die Spielregeln des damaligen Marktes zu verändern. Zu der Zeit wurde für große Kaufhäuser relativ einfache Massware produziert, ohne besonderes

Augenmerk auf Design oder Geschmack. Gleichzeitig entstand gerade das italienische Prêt-à-porter. Giorgio Armani, Gianni Versace, Gianfranco Ferré, Romeo Gigli – das waren damals alles Newcomer. Mein Vater erkannte, dass dort die Zukunft lag. Jackytex ist mit diesen Designern groß geworden und hat sich gemeinsam mit ihnen entwickelt.

Wirtschaftsforum: Welche Stoffe produziert Jackytex genau, und aus welchen Materialien?

Piero Giachi: Wir sind auf Rundstrickstoffe spezialisiert, also Maschenware, die auf Rundstrickmaschinen in einer kontinuierlichen Schlaufe entsteht. Von schweren bis zu sehr feinen Qualitäten, in allen Gewichtsklassen. Bei den Fasern setzen wir vor allem auf natürliche Materialien: Seide, Kaschmir, feinste Wolle, Baumwolle, Leinen. Synthetische Fasern verwenden wir nur aus technischen Gründen, wenn sie für bestimmte Bindungen nötig sind. 65% unserer eingekauften Rohstoffe tragen Nachhaltigkeitszertifizierungen wie GOTS, GRS, RWS oder SFA.

Wirtschaftsforum: Ihre Kundenliste liest sich wie das Who's who der Luxusmode. Wie sieht Ihr Zielmarkt aus?

Piero Giachi: Wir arbeiten direkt mit den großen internationalen Marken zusammen. Auf der französischen Seite sind das Chanel, Dior, Saint Laurent, Paco Rabanne und Hermès. In Italien beliefern wir Gucci, Tom Ford, Armani, Brunello Cucinelli und Gruppen wie Max Mara. Der Kern unseres Geschäfts liegt in Europa – Frankreich, England, Italien. Wir sind aber auch auf dem amerikani-



Von ausdrucksstarkem Jacquard bis zu feinen Wollmischungen: Die Stoffkreationen von Jackytex verbinden Viskose und Baumwolle mit edlen Materialien wie Schurwolle, Kaschmir und Seide

schen Markt aktiv, haben Agenten in New York und Los Angeles und bedienen Kunden in Asien und im Nahen Osten. Insgesamt beliefern wir Kunden in 29 Ländern.

Wirtschaftsforum: Wie vermarkten Sie Ihre Kollektionen international?

Piero Giachi: Unsere Leitmesse ist die Milano Unica, wo wir mit einem eigenen Stand vertreten sind. Aber eine Messe pro Saison reicht heute nicht mehr. Die Zeitpläne der Branche haben sich stark verändert – es gibt Pre-collections, Cruise-Kollektionen, Capsule-Linien. Deshalb sind wir auch auf Vorkollektionsmessen in Frankreich präsent, auf Messen in München, Japan und China. In Mailand betreiben wir einen eigenen Showroom, der sich in den letzten Jahren auch für internationale Kunden zu einem wichtigen Anlaufpunkt entwickelt hat. Viele französische und englische Einkäufer kommen mittlerweile gezielt nach Mailand.

Wirtschaftsforum: Die Textilbranche hatte nach dem Post-Pandemie-Boom einen deutlichen Einbruch zu verzeichnen. Wie hat sich das auf Jackytex ausgewirkt?

Piero Giachi: Die Jahre 2023 und 2024 waren nach der Pandemie zwei sehr starke Jahre, in denen die Auftragslage regelrecht explodiert ist. Das war aber keine Normalität, sondern ein Nachholeffekt. Seit 2025 hat sich der Markt spürbar abgekühlt. Die geopolitischen Konflikte, die Krise



Im Jackytex-Showroom werden Stoffkollektionen und aktuelle Entwicklungen für internationale Kunden präsentiert

der asiatischen Märkte, die US-Zölle – das alles drückt auf die Nachfrage.

Wirtschaftsforum: Das Thema Nachhaltigkeit hat die Textilindustrie in den letzten Jahren massiv beschäftigt. Wie erleben Sie das?

Piero Giachi: Die Anforderungen der großen Marken an Nachhaltigkeit sind in sehr kurzer Zeit enorm gestiegen. Von nahezu null Aufmerksamkeit zu einer fast übertriebenen Kontrolle, worauf die Lieferkette nicht vorbereitet war. Das erinnert mich an die deutsche Automobilindustrie: Auch dort wurden Umstellungsfristen gesetzt, die viele Unternehmen überfordert haben. Wir haben bereits vor drei bis vier Jahren ein eigenes Nachhaltigkeitsbüro eingerichtet, mit dedizierten Managern, die alle regulatorischen Änderungen im Blick behalten. Wir veröffentlichen jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht, arbeiten nach dem ZDHC-Chemikalienmanagement-Protokoll und haben Zertifizierungen wie GOTS, GRS, RWS, FSC und SFA. Was mir

persönlich aber noch fehlt, ist der letzte Schritt: die Kommunikation an den Endverbraucher. Im Supermarkt lesen wir jede Zutatenliste. Aber bei Kleidung wissen die meisten Käufer nicht, wie der Stoff produziert wurde, womit er gefärbt ist, woher die Faser kommt. Dabei trägt man das Material direkt auf der Haut.

Wirtschaftsforum: Wie sehen Sie die Zukunft der europäischen Textilproduktion?

Piero Giachi: Textile Produktion wird in Europa nur dann überleben, wenn sie auf allerhöchstem Niveau

JACKYTEX

KONTAKTDATEN
Jackytex – Industria Tessile Della
Maglia S.p.A. Via Marco Pantani 1
52028 Terranuova Bracciolini
☎ +39 055 970171
✉ info@jackytex.it
www.jackytex.it

stattfindet. Massenfertigung können andere billiger. Wir müssen Exzellenz liefern – in der Qualität, in der Kreativität, in der Nachhaltigkeit. Jedes Unternehmen muss eine klare, eigene Identität finden. Italienische Stoffe müssen müssen sprechen wie der italienische Lebensstil: Man wählt sie, weil sie einzigartig, langlebig und verlässlich sind. Das ist unser Anspruch seit unserer Gründung 1972, und in Zukunft muss dieses Konzept noch stärker hervorgehoben und perfektioniert werden.



Eigene Strickerei als Herzstück der Jackytex-Produktion

Effizienz mit klaren Strukturen

Unternehmen stehen unter hohem Kostendruck und müssen ihre Prozesse schneller, effizienter und zugleich rechtssicher gestalten. Die profiforms gmbh aus Leonberg entwickelt Lösungen für das Customer Communication Management. Sie verbindet Input- und Output-Management, Dokumentenprozesse, Testautomatisierung und künstliche Intelligenz zu durchgängigen Lösungen.

Tilla Schröder ist Mitgründerin von profiforms. Das Unternehmen wurde 1995 mit dem Anspruch ins Leben gerufen, bestehende Lösungen besser zu machen. Ausgangspunkt war der Technologiewechsel zum Dokumentendruck auf Laserdruckern. Seitdem hat sich das Unternehmen zu einem Anbieter für digitale Businesskommunikation entwickelt. Heute erzielt profiforms einen Jahresumsatz zwischen 6 und 7 Millionen EUR und ist in Branchen wie Versicherungs- und Bankwesen, Handel sowie Energieversorgung etabliert. Auch produzierende Betriebe gehören zu den Kunden.

Den gesamten Prozess im Blick
profiforms setzt auf ein breites Portfolio, das Dokumentenerstellung, Datenverarbeitung, Inputverarbeitung, Zustellung und Archivierung verbindet. Dabei werden auch Prozesse übernommen, die Kunden aufgrund fehlender Fachkräfte auslagern. Insbesondere bei großen Dokumentenbeständen können automatisierte Tests erhebliche Zeit sparen. Änderungen werden systematisch geprüft und Abweichungen markiert, sodass Mitarbeitende nur noch die relevanten Fälle bearbeiten müssen.

„Unsere Kunden wissen, dass wir uns für ihre Interessen einsetzen“, sagt Tilla Schröder. Entscheidend sei nicht allein das Produkt, sondern das Verständnis für die Anforderungen des Kunden. Gerade bei erklärungsbedürftigen Lösungen entstehe Vertrauen, wenn Anbieter und Kunde früh erkennen, dass sie dieselbe Sprache sprechen.

KI braucht einen klaren Rahmen

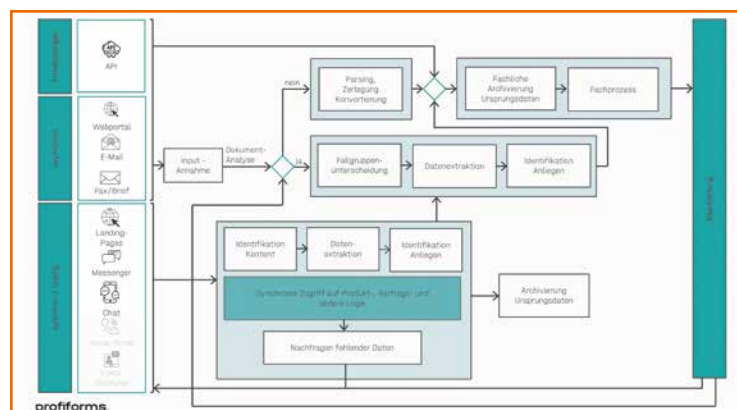
Künstliche Intelligenz sieht die Geschäftsführerin als wichtigen Technologiesprung, warnt jedoch vor einem unkontrollierten Einsatz. KI könne große Datenmengen schnell analysieren, müsse aber durch strukturierte IT-Prozesse begrenzt und kontrolliert werden. „Die klassische IT ist der Vorarbeiter, die KI der leistungsfähige Youngster“, erklärt sie.

profiforms nutzt KI vor allem für Dokumentenanalysen, die Aufbereitung bestehender Inhalte und die gezielte Auswertung rechtssicherer Informationen. Auch in der Softwareentwicklung kommt sie zum Einsatz. Architektur, Qualitätsprüfung und Verantwortung bleiben jedoch beim Menschen. Unternehmen müssten zudem darauf achten, Nachwuchskräfte weiterhin auszubilden, damit künftig ausreichend erfahrene Entwickler zur Verfügung stehen. Zu Schlüsselthemen zählen neben der Testautomation Templated Systems, Business Objects, E-Rechnung und PDF/UA. Gleichzeitig fokussiert sich profiforms darauf, die eigene Reichweite im Markt umfassend auszuschöpfen, Marktanteile auszubauen und das Beratungsgeschäft weiter voranzutreiben. Der Fokus bleibt



Interview mit
Tilla Schröder,
Gesellschafterin und
Geschäftsführerin
der profiforms gmbh

zunächst auf der DACH-Region. Wachstum ist für Tilla Schröder kein Selbstzweck, sondern soll zusätzliche Ressourcen für Entwicklung und Innovation schaffen. Ihr persönlicher Antrieb bleibt dabei unverändert: Möglichkeiten erkennen, ihre Machbarkeit prüfen und die besten Ideen wirkungsvoll umsetzen.



Die Prozessgrafik zeigt, wie profiforms eingehende Informationen aus unterschiedlichen Kanälen analysiert, strukturiert und automatisiert in die weitere Bearbeitung überführt

profiforms.

KONTAKTDATEN

profiforms gmbh
Heidenheimer Straße 6
71229 Leonberg
Deutschland
☎ +49 71 52 29900
info@profiforms.de
www.profiforms.de

Nachhaltigkeit mit Tradition

Die Anforderungen an Wasch-, Reinigungs- und Körperpflegeprodukte steigen: Sie sollen zuverlässig wirken, ergiebig und hautverträglich sein und zugleich Umwelt und Ressourcen schonen. Die HAKAWERK W. Schlotz GmbH verfolgt diesen Ansatz bereits seit ihrer Gründung im Jahr 1946. Das Familienunternehmen aus Waldenbuch entwickelt und produziert seine Produkte weitgehend in eigener Verantwortung und wird heute in 3. Generation geführt.



Wirtschaftsforum: Frau Schlotz, Sie führen HAKAWERK gemeinsam mit Ihrer Schwester in 3. Generation. War Ihr Weg ins Familienunternehmen vorgezeichnet?

Daniela Schlotz: Nein. Unser Vater wollte nie, dass wir uns zur Nachfolge verpflichtet fühlen. Meine Schwester hat Betriebswirtschaft studiert und sich früher für den Einstieg entschieden. Ich war zwölf Jahre als selbstständige Rechtsanwältin tätig und habe das Unternehmen zunächst juristisch beraten. Als mein Vater das Rentenalter erreichte und meine Schwester schwanger wurde, bin ich eingesprungen – anfangs parallel zu meiner Kanzlei. Dabei stellte ich fest, dass mir Vertrieb und Unternehmensführung mehr Freude machen. So fiel die Entscheidung ganz bewusst für HAKAWERK.

Wirtschaftsforum: Die Unternehmensgeschichte begann 1946 mit der Neutralseife. Was prägt HAKAWERK bis heute?

Daniela Schlotz: Vor allem Kontinuität. Unser Großvater

Wilhelm Schlotz entwickelte aus den damals knappen Rohstoffen ein leistungsfähiges, vielseitig einsetzbares Reinigungsmittel. Die Neutralseife gibt es bis heute nahezu unverändert. Über die Jahrzehnte kamen weitere Produkte für Haushalt, Wäsche und Körperpflege hinzu. Unser Ziel war es immer, den gesamten Haushalt mit wirksamen, sparsamen und hautverträglichen Produkten abzudecken.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit gehört heute zu den wichtigsten Marktthemen. Was bedeutet das Thema für Sie?

Daniela Schlotz: Wir arbeiten seit jeher mit Nachfüllgebinden, achten auf Umweltverträglichkeit und nehmen Gebinde zurück. Früher hat darüber kaum jemand gesprochen. Für uns war es selbstverständlich – vielleicht haben wir deshalb lange zu wenig darüber kommuniziert. Nachhaltigkeit beginnt für uns bei der Rohstoffauswahl, umfasst die Rezeptur und reicht bis zur sparsamen Dosierung. Je weniger Produkt für ein überzeugendes Ergebnis be-

nötigt wird, desto besser ist das für Umwelt und Geldbeutel.

Wirtschaftsforum: Welche Eigenschaften verbinden alle Produkte?

Daniela Schlotz: In Frankreich, unserem zweitgrößten Markt, sprechen wir gern von den drei „E“: efficacité, écologie und économie – also Wirksamkeit, Ökologie und Wirtschaftlichkeit. Hinzu kommt die Hautverträglichkeit. Gerade unsere Waschmittel sind auch für Allergiker und Menschen mit Neurodermitis geeignet und entsprechend getestet. Zu unseren Bestsellern zählen neben der Neutralseife insbesondere die Waschmittel.

Wirtschaftsforum: Sie haben also fast die vollständige Wertschöpfung am Standort Waldenbuch?

Daniela Schlotz: Wir entwickeln im eigenen Labor, produzieren vor Ort und steuern auch Vertrieb und Logistik weitgehend selbst. Das ist wirtschaftlich nicht immer der einfachste Weg, gibt uns aber Kontrolle über Qualität, Nachhaltigkeit und Lieferfähigkeit. In der

Interview mit
Daniela Schlotz,
Geschäftsführende
Gesellschafterin
der HAKAWERK W. Schlotz
GmbH

Pandemie hat sich gezeigt, welchen Wert kurze Wege und eine geringe Abhängigkeit von fragilen Lieferketten haben. Zugleich können wir Private Label-Lösungen anbieten und kundenspezifisch entwickeln.

Wirtschaftsforum: Wie verändert die Digitalisierung Ihren Vertrieb?

Daniela Schlotz: Unser Direktvertrieb bleibt wichtig, weil unsere Produkte erklärungsbedürftig sind. Wer ihre Ergiebigkeit erlebt, erkennt den Mehrwert. Gleichzeitig sind Menschen heute anders erreichbar als früher. Deshalb müssen Außendienst, Onlineshop und Social Media enger zusammenspielen. Daran arbeiten wir derzeit. Künstliche Intelligenz nutzen wir etwa im Marketing oder in der IT.





Sie beschleunigt Prozesse, darf aber nie unreflektiert eingesetzt werden. Authentizität ist für ein Familienunternehmen unverzichtbar.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur?

Daniela Schlotz: Sie spielt eine große Rolle. Wir haben rund 120 Mitarbeitende am Standort. Uns ist es wichtig, flexible Arbeitsmodelle zu ermöglichen. Führung in Teilzeit oder verantwortungsvolle Positionen für Mütter sind für uns selbstverständlich, weil wir selbst erlebt haben, wie entscheidend Vereinbarkeit ist. Mit offenen Mitarbeitertreffen schaffen wir zudem neue Kommunikationswege. Ein Unternehmen muss heute mehr bieten als nur einen Arbeitsplatz – die Menschen sollen sich zugehörig fühlen.

Wirtschaftsforum: Was beschäftigt Sie derzeit besonders – und was motiviert Sie, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen?

Daniela Schlotz: Die zunehmende Bürokratie belastet mittelständische Unternehmen erheblich. Wir brauchen weniger Formalismus und verlässliche Rahmenbedingungen, damit wieder mehr Raum für Innovation und Wachstum entsteht. Gleichzeitig tragen wir Verantwortung für unser Familienunternehmen und unsere Mitarbeitenden. Uns motiviert die Überzeugung, dass unsere sparsamen, wirksamen, umweltfreundlichen und hautverträglichen Produkte genau in die heutige Zeit passen.



Ein Blick in die Produktion: Hier stellt HAKAWERK einen Großteil seines Sortiments selbst her



KONTAKTDATEN

HAKAWERK W. Schlotz GmbH
Bahnhofstraße 28
71111 Waldenbuch
Deutschland
☎ +49 7157 1200
info@hakawerk.de
www.hakawerk.de



Gesunde Produkte, die Kinder lieben!

Zwei junge Väter, ein Problem: Wie bekommt man Obst und Gemüse eigentlich in kleine Kinder? Aus dieser Alltagsfrage entstanden 2005 die ersten Quetschbeutel in Deutschland. Die Marke dahinter heißt FruchtBar, das Unternehmen jufico GmbH mit Sitz in Krailling. Geschäftsführerin Susanne Hipper erklärt, warum das Familienunternehmen bis heute genauso tickt wie am ersten Tag.

Interview mit Susanne Hipper, Geschäftsführerin der jufico GmbH

Wirtschaftsforum: Frau Hipper, wie kam es überhaupt zur Marke FruchtBar?

Susanne Hipper: Die Geschichte beginnt mit zwei Gründern, die sich beim MBA in London kennengelernt haben: Gordon Findlay, ein Geophysiker aus Schottland, und Albrecht Jud, ein schwäbischer Unternehmensberater. Ihr gemeinsam gegründetes Unternehmen, die jufico GmbH, vertreibt seine Produkte bis heute unter der Marke FruchtBar. Zunächst brachten die beiden vor rund 20 Jahren Smoothies für Erwachsene nach Deutschland, doch das Produkt wurde nicht wie erhofft von der Zielgruppe angenommen. Als sie dann selbst Väter wurden, stellte sich die ganz praktische Frage, wie man kleine Kinder dazu

bekommt, Obst und Gemüse zu essen. Daraus entstand die Idee, Fruchtpürees in Quetschbeuteln anzubieten. Damit waren sie die Ersten auf dem deutschen Markt. So ist letztlich auch der Begriff 'Quetschie' entstanden, den sich unsere Zielgruppe selbst ausgedacht hat. Seitdem hat sich unser Sortiment erweitert. Wir haben uns zu einer Bio-Familienmarke für Babys und Kinder entwickelt, mit einer Produktrange von Fruchtpürees über Riegel bis hin zu knusprigen Snacks. Seit einigen Jahren gibt es zudem die Submarke „Pausenfreund“, die sich an etwas ältere Kinder bis ins Grundschulalter richtet. Unsere Kernzielgruppe bleiben aber weiterhin die Jüngeren.

Wirtschaftsforum: Was unterscheidet FruchtBar von anderen Anbietern im Markt?

Susanne Hipper: Wir schreiben wirklich drauf, was drin ist. Bei jeder Produktentwicklung achten

wir auf kindgerechte Rezepturen. Das heißt, ohne zugesetzten Zucker, ohne künstliche Aromen und ohne Palmfett. 100% Bio ist für uns ein Hygienefaktor, viele unserer Produkte sind zudem glutenfrei. Für die Eltern zählen kurze Zutatenlisten und eine nachvollziehbare Herkunft, für die Kinder ein ansprechendes Verpackungsdesign mit kleinen Geschichten dahinter, denn bei Kindern essen vor allem die Augen mit. Wir wollen nah am Endverbraucher sein, auch an unseren Kleinsten. Und es funktioniert: Oft werden Saisonartikel ein fester Bestandteil unseres Sortiments.

FÜR KINDER GEDACHT. MIT LIEBE GEMACHT.



Zu den meistverkauften Produkten von FruchtBar zählen Quetschbeutel und Bio-Mini-Laugenstangen. Mit Bio-Knabber-Glück, den Bio-Dino-Keksen und den Bio-Kakao-Waffeln erweitert FruchtBar sein Sortiment.

Wirtschaftsforum: Sie sprechen die Rezepturen an. Wie viel Arbeit steckt eigentlich in einem einzigen Produkt?

Susanne Hipper: Mehr als man denkt. Wir entwickeln die Ideen im eigenen Marketing und Brandmanagement und gehen damit dann zur Produktion. Bei einem neuen Snack feilen wir oft monatelang an der Rezeptur, bis Geschmack und Zutatenliste zusammenpassen. Ein aktuelles Beispiel sind unsere Bio-Dino-Kekse: Die haben 45% weniger produkteigenen Zucker als vergleichbare Bioprodukte am Markt und schmecken trotzdem richtig gut. Genau darum geht es uns.

Wirtschaftsforum: Die Quetschies standen lange in der Kritik nicht nachhaltig genug zu sein. Wie gehen Sie mit dem Thema Nachhaltigkeit um?

Susanne Hipper: Für uns steht dabei die soziale Nachhaltigkeit im Vordergrund, denn wir verstehen uns als Marke für Familien. Deshalb investieren wir gezielt in die Erneuerung von Spielplätzen und schaffen so Räume, in denen Familien zusammenkommen können. Ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit optimieren wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Etwa durch die frühe Umstellung unserer Verpackungen auf recyclingfähiges Monomaterial oder kürzere Lieferwege. Das sehen wir aber eher als Hygienefaktor, den wir kontinuierlich verbessern.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich die wirtschaftliche Lage der vergangenen Jahre auf das Geschäft ausgewirkt?

Susanne Hipper: Steigende Energie- und Rohstoffpreise haben auch uns spürbar getroffen. Hinzu kommt die sinkende Geburtenrate

in Deutschland, die die gesamte Branche beschäftigt. Im Vergleich schlagen wir uns aber gut, weil unsere Produktqualität und unser Status als Familienmarke nach wie vor sehr geschätzt werden. Im Herbst bringen wir neue Produktlinien auf den Markt und öffnen uns dabei behutsam auch noch jüngeren und auch älteren Zielgruppen bis hin zu jungen Erwachsenen.

Wirtschaftsforum: Wie ist das Unternehmen heute strukturiert?

Susanne Hipper: Die beiden Gründer sind heute beratend tätig, die operative Geschäftsführung liegt seit drei Jahren bei zwei weiteren Kollegen und mir. Wir gehören damit zu den wenigen inhabergeführten Unternehmen unserer Branche, was man auch im täglichen Miteinander spürt. Aktuell beschäftigen wir 45 bis 50 Mitarbeitende und erzielen einen Endverbraucherumsatz von 75 Millionen EUR.

Wirtschaftsforum: Zum Abschluss: Was treibt Sie als Unternehmen an?

Susanne Hipper: Wir sind ein innovatives Unternehmen, dem gesunde Produkte am Herzen liegen. Unser Ziel bleibt, weniger Zucker in unsere Rezepturen zu bringen und darüber hinaus Räume für Familien zu schaffen. Das ist unsere Herzensangelegenheit.



KONTAKTDATEN

jufico GmbH
Justus-von-Liebig-Ring 4-6
82152 Krailling
Deutschland
☎ +49 89 21541080
meine-fruchtbar@jufico.com
www.fruchtbar.de

Vom Versorger zum Umsorger



KONTAKTDATEN

Stadtwerke Ludwigsburg-
Kornwestheim GmbH
Gänsfußallee 23
71636 Ludwigsburg
Deutschland
☎ +49 7141 9102187
info@swlb.de
www.swlb.de

Die Zeiten, in denen Stadtwerke vor allem Strom, Gas und Wasser lieferten, sind längst vorbei. Digitalisierung, Klimaneutralität und neue Kundenbedürfnisse verlangen nach neuen Geschäftsmodellen und erheblichen Investitionen. Die Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim (SWLB) begegnen dem Wandel mit einer umfassenden Transformation und stellen sich neu und zukunftsfähig auf.

Als Christian Schneider und sein Kollege Johannes Rager 2018 zur Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH (SWLB) wechselten und zwei Jahre später die Geschäftsführung übernahmen, war die Aufgabe klar: Das Unternehmen sollte fit für eine Zukunft werden, in der das traditionelle Gasgeschäft an Bedeutung verliert. „Wir hatten eine klare Vorstellung davon, wo die Reise hingeht“, sagt Christian Schneider. Die Strategie war langfristig angelegt: Neue Geschäftsfelder sollten erschlossen, die Infrastruktur modernisiert und zugleich die wirtschaftliche Basis gesichert

werden. Dabei sollte die Transformation das gesamte Unternehmen erfassen.

Erweitertes Portfolio

Die Wurzeln der SWLB reichen mehr als 160 Jahre zurück. Aus dem einstigen Gasversorger hat sich Schritt für Schritt ein moderner Infrastrukturpartner entwickelt, ganz im Sinne des Leitgedankens „Vom Versorger zum Umsorger“. Die Anforderungen haben sich grundlegend verändert: Heute sind deutlich mehr Leistungen gefragt. Christian Schneider ist überzeugt, dass Stadtwerke dafür umfassend aufgestellt sein müssen.

Die Transformation zielt darauf ab, „die Gassparte, die uns wegfallen wird, aufzufangen“, erklärt er. Deshalb beschränkt sich das Unternehmen längst nicht mehr auf die Energieversorgung. Telekommunikation, Mobilität, digitale Dienstleistungen und weitere Angebote ergänzen das Portfolio und sollen neue Ertragssäulen schaffen.

Umfangreiche Investitionen

Der Umbau der SWLB ist mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden. „Wir haben festgestellt, dass wir knapp 1 Milliarde EUR benötigen, um das zu schaffen“,



Interview mit

Christian Schneider,
Geschäftsführer
der Stadtwerke Ludwigsburg-
Kornwestheim GmbH

sagt der Geschäftsführer. Rund 400 Millionen EUR flossen seit 2018 bereits in Telekommunikation, Stromnetze, Wärme und Digitalisierung. Ludwigsburg möchte bis 2035 klimaneutral werden. Das Thema ist bei der SWLB schon lange in der DNA verankert: Die Stadtwerke ertüchtigen die Stromnetze, investieren in erneuerbare Erzeugungsanlagen



Das Holzheizkraftwerk ist ein wichtiger Baustein der klimafreundlichen Wärmeversorgung der SWLB



Strom, Service und Nähe zum Kunden: Die SWLB ist in Ludwigsburg und der Region täglich im Einsatz

wie Solarthermie, Biomethan und Holzheizkraftwerke und treiben den Ausbau der Fernwärme voran.

Neue Geschäftsfelder

Ein zentrales Standbein der Neuausrichtung ist der Glasfaserausbau. Rund 100 Millionen EUR investierten die SWLB, um nahezu jedes Gebäude in Ludwigsburg anzuschließen. Das neue Geschäftsfeld stärkt den Standort und soll den Rückgang des Gasgeschäfts teilweise ausgleichen. Inzwischen expandiert das Unternehmen in weitere Kommunen. „Glasfaser sichert auch für Kommunen den Standort“, betont Christian Schneider. Hinzu kommen Telekommunikationsleistungen, Rechenzentrumslösungen und Funktechnologien wie LoRaWAN.

Auch in der Elektromobilität sind die Stadtwerke früh aktiv geworden: Rund 700 Ladepunkte sind bereits installiert, bis 2030 sollen es mehr als 1.000 sein. Bürgerbeteiligung, Kooperationen und Energiedienstleistungen ergänzen das breite Angebot der SWLB.

Zweite Transformationsphase

Mit der Digitalisierung hat die zweite Transformationsphase begonnen. Bis 2030 sollen rund 60% der wiederkehrenden Prozesse digitalisiert werden. Robotik und künstliche Intelligenz spielen dabei eine zentrale Rolle, jedoch ausdrücklich nicht mit dem Ziel, Arbeitsplätze abzubauen. Die digitalen Werkzeuge sollen Routineprozesse effizient abwickeln und die Mitarbeitenden entlasten.

So können sie sich stärker auf anspruchsvolle Aufgaben konzentrieren und erhalten dafür Zugang zu sicheren unternehmenseigenen KI-Anwendungen und digitalen Werkzeugen.

Kultur des Wandels

Für Christian Schneider entscheidet nicht allein die Technik über den Erfolg einer Transformation. Ebenso wichtig ist es ihm, die Mitarbeitenden auf diesem Weg mitzunehmen. Neue Aufgabenprofile, Workshops, Strategietagungen und konsequentes Change-Management begleiten den Wandel. Auch die Personalabteilung versteht sich dabei nicht als reine Verwaltung, sondern als Dienstleister und aktiver Begleiter der Veränderung. „Kultur verändert sich nicht von heute auf morgen. Dafür muss man sich fünf Jahre Zeit nehmen“, sagt der Geschäftsführer. Veränderungen müssen immer wieder erklärt, Erfolge sichtbar gemacht und die Belegschaft aktiv eingebunden werden.

Solide Finanzierung

Der tiefgreifende Umbau gelingt nur mit einer langfristigen Finanzierung. Die Gesellschafter unterstützen den Kurs, indem Gewinne

im Unternehmen verbleiben und zusätzlich Eigenkapitalinstrumente bereitgestellt werden. Gleichzeitig sorgen neue Geschäftsfelder für Wachstum. Der Umsatz stieg innerhalb von acht Jahren von rund 130 Millionen EUR auf etwa 350 Millionen EUR. Trotz hoher Investitionen, steigender Abschreibungen und zusätzlicher Personalkosten erzielte die Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH stabile Ergebnisse: eine wichtige Voraussetzung für die weitere Transformation.

Klares Zielbild

Für die SWLB ist die Transformation kein abgeschlossenes Projekt. Eigenversorgung, Digitalisierung, neue Wettbewerber sowie politische und technologische Entwicklungen verändern den Energiemarkt laufend. Deshalb überprüft das Unternehmen seine Strategie regelmäßig und passt einzelne Maßnahmen neuen Rahmenbedingungen an. Die grundsätzliche Richtung bleibt jedoch bestehen. Für Christian Schneider kommt es darauf an, Veränderungen frühzeitig aufzugreifen, ohne dabei den langfristigen Kurs aus den Augen zu verlieren: „Man braucht ein Zielbild vor Augen und darf sich nicht links oder rechts aus der Bahn werfen lassen.“



Die Solarthermieranlage speist klimafreundlich erzeugte Wärme in das Fernwärmenetz ein

Prozesse für die Märkte von morgen



Interview mit
Markus Mohr,
Geschäftsführer
der IPCO Germany GmbH



KONTAKTDATEN

IPCO Germany GmbH
Blumenstraße 33
70736 Fellbach
Deutschland
☎ +49 711 51050
info@ipco.com
www.ipco.com

Die technologischen Wurzeln von IPCO reichen weit zurück: 1901 wurde das erste Stahlband entwickelt. 2018 entstand IPCO durch die Herauslösung von Sandvik Process Systems aus dem Sandvik-Konzern. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 650 Mitarbeitende weltweit, davon etwa 150 in Deutschland. Markus

Ob Schokolade, Wäscheparfüm, Chemikalien, Batterietechnik oder Recycling: Mit seinen Anlagen macht IPCO unterschiedlichste Produkte industriell verarbeitbar. Am Standort Fellbach verbindet das Unternehmen jahrzehntelange Erfahrung in der Stahlband- und Prozesstechnik mit kundenspezifischem Engineering. Neue Wachstumschancen sieht Geschäftsführer Markus Mohr vor allem in nachhaltigen Technologien, Energiespeichern und im Aftermarket.

Mohr selbst ist seit 27 Jahren im Unternehmen und seit knapp fünf Jahren in der Geschäftsführung tätig.

In Fellbach liegt der Fokus auf dem Maschinen- und Anlagenbau. Eine zentrale Technologie ist der Pastillierprozess: Flüssige Produkte werden auf ein Stahlband aufgebracht, während des Transports gekühlt und dadurch verfestigt. Zum Einsatz kommt das Verfahren etwa bei Schokolade, Wäscheparfüm, Harzen, Schmelzklebern, Wachsen, Harnstoff oder Schwefel. „Wir liefern damit einen Prozess“, bringt Markus Mohr den Anspruch auf den Punkt. IPCO versteht sich dabei zunehmend als Prozessintegrator und Komplettanbieter – von vorgeschalteten Komponenten bis zu Installation und Inbetriebnahme. Ein wichtiger Wettbewerbsvorteil liegt in der gemeinsamen Produktentwicklung. Im Productivity Center können Kunden Produkte im halbertechnischen Maßstab testen und bemustern. „Wir sind Entwicklungspartner“, sagt der Geschäftsführer. Hinzu kommen die weltweite Präsenz und eine große installierte Basis: Allein im Pastillierbereich sind rund 2.500 Systeme im Markt.

Neue Nischen für nachhaltiges Wachstum

Neben dem etablierten Geschäft erschließt IPCO neue Anwendungsfelder. Im Energiesektor geht es unter anderem um Technologien für stationäre Speicher wie Feststoff- oder Iron-Flow-Batterien. Auch Recycling eröffnet Möglichkeiten. So werden bereits geschredderte Rotorblätter von Windkraftanlagen mit Bindemitteln zu Platten verpresst und damit einer neuen Nutzung zugeführt.

Auch Digitalisierung spielt eine wachsende Rolle. IPCO prüft bewusst, wo KI tatsächlich Mehrwert bietet, etwa durch Effizienzsteigerungen, zusätzliche Services oder Predictive Maintenance. Gleichzeitig arbeitet das Unter-

nehmen an energieeffizienteren Anlagen, beispielsweise durch hochwertige Isolierungen, effiziente Motoren und die Nutzung von Prozessabwärme. Für die kommenden Jahre ist die Richtung klar. „Wir brauchen neue Nischen“, betont Markus Mohr. Neben Energiespeicherung und Recycling soll besonders der Aftermarket wachsen. Viele IPCO-Anlagen sind seit Jahrzehnten in Betrieb und benötigen Ersatzteile, Modernisierungen und neue technische Lösungen. Gleichzeitig will das Unternehmen in weiteren Prozessen stärker als Komplettlösungsanbieter auftreten. So verbindet IPCO bewährtes Prozesswissen mit neuen Anwendungen – und schafft damit die Grundlage für weiteres Wachstum.



Vom Stahlband zur Komplettlösung: IPCO-Anlagen verbinden Transport, Kühlung und Verarbeitung in einem durchgängigen Prozess



Seit 1949 den Wandel gestalten

Interview mit
Florian Salfer,
Geschäftsführer
der C. Rudolf Salfer GmbH

Aus einer Werkstatt für Schreibmaschinen wurde über Jahrzehnte ein modernes IT-Systemhaus: Die Salfer GmbH verbindet technologische Kompetenz mit den Werten eines Familienunternehmens. Geschäftsführer Florian Salfer setzt dabei auf Qualität statt Masse, langfristiges Wachstum und den konsequenten Einsatz von künstlicher Intelligenz.

Als Florian Salfer 2013 in das Familienunternehmen einstieg, war die Nachfolge keineswegs selbstverständlich. Von sechs potenziellen Nachfolgern entschied sich letztlich nur er, Verantwortung für das 1949 gegründete Unternehmen zu übernehmen. 2022 übernahm er die Geschäftsführung. Ausschlaggebend war für ihn nicht der wirtschaftliche Erfolg, sondern der Wunsch, das Unternehmen und seine Mitarbeitenden in die Zukunft zu führen. „Es hängen viele Familien an unserem Unternehmen. Das wollte ich nicht einfach aufgeben“, sagt er.

Wandel als Erfolgsprinzip

Begonnen hatte die Unternehmensgeschichte nach dem 2. Weltkrieg mit der Reparatur von Schreib- und Rechenmaschinen.

Daraus entwickelte sich zunächst ein Anbieter für Büroorganisation, später für Computertechnik und schließlich für IT-Infrastrukturen. Heute plant und betreut Salfer komplette IT-Landschaften für mittelständische Unternehmen: von Servern und Netzwerken über Cloud-Lösungen bis zu IT-Security auf Basis von Microsoft-Technologien. Ergänzt wird das Portfolio durch Bürotechnik, Büroeinrichtungen sowie ein selbst entwickeltes Multifunktionsmöbelsystem für Schulen, Hochschulen und Unternehmen.

Mit rund 40 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von etwa 8 Millionen EUR setzt Salfer auf Qualität statt schnelles Wachstum. Langfristige Kundenbeziehungen und qualifizierte Mitarbeitende stehen im Mittelpunkt.

„Unser Name steht für Qualität. Lieber wachsen wir gesund, als möglichst schnell“, betont Florian Salfer. Mittelfristig soll der Umsatz auf 10 Millionen EUR steigen – auf wirtschaftlich solider Basis.

Technologie mit Augenmaß

Der Fachkräftemangel bleibt eine Herausforderung. Deshalb investiert das Unternehmen konsequent in die eigene Ausbildung und prüft ergänzend gezielte Unternehmenszukäufe. Ein weiterer Schwerpunkt ist künstliche Intelligenz. KI unterstützt bereits heute interne Prozesse wie Artikelanlage, Angebots- und Stammdatenverwaltung oder Rechnungsverarbeitung. Viele Anwendungen wurden selbst entwickelt. Gleichzeitig begleitet Salfer Kunden dabei, KI sicher



in bestehende IT-Landschaften zu integrieren. „Die KI selbst ist heute oft nicht mehr die größte Herausforderung, entscheidend ist ihre sichere Einbindung in bestehende Systeme“, erklärt Florian Salfer. Seit mehr als 75 Jahren passt sich das Unternehmen immer wieder neuen Technologien an. „Unser Ziel ist, dass es unser Unternehmen auch in weiteren 75 Jahren noch gibt“, sagt Florian Salfer. Langfristiges Denken bleibt für ihn der wichtigste Maßstab unternehmerischen Handelns.



Salfer: leistungsfähige IT-Infrastrukturen für mittelständische Unternehmen



Der Firmensitz der Salfer GmbH steht für den Wandel zum modernen IT-Systemhaus



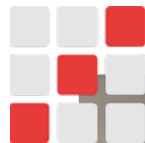
KONTAKTDATEN

C. Rudolf Salfer GmbH
Bahnhofstraße 17
84453 Mühldorf am Inn
Deutschland
☎ +49 8631 36770
info@salfer.de
www.salfer.de

Der etwas andere Problemlöser

Schreibmaschine, Taschenrechner, Locher und Papierstapel statt Dashboard: Vor 40 Jahren war das Rechnungswesen papierlastig, analog und zeitaufwendig. Heute sorgen Digitalisierung und künstliche Intelligenz dafür, dass viele Prozesse effizienter, schneller und weniger fehleranfällig ablaufen. Die hmd-software AG begleitet diese Entwicklung seit über 40 Jahren. Als Spezialist für Buchhaltungssoftware kennt das Unternehmen den Markt und seine sich wandelnden Anforderungen, stellt sich darauf ein und behält dabei immer den Menschen im Blick.

Interview mit
Christian Heidler,
Vorstand
der hmd-software AG



Wirtschaftsforum: Herr Heidler, können Sie kurz zusammenfassen, wofür die hmd-software AG steht?

Christian Heidler: Die hmd bietet spezielle Software für Steuerberater und Buchhalter an, aber auch für kleine und mittelständische Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Dabei vertreten wir seit den Anfängen die Überzeugung, dass Software nur dann wirklich gut ist, wenn sie den Menschen dahinter versteht. Uns geht es

darum, Unternehmenszahlen so bereitzustellen und aufzubereiten, dass sie eine verlässliche Grundlage für nachhaltige Entscheidungen mit Mehrwert sind.

Wirtschaftsforum: Ihr Unternehmen blickt auf eine lange Entwicklungsgeschichte zurück. Wie hat die hmd-software AG den Wandel der Branche erlebt und sich dabei selbst weiterentwickelt?

Christian Heidler: Die hmd ist 1981 aus einem kleinen Soft-

wareunternehmen hervorgegangen. Wegweisend für die weitere Entwicklung war die frühe Erkenntnis, dass die Zukunft nicht in der mittleren Datentechnik, sondern in der PC-Software liegen würde. Heute beschäftigen wir 75 Mitarbeitende und haben uns auf einem wettbewerbsintensiven, von Branchenriesen dominierten Markt erfolgreich etabliert.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet die hmd-Lösungen aus?

Christian Heidler: Wir machen manches bewusst anders als andere, in anderer Prozessabfolge, mit anderer Unterstützung, mit anderen Möglichkeiten und vor allem schneller. Die KI ist bei uns beispielsweise ein integriertes Produkt. Wir setzen sehr stark auf Automatisierung, denn wir sind überzeugt: Nur wenn Daten automatisiert und strukturiert vorliegen, können sie auch sinnvoll für den Einsatz von KI genutzt

werden. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist die Arbeit in Echtzeit. Werden Daten in unser System eingegeben, stehen sie allen Usern aktualisiert in Echtzeit zur Verfügung. Ein erneutes Kontrollieren, Importieren oder Zusammenfassen ist nicht erforderlich. Die relevanten Informationen sind direkt verfügbar, online und in Echtzeit. Diese nahtlose Integration und die direkte Anbindung ohne zusätzliche Schnittstellen werden von unseren Kunden besonders geschätzt. Das ist ein großer Vorteil und damit unterscheiden wir uns von vielen Mitbewerbern. Anders als bei den meisten größeren mittelständischen Anbietern gibt es bei uns kein Customizing der Software. Unsere Software ist so flexibel konzipiert, dass wir viele Bereiche perfekt abbilden können. Wir machen Bürokratie einfach. Nicht zuletzt bieten wir eine kostenlose Hotline an, die von den Kunden aufgrund ihrer Qualität und Erreichbarkeit geschätzt wird.



Auf Messen in ganz Deutschland präsentiert hmd Software und neue Features dem interessierten Publikum

Wirtschaftsforum: Wie steht das Unternehmen zum Thema Cloud?

Christian Heidler: Wir werden oft mit diesem Thema konfrontiert, werden gefragt, warum wir keine Cloud-Lösung haben. Die Antwort ist, dass wir hier im Moment noch ein großes Performanceproblem sehen. Geschwindigkeit ist alles und in dem Bereich, in dem wir tätig sind, ist diese Geschwindigkeit durch die Cloud noch nicht gegeben.

Wirtschaftsforum: Die hmd-software AG ist in den vergangenen

Jahren kontinuierlich gewachsen. Soll dieser Kurs fortgesetzt werden?

Christian Heidler: Wir sind in einer Nische tätig, in der wir uns sehr wohlfühlen und in der wir bleiben wollen. Größe ist nicht automatisch ein Vorteil; Entscheidungsprozesse werden komplexer, dauern länger, man verliert an Agilität. Trotzdem richten wir unseren Blick nach vorn und stellen uns auf neue Entwicklungen ein.

Wirtschaftsforum: Die hmd vertritt die Maxime „Wir machen Bürokratie einfach“. Was kenn-

zeichnet die Firmenphilosophie im Allgemeinen?

Christian Heidler: Menschlichkeit. Uns geht es nicht allein um Software, sondern um Software, die gemeinsam mit Menschen und für Menschen entwickelt wurde. Die Technik und die Prozesse werden sich ändern, der Mensch wird immer bleiben und weiterhin Entscheidungen treffen. Allerdings wird er sich für den Wandel öffnen und Veränderungen annehmen müssen.



KONTAKTDATEN

hmd-software AG
Abt-Gregor-Danner-Straße 2
82346 Andechs
Deutschland
☎ +49 8152 9880
info@hmd-software.de
www.hmd-software.de



Besuchen Sie unsere Themenwelten

auf:

WWW.**WIRTSCHAFTSFORUM**.de

COMPUTER, HARD- UND SOFTWARE

©AdobeStock_2055653377

Kontakte

BAYERN

C. Rudolf Salfer GmbH
Bahnhofstraße 17
84453 Mühldorf am Inn
Deutschland
☎ +49 8631 36770
info@salfer.de
www.salfer.de

IPCO Germany GmbH
Blumenstraße 33
70736 Fellbach
Deutschland
☎ +49 711 51050
info@ipco.com
www.ipco.com

jufico GmbH
Justus-von-Liebig-Ring 4-6
82152 Krailling
Deutschland
☎ +49 89 21541080
meine-fruchtbar@jufico.com
www.fruchtbar.de

Kaffeerösterei Martermühle GmbH
Martermühle 1
85617 Aßling
Deutschland
☎ +49 8092 330910
info@martermuehle.de
www.martermuehle.de

BADEN-WÜRTTEMBERG

HAKAWERK W. Schlotz GmbH
Bahnhofstraße 28
71111 Waldenbuch
Deutschland
☎ +49 7157 1200
info@hakawerk.de
www.hakawerk.de

hmd-software AG
Abt-Gregor-Danner-Straße 2
82346 Andechs
Deutschland
☎ +49 8152 9880
info@hmd-software.de
www.hmd-software.de

profiforms gmbh
Heidenheimer Straße 6
71229 Leonberg
Deutschland
☎ +49 7152 29900
info@profiforms.de
www.profiforms.de

Stadtwerke Ludwigsburg-
Kornwestheim GmbH
Gänsfußallee 23
71636 Ludwigsburg
Deutschland
☎ +49 7141 9102187
info@swlb.de
www.swlb.de

ITALIEN

Jackytex – Industria Tessile Della Maglia
S.p.A.
Via Marco Pantani 1
52028 Terranuova Bracciolini
☎ +39 055 970171
info@jackytex.it
www.jackytex.it

ÖSTERREICH

Backwelt Pilz GmbH
Industriestraße 6
3943 Schrems
Österreich
☎ +43 2853 610880
office@backwelt-pilz.com
www.backwelt-pilz.com

Amberg Engineering Ltd
Trockenloostrasse 21
8105 Regensdorf/Watt
Schweiz
☎ +41 44 8709111
information@amberg.at
www.ambergengineering.com

Impressum



Verleger:

360 Grad Marketing GmbH

Adresse:

360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

☎ +49 5971 92164-0

☎ +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann



WISSEN, WAS ZÄHLT

Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt