

# Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



ePaper

01/2017



# Entdecken Sie die Möglichkeiten des interaktiven ePapers von Wirtschaftsforum

## IHR UNTERNEHMEN ODER IHRE LEISTUNGEN IM ePAPER

**Rufen Sie uns an!**  
**0049 5971 92164-0**



### Wirtschaftsforum ePaper

Die digitale Ausgabe von Wirtschaftsforum – exklusive Inhalte immer verfügbar. Ganz gleich, ob es sich um eine reguläre Ausgabe oder ein Themenspezial handelt. Nutzen Sie die erweiterten Funktionen der digitalen Ausgabe wie den direkten Link zu den Unternehmen oder die integrierte Email-Funktion.

## NAVIGATION

Sie finden die Navigationsleiste am Ende jeder Seite im ePaper. Die einzelnen Symbole ermöglichen Ihnen eine komfortable Steuerung.

- ⏪ -> Erste Seite
- ⏩ -> Vorherige Seite
- ✉ -> Mitteilen
- 🔍 -> Suche
- 🔍 -> Zoom
- ⏩ -> Nächste Seite
- ⏪ -> Letzte Seite



UNSER INTERAKTIVES EPAPER AUF  
[www.wirtschaftsforum.de/epaper](http://www.wirtschaftsforum.de/epaper)



Klick zum Vergrößern



Die Bildergalerie beginnt automatisch. Um einzelne Bilder zu vergrößern, klicken Sie auf das entsprechende Bild.



Mit Klick auf die Abspieltaste starten Sie die Wiedergabe von Videos.

## BAUWESEN

### **CIFA S.p.A.**

Beton gibt den Ton an

### **Elle Marmi srl**

Nicht nur ein Stein – Marmor aus Carrara

## TRANSPORT, LOGISTIK, VERKEHR

### **Eurodiesel Srl**

Der Notdienst für Lkw

## INDUSTRIELLE ZULIEFERER, SERVICES

### **F.Ili Paris Srl**

Dichtung als runde Sache

## NAHRUNG UND GENUSS

### **Casar Srl**

Ein rotes Wunder erleben

## SPORT, FREIZEIT, WELLNESS, KULTUR

### **La Sportiva SpA**

4 Im Bann der Berge 14

## 7 TEXTIL, MODE

### **Frago Srl**

Perfektion des Fehlerhaften 16

### **Xacus SRL**

8 Qualität bis aufs letzte Hemd 18

### **Il Gufo SpA**

Gut Kind will Mode haben 20

### **Vesta Corporation S.p.A.**

10 Ein Material, aus dem Träume sind 22

## IMPRESSUM

### **Herausgeber:**

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

### **Redaktion:**

Sassestraße 14, 48431 Rheine

Bundesrepublik Deutschland

Tel.: +49 5971 92164-0, Fax: +49 5971 92164-838

info@wirtschaftsforum.de, www.wirtschaftsforum.de

### **Chefredakteur:**

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

# Beton gibt den Ton an

Beton ist ein faszinierender Stoff, der bereits seit Jahrtausenden von der Menschheit genutzt wird. So wurde beispielsweise schon beim Bau der ägyptischen Pyramiden ein betonähnlicher Stoff verwendet. Alle Elemente, die für die Herstellung von Beton notwendig sind, liefert die Natur: Kalkstein und Ton sowie Sand, Kies und Wasser. Doch erst in der Mischmaschine entsteht jenes besondere Material namens Beton – ein vielseitiger und wirtschaftlicher Werkstoff. Der Perfektionierung der Betonmischmaschinen hat sich ein Unternehmen aus dem italienischen Senago verschrieben.

Die CIFA S.p.A. wurde 1928 von Carlo Ausenda als Familienbetrieb gegründet. Sie war zunächst eine italienische Zweigstelle von Blownox, einer amerikanischen Firma. Diese produzierte vorrangig metallische Gussformen für Fabrikware aus Stahlbeton, zum Beispiel für Dämme, Tunnel und Unterführun-

gen. Nach und nach kristallisierte sich der Fokus auf Betonmaschinen heraus, wobei über die Jahre immer mehr Schritte in der Produktionskette übernommen wurden. „In den 1940er- und 1950er-Jahren boomte die Wirtschaft in Italien“, erzählt Adalberto Marcello, Leiter Public Relations und Kommunikation bei CIFA. „CIFA fing an zu exportieren. Vor allem unsere Betonmaschinen waren schon damals sehr gefragt.“ So wurde der Grundstein für eine beeindruckende Export-Bilanz gelegt: Heute bedient CIFA über 100 Länder mit seinen Produkten. Exportiert wird insbesondere in den europäischen

## NEUANFANG MIT ZOOMLION

Die Finanzkrise des Jahres 2008 stürzte die Baubranche in ein Tief. CIFA wurde von dem chinesischen Unternehmen Zoomlion akquiriert,

zu der Zeit die größte europäische Übernahme einer chinesischen Firma überhaupt. Zoomlion ist eine im Bauwesen überaus aktive Gruppe, die vor allem in den Bereichen Bau- und Landwirtschaftsmaschinen, Umweltschutz und Abfallbehandlung tätig ist.

„Dieser Schritt war für uns ein gewinnbringender Neuanfang. Wir haben neue Produkte entwickelt und in Mexiko, Frankreich und Deutschland neue Filialen aufgebaut. So

sind wir weltweit präsent“, sagt Adalberto Marcello. Inzwischen wird die Produktionsserie Classic in China umgesetzt. Das Design stammt allerdings nach wie vor aus Italien!

## INNOVATION IN ALLEN BEREICHEN

In Italien ist CIFA ganz klar der Marktführer bei Betonmischfahrzeugen, genauso wie bei Autobetonpumpen. Europaweit liegt das Unternehmen auf dem dritten

„Was uns ausmacht, ist das Design. Wir verfügen über ein internes Design-Center, wo wir unseren Maschinen den typischen 'italian style' verleihen.“

gen. Nach und nach kristallisierte sich der Fokus auf Betonmaschinen heraus, wobei über die Jahre immer mehr Schritte in der Produktionskette übernommen wurden. „In den 1940er- und 1950er-Jahren boomte die Wirtschaft in Italien“, erzählt Adalberto Marcello, Leiter Public Relations und Kommunikation bei CIFA. „CIFA fing an zu exportieren. Vor allem unsere Betonmaschinen waren schon damals sehr gefragt.“ So wurde der Grundstein für eine beeindruckende Export-Bilanz gelegt: Heute bedient CIFA über 100 Länder mit seinen Produkten. Exportiert wird insbesondere in den europäischen

CIFA präsentiert seine Maschinen auf der bauma 2016 in München



Das CIFA-Headquarter in Senago bei Mailand



## CIFA S.p.A.

Via Stati Uniti d'America 26  
20030 Senago (MI)  
Italia

+39 02 990131

+39 02 9981157

www.cifa.com



Platz. „Eines unserer Erfolgsgeheimnisse ist unsere Innovationskraft“, verrät Adalberto Marcello. „Sie beschränkt sich allerdings nicht auf unsere Produkte. Auch in den Bereichen Sicherheit, Umweltverträglichkeit, Treibstoff und Ökonomie kommen wir immer wieder mit Neuerungen um die Ecke.“ Von den neuen Ideen und Technologien profitieren nicht nur die CIFA-Kunden, sondern auch die Branche als Ganzes. Weitere

Erfolgsfaktoren sind die intensive lokale Präsenz sowie der exzellente

hohen ästhetischen Anspruch.

„Was uns ausmacht, ist das De-



**Nachhaltigkeit ist eines unserer Leitmotive. Wir entwickeln ständig neue Lösungen, um die Belastung der Umwelt zu reduzieren.**



Service, der stets am Kundenwunsch orientiert ist. Außerdem, und das mag den einen oder anderen vielleicht überraschen, verfolgt CIFA in seiner Arbeit einen

sign“, sagt Adalberto Marcello.

„Wir verfügen über ein internes Design-Center, wo wir unseren Maschinen den typischen ‘italian style’ verleihen.“

## TECHNOLOGISCHE EXZELLENZ

Die Produktion ist in drei Serien aufgeteilt: Classic, Steeltech und Carbotech. Die Classic-Serie beinhaltet Einsteigermaschinen zu moderaten Preise, aktuell vier verschiedene Modelle. Die Steeltech-Serie zeichnet sich dadurch aus, dass die Verteilermasten aus Stahl bestehen und die Maschinen sich kundenspezifisch anpassen lassen. In dieser Serie gibt es zwölf Modelle, die alle in Italien produziert werden. Die Carbotech-Serie mit leichtgewichtigem Carbon-Mast ist das Nonplusultra für den Straßentransport und umfasst sechs Modelle. Sie ist die flexibelste und effizienteste Serie und wird ebenfalls zu 100% in Italien hergestellt. Zudem hält sie den Rekord für die längste funktionierende Pumpe in ganz Europa!

„Das Produkt, das den meisten Umsatz generiert, ist unsere Betonpumpe mit Verteilermast“, weiß Adalberto Marcello zu berichten. „Diese Maschine vereint Fahrmi-scher und Pumpe.“



Die drei CIFA-Serien Classic, Steeltech und Carbotech im direkten Vergleich



Der hybride Fahrmascher Energyga von CIFA ist der Einzige seiner Art auf dem Markt



Eine der ganz Großen: Die Fahrmascherpumpe MK 32L aus der Steeltech-Serie

## In Kürze Kernkompetenz

Betonmischmaschinen

## Zahlen & Fakten

- Gegründet: 1928 in Senago, Italien
- Struktur: S.p.A., Teil der Zoomlion-Gruppe
- Niederlassungen: Deutschland, Frankreich, Mexiko, China
- Mitarbeiter: 550 (inklusive Vertretungen im Ausland)
- Umsatz: 250 Millionen EUR (als Gruppe)
- Export: 60%

## Leistungsspektrum

Fahrmascher, Mischerpumpen, Autobetonpumpen, Stationärpumpen, Spritzsysteme, Mischanlagen, Schalungen, Minenmischer

## Zielgruppen

Transportunternehmen, Beton-Pump-Unternehmen, Bauunternehmen

## Messen und Ausstellungen

- bauma in München und international
- INTERMAT in Paris, Frankreich
- SaMoTer in Verona, Italien
- Build Expo in den USA

## Philosophie

„CIFA verbindet Innovation mit einem unverwechselbaren italienischen Design.“

## Zukunft

- Fortsetzung des Innovationskurses
- Höherer Anteil am Aktienmarkt
- Weitere Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Damit ist sie perfekt für kleine Baustellen.“ Die Fahrmascherbetonpumpe wurde bereits in den 1970er-Jahren intern entwickelt und macht heute 25% des Business aus.

CIFA ist außerdem stolz darauf, mit Energyga den einzigen hybriden Fahrmascher auf dem Markt zu vertreiben. Obwohl das Modell erst 2013 eingeführt wurde, sind bereits zehn Stück auf den Straßen Europas unterwegs. Mit Energyga lassen sich bis zu 30% Brennstoff sparen. „Generell ist Nachhaltigkeit eines unserer Leitmotive. Wir entwickeln ständig neue Lösungen, um die Belastung der Umwelt zu reduzieren“, so Adalberto Marcello.

gen und dauerhaft an sich zu binden. „Neben Zeitschriften setzen wir auf soziale Netzwerke sowie auf unsere Website als Marketing-Medien. Außerdem sind wir lokal und international auf großen Messen vertreten. Open-House-Aktivitäten und der Einsatz lokaler Agenten dienen ebenfalls der Akquise“, so Adalberto Marcello. Selbstverständlich soll der offensive Innovations- und Investitionskurs auch in Zukunft fortgesetzt werden, um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben. █

CIFA unterwegs: Eine Energyga-Maschine vor dem Eiffelturm in Paris

## VIELSEITIGES MARKETING

CIFA nutzt viele unterschiedliche Kanäle, um auf einem überschaubaren Markt Kunden zu überzeugen



# Nicht nur ein Stein – Marmor aus Carrara

Seit Jahrtausenden wird in Carrara Marmor abgebaut – das weiße Gold Italiens. Weltberühmte Künstler wie Michelangelo haben mit dem faszinierenden Naturstein gearbeitet. Bis heute hat Marmor nichts an Faszination eingebüßt. Elle Marmi srl aus dem berühmten Carrara ist eines der Unternehmen, die diesen besonderen Naturstein und seine Eigenheiten kennen und mit ihm arbeiten. Es setzt damit in Italien und der ganzen Welt ästhetische Akzente.

Die Arbeit mit Natursteinen bestimmt seit der ersten Stunde das Portfolio von Elle Marmi. Das Unternehmen hat sich auf der ganzen Welt mit seinem fundierten Know-how rund um Marmor und andere

Sandstein (Pietra del Cardoso, Meta Arenaria) gemeißelt wurde, der Flughafen Moskau oder der Königspalast in Jordanien illustrieren eindrucksvoll, was Elle Marmi so besonders macht.



**Marmorsteinbruch in Carrara: Seit Jahrtausenden wird hier das weiße Gold Italiens abgebaut**



„ Wir arbeiten mit modernsten Technologien, dennoch spielt Handarbeit für uns eine ganz zentrale Rolle. “

Natursteine einen exzellenten Ruf erarbeitet. Außergewöhnliche Projekte wie das Friedensdenkmal in Hiroshima, bei dem in 46 Sprachen das Wort 'Frieden' in



**Elle Marmi setzt auf der ganzen Welt Akzente in Stein**

## DER STEIN DES ERFOLGS

Elle Marmi wurde 1946 von Alessandro Luciani gegründet, dem Vater des heutigen Geschäftsführers Andrea Luciani. In einer kleinen Werkstatt in Carrara bearbeitete er Marmor, Granit und andere Natursteine, wie so viele Betriebe in der traditionsreichen Region. „Carrara ist seit jeher Synonym für edlen weißen Marmor“, sagt Andrea Luciani. „Hier ist ein außergewöhnliches Know-how zu finden, insbesondere was die Feinbearbeitung des Marmors betrifft. Wir arbeiten zwar längst mit modernen Technologien wie CNC-Maschinen, dennoch nimmt die Handarbeit bei uns nach wie vor großen Raum ein. Traditionelles Handwerk war und ist die Basis unserer Arbeit. Genau das unterscheidet uns von vielen Mitbewerbern.“

## MAN VERSTEHT SEIN HANDWERK

Als Elle Marmi 1977/78 einen Großauftrag am Persischen Golf bekam, sorgte dies für einen anhaltenden Wachstumsschub. Seitdem erhält das Unternehmen anspruchsvollste Aufträge aus aller Welt. Einige Kunden halten Elle Marmi seit 50 Jahren die Treue. Das Unternehmen hat 22 Mitarbeiter, die ihr Handwerk beherrschen, und setzt rund 3,5 Millionen EUR um. Vor allem in den USA, Russland und dem Nahen Osten sind die italienischen Natursteinspezialisten gefragt. „Wir arbeiten stets kundenspezifisch“, so Sabine Chiaffi. „Jeder Stein ist individuell und kein Stück gleicht dem anderen. Das macht den besonderen Reiz aus.“ Elle Marmi ist ISO-zertifiziert und stellt höchste Ansprüche an Qualität, die bereits bei der Materi-

alauswahl im Steinbruch beginnt. Auch qualifizierte Beratungen werden geschätzt, bilden sie doch die Basis für sehr persönliche Kundenkontakte und damit für den anhaltenden Unternehmenserfolg. |

**EM**

**ELLE MARMINI**

Elle Marmi srl

Viale D. Zaccagna 6  
54033 Carrara (MS)  
Italien

☎ +39 0585 54963

☎ +39 0585 55006

✉ info@ellemarmi.com

🌐 www.ellemarmi.com

# Der Notdienst für Lkw

Ein Klick und weg ist die Bestellung. Etwas später setzen kleine, fliegende Roboter die Einkäufe vor unserer Haustür ab. Unrealistische Zukunftsfantasie? Der kommerzielle Einsatz von Drohnen für Transportzwecke wird momentan lebhaft diskutiert, scheint allerdings noch Zukunftsmusik zu sein. Noch werden beinahe drei Viertel aller Güter auf der Straße befördert. Erfahrene Unternehmen wie die Eurodiesel Srl aus Italien, ein lizenzierter MAN-Händler, sind davon überzeugt, dass sich daran vorerst wenig ändern wird.



Nahe Verona befindet sich Eurodiesel's zentrale inklusive umfassendem Lager

Seit 1986 konzentriert sich Eurodiesel auf den Verkauf neuer und gebrauchter Fahrzeuge – vornehmlich Trucks. Doch das Familienunternehmen steht für mehr als den reinen Fahrzeughandel. „Wir setzen auf einen 360-Grad-Service, der uns vom Wettbewerb unterscheidet“, erklärt Nicola Arduini. „Umfassende Truckservices

sind unsere Referenz und unser Trumpf am Markt.“

## VON ÄTHIOPIEN NACH VERONA

Arduini & Nerboldi wurde 1965 gegründet und wird heute von den Brüdern Arduini in der zweiten Generation geführt; die Wurzeln reichen jedoch weiter zurück. „Mein

Großvater, der Fahrradmechaniker war, begann als Lkw-Mechaniker

nach Italien machte er sich 1949 in Verona selbstständig. Nach sei-

„  
Umfassende Truckservices sind unsere Referenz.  
“

in Äthiopien, wo er während des Zweiten Weltkriegs lebte“, so Nicola Arduini. „Nach seiner Rückkehr

nem Tod bauten meine Eltern auf diesem Fundament auf und gründeten die Firma Arduini & Nerboldi, die heute für Services und Kundendienst verantwortlich ist.“



Der Verkauf neuer Trucks – Steckenpferd von Eurodiesel



Die Brüder Arduini leiten das Familienunternehmen in zweiter Generation

## MAN – EIN STARKER PARTNER

Mit der Etablierung der auf den Truck-Verkauf spezialisierten Eurodiesel Srl begann 1984 ein neues Kapitel, das seit vielen Jahren durch die enge Zusammenarbeit mit dem Global Player MAN geprägt ist. „Mit MAN arbeiten wir seit 1978 zusammen, 1986 wurden wir offizieller Händler“, so Nicola Arduini. „Ich selbst habe das Geschäft





**Für seine Kunden übernimmt Eurodiesel umfassende Services**

von der Pike auf gelernt. Ich habe als Student im Lager begonnen und nach und nach jede Abteilung kennengelernt. Unter anderem habe ich drei Monate bei MAN in Rosenheim in der Werkstatt gearbeitet und konnte so überaus wertvolle Erfahrungen sammeln, die meiner Arbeit zugutekommen.“

## DER DIREKTE DRAHT ZU DEN KUNDEN

Seit 2002 ist Eurodiesel am 27.000 m<sup>2</sup> großen Standort inklusive Lager in Bassona nahe Verona ansässig. 62 Mitarbeiter sind hier für Eurodiesel tätig, der Umsatz liegt bei rund 14 Millionen EUR. Arduini & Nerboldi setzt jährlich

durchschnittlichem Engagement. „Wir sagen nie ‚Nein‘ zu unseren Kunden“, unterstreicht Nicola Arduini. „Sie kommen zu uns, wenn sie wirklich in Not sind. Die Beziehung zu den Kunden, der direkte Draht zu ihnen, den wir als nach wie vor kleines Familienunternehmen pflegen, macht letztlich unseren konstanten Erfolg aus.“ Erfolg heißt für Eurodiesel, auf zufriedene, loyale Kunden und Mitarbeiter bauen zu können. Erfolg heißt auch, einen Marktanteil von 18% zu haben. „Im vergangenen Jahr hatten wir 110 neue LKW und etwa 100 gebrauchte“, erklärt Nicola Arduini. „2007 waren es 225 neue Lkw und 200 gebrauchte. Der Markt hat sich verändert und

**Wir sagen nie ‚Nein‘ zu unseren Kunden. Sie kommen zu uns und wir kümmern uns um ihre Anliegen, wenn sie wirklich in Not sind.**

etwa 7,5 Millionen EUR um. In Bassona überzeugt Eurodiesel seine Kunden, zu denen vorrangig kleine und mittlere Transportunternehmen zählen, mit Kompetenz, fundiertem Know-how und über-

wir haben entsprechend reagiert. Bis vor einigen Jahren haben wir uns nur um Trucks gekümmert, dann haben wir Alternativen gesucht, die sehr erfolgreich und innovativ waren.“



**Auf Weiterbildung und Qualifizierung legt man größten Wert; technische Trainingseinheiten machen die Mitarbeiter fit für besondere Herausforderungen**

## SERVICES SETZEN AKZENTE

Eurodiesel hat das Serviceangebot konsequent ausgeweitet und damit den Nerv der Kunden getroffen. Ölwechsel, Karosseriearbeiten, Services für Blockheizkraftwerke (BHKW), Diagnostikarbeiten, Trainings für Nachwuchskräfte, Kooperationen mit namhaften Instituten in Verona, Services für Busse der Stadt Verona, Ersatzteillogistik und Notdienste – Eurodiesel ist heute breit aufgestellt, ein enormer Vorteil. „Für unsere Kunden erarbeiten wir als UNI EN ISO-9001:2008-zertifiziertes Unternehmen unter-

schiedlichste Lösungen – schnell und flexibel“, so Nicola Arduini. „Wenn Kunden eine Panne auf der Straße haben, kommen wir mit einer mobilen, komplett ausgestatteten Notfallwerkstatt und helfen. Auch für Continental bieten wir einen 24-Stunden-Notdienst. Wir glauben einfach an das, was wir machen. Das ist die große Stärke unserer Firma. Diese Leidenschaft haben mir meine Eltern vermittelt. Und ich sehe sie bei unseren Mitarbeitern. Wir wollen junge Menschen motivieren und begeistern und sie in eine interessante Arbeitswelt mit Zukunft führen.“

# EURODIESEL

**Eurodiesel Srl**  
Via della Meccanica 32  
37139 Bassona (VR)  
Italien

☎ +39 045 8515411

☎ +39 045 8515412

✉ info@eurodiesel.it

🌐 www.eurodiesel.it

📘 https://www.facebook.com/Eurodiesel



Interview mit Gianstefano Foresti, Verkaufs- und Marketingleiter der F.Ili Paris Srl

# Dichtung als runde Sache

Dichtungen, also Systeme oder Elemente, die die Aufgabe haben, ungewollte Stoffübergänge von einem Raum in einen anderen zu verhindern oder zu begrenzen, sind für unterschiedlichste Industrien essentiell. Im Laufe der Industrialisierung haben sie sich stetig weiterentwickelt. Anfänglich aus Hanf oder Leder hergestellt, werden heute Hightech-Materialien wie innovative Elastomere für Dichtsysteme genutzt. Die F.Ili Paris Srl kennt sich mit den runden Sachen hervorragend aus.

F.Ili Paris operiert auf einem Markt, der zunehmend von asiatischen Wettbewerbern dominiert wird. Eine Herausforderung, die das italienische Unternehmen engagiert annimmt – mit Qualität, Innovationskraft, Flexibilität und einem leistungsstarken Partnernetzwerk. „Wir sind davon überzeugt, dass der Markt der Dichtungstechnik trotz enormen Wettbewerbsdrucks großes Potenzial für europäische Qualitätsprodukte bietet“, ist Gianstefano Foresti überzeugt. „Sie werden nach wie vor international sehr geschätzt. Es ist einfach wichtig, eine Nische zu finden und dort zu investieren. Für uns ist das seit jeher ein zentraler Leitgedanke.“

## DICHTUNGEN FÜR DIE NISCHE

F.Ili Paris weiß aus Erfahrung, wie der Markt tickt. Das Unternehmen wurde 1979 von den Brüdern Giovanni und Usvaldo Paris gegründet – ein typischer Kleinbetrieb der damaligen Zeit. „F.Ili Paris begann als klassischer Dritthändler“, blickt



Es ist wichtig, eine Marktnische zu finden und dort zu investieren.



Gianstefano Foresti zurück. „Weil es davon im Umkreis von 30 km viele gab, erkannte man schnell, dass man seine eigene Nische finden musste, um sich abzuset-

zen.“ F.Ili Paris fand die Nische mit Dichtungsringen für rotierende Wellen – und entwickelte sich auf dieser Basis konsequent weiter. Das Produktangebot wurde um spezielle Dichtungen mit größeren Maßen aus Gummi sowie Gummi und Metall ergänzt und umfasst heute anspruchsvolle Lösungen,

Rollen in Papierfabriken zum Einsatz, bei hydraulischen Anlagen, in der Stahlindustrie, im Schiffsbau, Bergbau und in der Automobilindustrie. „Unsere Dichtungsringe werden überall eingesetzt, wo es Zylinder gibt, die sich drehen, um zu vermeiden, dass Öl austritt oder Wasser beziehungsweise Schmutz eindringt“, sagt Gianstefano Foresti. „Es geht dabei um Ringe aus Gummi mit einer inneren Metallstruktur.“

## INDIVIDUELL UND FLEXIBEL

um unterschiedlichste Kundenanforderungen zu erfüllen. Kolbendichtungen, V-Seal-Dichtungen und technische Gummiprodukte aus Castelli Calepio kommen bei

F.Ili Paris überzeugt Kunden mit einem Produktangebot, das Know-how und Engagement wider-



Messen sind für das international aufgestellte Unternehmen wichtige Termine. 68% der Produkte gehen an Kunden in der ganzen Welt



Kernkompetenz der Italiener: Dichtungsringe für rotierende Wellen



F.Ili Paris stellt jährlich 8.500 der L2M Dichtungsringe her

spiegelt. Flexibilität wird hier groß geschrieben. „Kunden kommen mit ihren Ideen zu uns, wir setzen sie um“, bringt es Gianstefano Foresti auf den Punkt. „Dank leistungsstarker Maschinen können wir kundenspezifisch produzieren, aber auch Standardlösungen an-

mitbringt, nach denen wir arbeiten müssen, sind Zertifizierungen ausgesprochen wichtig.“ Ein Highlight ist der als Marke eingetragene Dichtungsring BBS, von dem jährlich 1.000 Stück gefertigt werden – der europaweite Bedarf liegt bei 5.000 Stück. Auch die als L2M

## INVESTITIONEN ZAHLEN SICH AUS

Hinter den anspruchsvollen, vielseitig einsetzbaren Dichtungsprodukten stehen 144 Mitarbeiter, zwei technische Büros, Standorte in den USA, Deutschland, Russland und China und ein Netzwerk von zwölf ausgewählten Partnern, die seit 2015 unter dem Namen Sealcore und anderen agieren. „Es sind Firmen, die insbesondere Standard, O-Ringe, PTFE, PEEK und hochwertige Polymere produzieren“, so Gianstefano Foresti. „Dazu zählen Slib Italy, ein Spezialist für selbstschmierende Kugellager und Ringe, ATS Special Oil Seals Srl, das eine

weltweite Ausnahmestellung bei der Produktion mit großem Durchmesser hat, und andere.“ Und ein weiterer Faktor macht F.Ili Paris zu einem dynamischen Branchenprimus: die Bereitschaft, zu investieren. „Alles, was wir einnehmen, wird reinvestiert,“ betont Gianstefano Foresti. „Das war schon immer so und wird sich nicht ändern. Zwischen 2014 und 2017 haben wir acht Millionen EUR investiert. Das ist ein zentrales Motiv unserer Philosophie, das uns auf Wachstumskurs hält.“ F.Ili Paris setzt heute knapp 20 Millionen EUR um. 68% aller Produkte gehen in den Export und die Zeichen stehen weiter auf Wachstum. Konkrete Investitionen in die Produktion sind bereits eingeplant. |

”

Wir sind nicht nur flexibel, sondern auch schnell, wenn es darum geht, neue Produkte für Kunden zu entwickeln.

“

bieten. Lieferzeiten liegen in der Regel bei zwei Wochen. Da jeder Kunde spezielle Anforderungen

bekannten übergroßen Dichtungsringe sind gefragt. F.Ili Paris stellt jährlich 8.500 von ihnen her.

### F.Ili Paris Srl

Via Marconi, 142/144  
24060 Castelli Calepio (BG)  
Italien

+39 035 4425511

+39 035 4425478

info@fpparis.com

www.fpparis.com

www.slibitaly.com

https://www.facebook.com/FPParisSrl/?fref=ts

https://www.linkedin.com/company-beta/11017510/



ATS Ringe zählen zu den Kernprodukten von F.Ili Paris



# Ein rotes Wunder erleben

Sie ist gesund und lecker und aus unserem Speiseplan nicht wegzudenken – die Tomate. Was ihre Qualität angeht, gilt die sehr einfache Regel 'Je reifer, desto besser'. Kein Wunder, dass Tomaten aus dem sonnenverwöhnten Sardinien eine Klasse für sich sind. Zum Beispiel die der Casar Srl.

Ein Blick auf das Tomatensortiment des Supermarktes und man sieht rot – rote Cocktail-, Flaschen-, Strauch- und Fleischtomaten dominieren die Auslagen. Und das, obwohl Tomatenliebhaber alte Sorten mit gelben, schwarzen, grünen und gestreiften Tomaten längst wiederentdeckt haben und stetig deren Renaissance prophezeien. Fakt ist, die roten Vitaminbomben bleiben die beliebtesten.

## EIN UNTERNEHMEN SIEHT ROT

Auch Casar setzt konsequent auf bewährte Klassiker: aromatische

Flaschentomaten in der Konservendose – aus der traditionellen wie modernen Küche nicht wegzudenken. „Wir arbeiten ausschließlich mit Flaschentomaten aus Sardinien“, betont Export Manager Andrea Piga. „Hier unterscheiden wir uns von anderen Wettbewerbern. Dank der außergewöhnlichen klimatischen Verhältnisse Sardinien sind unsere Tomaten besonders aromatisch und süß. Pflanzte man dieselben Tomatensamen woanders, erhält man eine ganz andere Produktqualität.“ Sonnengereifte Tomaten enthalten mehr Lycopin, das den roten



Geerntet werden die verführerischen Paradiesäpfel, wenn sie wirklich reif sind

„ Wir arbeiten ausschließlich mit Flaschentomaten aus Sardinien. Ihr Aroma ist einfach unschlagbar. “

Geschmackvolle Tomaten von Casar verleihen Pizza und Pasta das besondere Etwas



Tomaten ihre Farbe verleiht. Zudem werden ihm verschiedene gesundheitsfördernde Eigenschaften zugesprochen. So sollen sonnengereifte Tomaten Krebs- und Herz-Kreislauf-Erkrankungen vorbeugen.

## 100% MADE IN SARDINIA

Casar beschäftigt sich seit der Gründung 1962 mit den ebenso leckeren wie gesunden roten Früchten – zu diesen werden Tomaten botanisch gezählt. „Wir haben von Beginn an klare Prinzipien verfolgt“, so Andrea Piga.

„Wir verarbeiten nur Flaschentomaten aus Sardinien, weil wir von deren Qualität überzeugt sind. Das bedeutet gleichzeitig, dass unsere Produkte im Vergleich zu anderen nicht die kostengünstigsten sind. Kostentechnisch können wir einfach nicht mit Wettbewerbern vom Festland konkurrieren; in punkto Qualität haben wir allerdings klar die Nase vorn.“ Casar hat heute rund 34 Mitarbeiter. In Spitzenzeiten, vor allem im August und September, wenn die reifen Tomaten geerntet und verarbeitet werden müssen, kommen über 400 Saisonkräfte hin-





Antonella und Casar – zwei Marken mit bewährter Qualitätsgarantie

## Casar Srl

KM 7.155 Strada St. N. 196 D  
09038 Serramanna (VS)  
Italien

+39 070 91341300

+39 070 9139041

info@casar1962.com

www.casar1962.com



zu, die in vier Schichten à sechs Stunden rund um die Uhr auf den Feldern arbeiten. Der Umsatz lag in den vergangenen sechs Jahren stabil bei rund 23 Millionen EUR. 70% setzt Casar auf Sardinien um,

Deutschland bis nach Südkorea, Australien, die Vereinigten Staaten, Kanada und Brasilien. Nun stehen die Zeichen ganz klar auf eine gezielte Forcierung des Exportgeschäfts. „Im Ausland arbeiten

der aktuelle Firmenbesitzer die bekannte sardische Vertriebsgesellschaft ISA, woraus sich für uns ganz neue Entwicklungsmöglichkeiten ergaben. Die ISA SpA kaufte beide Marken auf, produziert wird heute ausschließlich am Standort Serramanna. Wir konnten beide Marken unterschiedlich positionieren, Casar vor allem im Lebensmittel Einzelhandel, Antonella im Horeca-Bereich. Hinzu kommt, dass wir offizieller und einziger Lieferant von Tomatenkonserven für Eataly sind – eine besondere Auszeichnung. Eataly ist einer der größten Distributoren italienischer Konsumgüter weltweit.“

Namen Casar auf dem internationalen Markt zu etablieren. „Casar steht für Zuverlässigkeit und Seriosität“, unterstreicht Andrea Piga. „Für uns steht weniger die Arbeit an Produktinnovationen im Vordergrund. Wir wollen mit bewährten Qualitätsprodukten überzeugen – im In- und verstärkt im Ausland.“

”

Wir suchen im Ausland nach Ansprechpartnern, die unsere Qualitätsprodukte und deren Wert verstehen.

“

25% in Nord- und Zentralitalien, die verbleibenden 5% auf ausländischen Märkten von Dubai und Russland über die Schweiz,

wir vor allem für den Horeca-Bereich“, erklärt Andrea Piga. „Unser Ziel ist, in Zukunft stärker im Lebensmittelhandel Fuß zu fassen. Deshalb suchen wir nach Ansprechpartnern im Ausland, die unsere Qualitätsprodukte und deren besonderen Wert verstehen und kommunizieren können.“

### ZWEI BRANDS, EINE PHILOSOPHIE

Casar unterscheidet bei den Produkten zwischen den Marken Casar und Antonella. „Dass wir zwei Marken führen, ist das Resultat unserer Geschichte“, sagt Andrea Piga. „Im Jahr 2000 übernahm

### SARDISCHE TOMATEN AUF INTERNATIONALEM EXPANSIONSKURS

Die Zusammenarbeit mit Eataly hat Casars internationalen Bekanntheitsgrad deutlich gestärkt. Auch Messeauftritte auf der Anuga, der Sial in Paris oder der Prodexpo in Moskau tun ein Übriges, um den

Die Marke Antonella hat sich insbesondere im Horeca-Segment durchgesetzt



Die sardischen Tomaten begeistern mit einem intensiven, süßlichen Aroma



# Im Bann der Berge



Berge üben seit jeher eine unglaubliche Faszination auf den Menschen aus. Bergwandern, -klettern und -steigen liegen im Trend. Dank modernster Materialien kann auch im Winter auf schwierigsten Routen geklettert werden. La Sportiva SpA ist eines der Unternehmen, die die Entwicklung des Bergsports entscheidend vorangebracht haben. Am Fuße der Dolomiten gelegen hat La Sportiva den Aufstieg seit jeher als Berufung gesehen und begeistert Bergliebhaber mit Stiefeln und Schuhen für unterschiedlichste Outdooraktivitäten.

Die Leidenschaft für die Berge hat La Sportiva seit der ersten Stunde geprägt und das Unternehmen zu dem gemacht, was es heute ist – die weltweite Nummer eins, wenn es um technisch innovative Bergschuhe geht. Auch wenn La Sportiva längst ein gefragtes 360-Grad-Outdoorbrand ist, haben insbesondere Kletterschuhe das italienische Familienunternehmen konstant auf Wachstumskurs gehalten – selbst in Zeiten der Wirtschaftskrise.

## AUS LIEBE ZU DEN BERGEN

Dass sich bei La Sportiva alles um die Faszination des Bergsports dreht, kommt nicht von ungefähr.

In Ziano di Fiemme befindet sich der Hauptsitz von La Sportiva; am Fuße der Dolomiten

Die Unternehmenszentrale befindet sich seit jeher am Fuße der imposanten Dolomiten. Hier begann der Schuhmacher Narciso Delladio 1928 mit der Herstellung von Holzpanzern und Lederstiefeln für die Waldarbeiter und Bauern der Umgebung. Er selbst liebte die Berge und wusste aus eigener Erfahrung, worauf es bei Schuhen ankam, um in den Bergen sicher voranzukommen. Seit diesen bescheidenen Anfängen hat sich vieles verändert – geblieben ist die Leidenschaft für die Berge, die bei La Sportiva von allen gelebt wird. Heute, nach einem konstanten nationalen und internationalen Expansionskurs, wird das Unternehmen in der vierten Generation geführt. 280 Mitar-

„ La Sportiva entwickelt sich kontinuierlich weiter und bleibt sich dennoch stets treu. Das macht die Arbeit so spannend. “

beiter, ein Jahresumsatz von 72 Millionen EUR und ein Exportanteil von 80% untermauern La Sportivas Ausnahmestellung am Markt. Am 15.000 m<sup>2</sup> großen Firmensitz in Ziano di Fiemme werden heute technisch anspruchsvollste Kletter- und Bergschuhe gefertigt; sie sind nach wie vor das Markenzeichen des Unternehmens. „Wir kommen traditionell aus dem Klettersport“, sagt Luca Mich. „Mit Produkten wie ‘Stratos’ hat La Sportiva Maßstäbe gesetzt. Allein in den USA hat unsere Marke einen Marktan-

teil von 60%. La Sportiva zeichnet sich seit jeher durch eine große Dynamik und einen ausgeprägten Innovationsgeist aus. Wir bleiben unserer Kernkompetenz treu, der Fertigung von Bergschuhen, sind aber immer offen für Neues. So haben wir vor einigen Jahren den Bereich Alpin Ski etabliert; ein an-



**Auf Outdoormessen im In- und Ausland sprechen die Produkte für den Innovationsgeist von La Sportiva**

derer neuer Trend ist das Berglaufen. Das Unternehmen erfindet sich einerseits immer wieder neu, bleibt andererseits aber vielen traditionellen Werten treu.“

## INNOVATIONEN AUF DEM WEG NACH OBEN



**La Sportiva SpA**

Via Ischia 2  
38030 Ziano di Fiemme (TN)  
Italien

☎ +39 0462 57080

☎ +39 0462 570810

🌐 [www.lasportiva.com](http://www.lasportiva.com)

Dynamik und Innovationsgeist haben dazu geführt, dass La Sportiva in verschiedenen Marktsegmenten erfolgreich Fuß gefasst hat; insbesondere in den Bereichen Klettern, Berglaufen, alpines Skifahren und traditionelles Bergwandern ist La Sportiva eine der international gefragtesten Marken. Um erfolgreich an der Spitze des Weltmarkts agieren zu können, setzt das Unternehmen auf Fertigung im In- und Ausland sowie verschiedene Joint Ventures, unter anderem in China. Immer wieder begeistert La Sportiva Bergsportler mit Innovationen – 4 bis 5% des Umsatzes werden traditionell in die Forschung und Entwicklung gesteckt. „Mit unseren Produkten richten wir uns an

sehr anspruchsvolle Endkunden“, so Luca Mich. „Es sind Menschen, die die Berge lieben und genauestens wissen, was sie wollen.“ Mit Produkten wie ‘Stratos’ werden diese hohen Ansprüche 100%ig erfüllt. ‘Stratos’ ist ein aus Karbon gefertigtes Leichtgewicht unter den Skischuhen, das für Stoßfestigkeit und Dynamik steht. „Stratos High Cube wiegt weniger als 480 g und ist damit der leichteste Skischuh auf dem Markt“, betont Luca Mich. „Der Schuh ist ein hervorragendes Beispiel für die außergewöhnliche

technische Kompetenz unseres Unternehmens.“ Ein weiteres innovatives Aushängeschild ist ‘G2’, ein gemeinsam mit dem italienischen Extrembergsteiger Simone Moro entwickelter Hochtourenschuh, der auf der ISPO 2015 zum ‘Product of the Year’ gewählt wurde. Ein besonderes Feature des Schuhs ist das einhändig bedienbare, patentierte Boa-Verschlusssystem. Auch der ‘Olympus Mons Evo’, konzipiert für technisch anspruchsvolles Höhenbergsteigen, spiegelt La Sportivas

und versprechen eine hervorragende Haftung und eine bessere Performance am Berg. Im Bereich Berglaufen hat La Sportiva mit ‘Akasha’ einen Trail-Runningschuh entwickelt, der bei langen Distanzen zu glänzen weiß. Verbesserte Dämpfung, exzellenter Grip und bequeme Passform machen ihn zu einem Must-have für den Einsatz beim Ultramarathon, Ultra-Trail und bei längeren Trainingseinheiten. Im Trekkingbereich arbeitet La Sportiva mit Goretex zusammen; das Resultat sind atmungsaktive Schuhe, die in diversen Farben erhältlich sind. Auch an die jungen Bergfexe wird bei La Sportiva gedacht; Kinderschuhe sind fest im Angebot verankert. Abgerundet wird die Produktpalette durch hochwertige Bekleidung, die optisch und funktional Akzente setzt. Die Begeisterung für die Berge ist seit vier Generationen nicht nur Wachstumsmotor von La Sportiva, sondern auch der Grund, warum das Unternehmen gezielt in umweltfreundliche Produktionsprozesse investiert. Umweltbelastungen vorzubeugen ist für La Sportiva selbstverständliche Pflicht – aus Liebe zu den Bergen. █

Kompetenz in punkto Schuhherstellung eindrucksvoll wider. Leicht, atmungsaktiv, komfortabel – so überzeugt der innovative Schuh diejenigen, die hoch hinaus wollen. Mit ‘Speedster’, ‘Futura’ und ‘Genius’ hat La Sportiva in den vergangenen Jahren drei Kletterschuhmodelle lanciert, die auf die revolutionäre No Edge-Technologie setzen. Keine Kanten und eine runde Spitze zeichnen die Kletterschuhe aus



**Stylish, trendy, lässig, funktional – so präsentiert sich Bekleidung von La Sportiva**



# Perfektion des Fehlerhaften

Seit einigen Jahren ist er in aller Munde – der Vintage-Look. Egal ob Mode, Musik oder Möbel, der Retro-Trend ist allgegenwärtig. Die angesagte Vintage-Mode steht im krassen Gegensatz zur fast fashion, ist ein klares Statement, eine Möglichkeit, sich zu unterscheiden und Charakter zu zeigen. So wie die Schuhe der Frago Srl aus Italien. Das Unternehmen hat mit Moma eine Schuhmarke ins Leben gerufen, die anders ist – unverwechselbar und individuell mit einer ganz besonderen Patina.



**Markenzeichen mit hohem Wiedererkennungswert – die nach oben gerichtete Schuhspitze**

Schuhe von Frago erzählen Geschichten. Sie sind das Ergebnis eines langen Entstehungsprozesses, an dem Schuhmacher, Künstler und Designer beteiligt sind. Sie tragen Spuren, sind Zeugen von etwas Vergangenen und präsentieren sich mit ihrem ganz eigenen Look moderner und zeitgenössischer denn je.

## BEREIT FÜR EINEN STARKEN AUFTRITT

Frago hat Vintage-Schuhe auf den Markt gebracht, als Vintage noch kein Trend war. Das Unternehmen ist Trendsetter – und bleibt sich selbst dabei stetig treu. 1975 begann Frago mit der Herstellung von Schuhkomponenten wie Sohlen. Ein Geschäftsmodell, das die Brüder Luigi und Daniele Gironacci bald nicht mehr zufriedenstellte.

„Im Laufe der Jahre wurde uns immer klarer, dass wir etwas ändern mussten“, erzählt Geschäftsführer Luigi Gironacci. „Wir wollten mehr als ‘nur’ Schuhe für Dritte machen. Wir wollten unsere eigene Marke entwickeln und unsere eigenen Ideen umsetzen. Unsere Schuhe sollten Kreativität und Handwerks-

sophie erfolgreich um. In der Werkstatt in Morrovalle setzen sich Künstler, Designer und Schuhmacher zusammen, um alte Techniken und innovative Ideen zusammenzubringen. Sie gehen ungewöhnliche Wege, um Schuhe zu fertigen, die schmutzig und gebraucht wirken. Dafür be-



**Klassischer Moma-Herrenschuh, der auch von selbstbewussten Damen getragen werden kann**

„**Unsere Schuhe wirken nie perfekt; doch genau darin liegt ihre Stärke, ihre Besonderheit, ihre Authentizität.**“

kunst spiegeln. Sie sollten Charakter haben und Geschichten erzählen, so wie die Narben oder Falten im Gesicht eines Menschen.“

## VERRÜCKTE SCHUHIDEALE

Mit der 1992 lancierten Marke Moma setzt Frago diese Philo-

kommen hochwertige Oberleder Risse, es wird gefärbt, abgewetzt und zerknittert. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Sohle gerichtet; jede einzelne ein Unikat. Das Ergebnis erstaunt – und begeistert. „Auf den ersten Messen in Düsseldorf und Tokio hat man uns für verrückt erklärt“, so Luigi

Gironacci. „Die Branche war damals noch weit entfernt vom Vintage- oder Used-Look. Bei unseren Modellen zeigt die Spitze nach oben, das ist seit jeher ihr Markenzeichen. Außerdem ist ihre Sohle besonders breit, dennoch wirken die Schuhe elegant und stilvoll. Das Publikum war zunächst irritiert, doch wir haben immer an diesen Stil geglaubt.“ Mit großer Leidenschaft arbeitet Frago an der Weiterentwicklung dieses neuen Stils. Man experimentiert mit alten und neuen Techniken und Materialien, überschreitet dabei Grenzen und kreiert so Schuhe außergewöhnlicher Qualität und einzigartigen Stils. „Unsere Schuhe sind nie perfekt, sondern immer



**Schuhe der Marke Moma sind immer ein klares Statement**



## Frago Srl

Via G. Verdi 2  
62010 Morrovalle (MC)  
Italien

+39 0733 221531

+39 0733 221767

moma@moma.it

www.moma.it



**Fragos Schuhe entstehen konsequent in Handarbeit**



**In Morrovalle werden nur hochwertige Materialien wie pflanzengefärbtes Kalbsleder verarbeitet**

eine Spur anders“, resümiert Luigi Gironacci. „Genau darin liegt ihre Stärke. Risse im Leder machen die Schuhe erst spannend, erzählen sie doch Geschichten und bergen Emotionen.“

### ERFOLG IST HANDGEMACHT

40 Mitarbeiter stehen hinter der kreativ-experimentellen Philosophie der Schuhmanufaktur in den Marken. Sie verarbeiten nur feinste Materialien wie hochwertige pflanzengefärbte Leder; sämtliche Verarbeitungs- und Herstellungsprozesse finden in der eigenen Werkstatt statt – immer von Hand. Sie dient auch als eine Art Labor für den Austausch vieler kreativer Geister. Hier entstehen von Saison zu Saison Damen- und Herrenmodelle, die sich nicht nach angesagten Trends richten, sondern ihre

Authentizität stets bewahren. 70% der italienischen Schuhe setzt Frago im Ausland ab; insbesondere in Deutschland, der Schweiz und den Benelux-Staaten kommt der Moma-Stil hervorragend an. Auf Messen wie der Mailänder Micam, der Premium in Berlin und München sowie der Pariser Tranoi versetzt Frago das Publikum mit seinen individuellen Kreationen immer wieder in Erstaunen. Die Manufaktur hat mit ihren anspruchsvollen Produkten längst ihren Platz in der schnelllebigen Modewelt gefunden. „Unsere Schuhe sprechen die Sinne an, man muss sie sehen und anfassen können“, so Luigi Gironacci. „Deshalb sind wir zögerlich, was den Online-Handel betrifft. Klar ist, dass wir weiter wachsen wollen. Hier am Standort mit unseren angestammten Mitarbeitern.“





Interview mit Giorgio Xoccato, Präsident der Xacus SRL

# Qualität bis aufs letzte Hemd

Mode fängt nicht bei Schals oder Hüten, sondern bei den grundsätzlichen Kleidungsstücken an, die jeder braucht. Besonders essenziell ist das Hemd. Gerade in der Männermode werden viele Akzente gesetzt, indem eine schlichte Hose oder ein einfacher Anzug mit einem schicken Hemd als Hingucker kombiniert wird. Xacus SRL hat sich auf die Herstellung von hochwertigen Hemden spezialisiert. Das italienische Familienunternehmen ist der ideale Partner für Boutiquen und Modegeschäfte. Aber auch Online sind seine Hemden seit einiger Zeit erhältlich.

„Schon seit langer Zeit ist es unser Ziel, uns komplett mit den Kunden zu identifizieren“, betont Giorgio Xoccato, Präsident von Xacus. „Früher wollten wir die Hemden an das Geschäft verkaufen. Heute müssen wir schauen, dass das Geschäft unsere Hemden an den Endkunden verkauft. Das heißt, das Problem ist eher, das Geschäft zu beraten, was es am besten kaufen soll, und den Kunden zu unterstützen. Falls eine bestimmte Ware nicht läuft, dann können wir etwas anderes liefern. Wir helfen auch bei der Gestaltung der Schaufenster und organisieren Events, bei denen wir Leute in ein Geschäft einladen, wo sie die Produkte sehen und probieren können.“

## GELEBTES DESIGN

Im Grunde weiß Giorgio Xoccato aber ziemlich genau, welche Produkte gut ankommen. „Wir haben ein großes und breites Angebot an Herren- und Damenhemden“, meint er. „Aber am besten verkauft sich das klassische Hemd mit einem modernen, etwas gelebten Design. Contemporary,



Das 60-jährige Jubiläum ist mit dem A Shirt A Star Event gefeiert worden

so heißt dieser Typ in unserem Jargon. Das ist ein Hemd, das man mit oder ohne Krawatte tragen kann.“ Wichtig ist, dass auch bei casual wirkenden Hemden jedes Detail hochwertig ist. „Unsere Hemden lassen sich nach dem Waschen leicht bügeln“, verspricht Giorgio Xoccato. „Und wir sind eines der wenigen Unternehmen, die spezielle Knöpfe anwenden. Wie die einer Jacke sind sie thermisch fixiert und fallen nie runter. Stellen sie sich vor, man muss eilig zu einem wichtigen Termin, man zieht das Hemd an und

im Auto stellt man fest, dass ein Knopf herunterhängt und gleich runterfällt. Das gibt es bei unseren Hemden nicht.“

## 60 JAHRE ERFAHRUNG

Es ist die Art von Qualität, die man nach 60 Jahren Erfahrung in dem Geschäft erwarten kann. „Als mein Vater die Firma im Jahr 1956 gründete, war es üblich, Namen zu geben, die etwas mit der Familie oder dem Ort zu tun hatten“, offenbart Giorgio Xoccato. „X steht für unseren Nachnamen, A für den

Vornamen meines Vaters Alberto, C und U steht für die italienischen Begriffe für Hemdenherstellung und Herr, und S ist der erste Buchstabe des Ortsnamens, San Vito Di Leguzzano. Es waren damals schwere Jahre direkt nach dem Krieg. Mein Vater war ein Handwerker und sehr kreativ. Er beschloss, dieses Projekt mit einigen Bekannten und Schneiderinnen

”

Ein gutes Hemd kann den Unterschied machen.

“

aus dem Gebiet zu starten und eröffnete eine Werkstatt für Hemdenherstellung. In wenigen Jahren expandierte das Geschäft. Es waren günstige Umstände, dann damals nach dem Krieg haben die Leute einfach Kleidung gebraucht, vor allem Kleidung guter Qualität. Bis in die 1980er-Jahre war mein Vater der einzige Motor der Firma.

Als ich eingestiegen bin, habe ich einige Neuerungen eingeführt und neue Märkte sind dazugekommen. Aber wir sind immer unseren Prinzipien treu geblieben.“

## FÜNF JAHRE ENTWICKLUNG

Heute erreicht die Firma, die 250 Mitarbeiter beschäftigt, einen Umsatz von 20 Millionen EUR bei einer Exportrate von 40%. Um der Nachfrage gerecht zu werden, verfügt sie nicht nur über eine weitere Hemdenfabrik in Tirana, es gibt auch noch weitere Fabriken, die exklusiv für Xacus tätig sind. In Deutschland ist das Unternehmen in einem Showroom der HERITAGE Agents in München präsent. „Wir wollen die Märkte verstärken,

vor allem Deutschland und Frankreich“, verrät Giorgio Xoccatto. „Aber wir sind auch besorgt wegen der geopolitischen Situation. Der Markt wird immer schwieriger und viele Firmen müssen aufhören. Aber das ist gleichzeitig eine Chance für uns. Wir werden 2016 genau wie die letzten beiden Jahre

”

Wer unsere Produkte schätzt, kauft sie auch gerne.

positiv abschließen und trotz allem Wachstum verzeichnen. In den nächsten fünf Jahren wollen wir uns weiterentwickeln, wir haben vor, eigene Geschäfte in Mailand und den größeren Städten Italiens

zu eröffnen und sogar in München.“

## SEHR GUT VERNETZT

Wer nicht warten möchte, der kann schon jetzt über das Internet bestellen. „Ich muss sagen, dass ich am Anfang bezüglich des On-

lineverkaufs sehr skeptisch war“, gibt Giorgio Xoccatto zu. „Ich habe nicht geglaubt, dass ein hochwertiges Hemd online gekauft werden würde. Doch ich habe feststellen müssen, dass der E-Commerce

stark gewachsen ist. Wir bieten seit einem Jahr B2C und die Leute aus der ganzen Welt kaufen unsere Hemden. Manchmal zahlen sie mehr für den Transport als für das Hemd selbst, zum Beispiel, wenn der Kunde aus Japan stammt.“ Im Bereich B2B ist die Firma aber schon lange sehr gut vernetzt. „Das Kommunikationsnetz ist wichtig, vor allem auf dem italienischen Markt“, meint Giorgio Xoccatto. „Geschäfte können sich bei uns einloggen und den Warenbestand sehen. Wir bieten auch die Möglichkeit, über das exklusive My Concept-Programm Hemden maßschneidern zu lassen oder mit Initialen zu versehen. Hinzu kommt das gute Preis-Leistungs-Verhältnis.“

“

Xacus SRL  
Via J. F. Kennedy 24  
36030 San Vito di Leguzzano (VI)

Via Arrigo Boito 8  
20121 Milano (MI)  
Italien

☎ +39 0445 697000

☎ +39 0445 697070

✉ [service@xacus.com](mailto:service@xacus.com)

🌐 [www.xacus.com](http://www.xacus.com)

# Gut Kind will Mode haben

Ein Kind sollte ein Kind sein und nicht ein zu klein geratener Erwachsener. Das ist die Philosophie, die Il Gufo SpA täglich inspiriert, wenn es um die Frage nach der richtigen Kleidung für Kinder geht. Kinder wollen beim Spielen auch schon mal so richtig herumtoben, ohne sich dabei darum zu sorgen, dass sie ihre Kleidung ruinieren. Sie wollen auch nicht von engen Schnitten in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt werden. Daher hat sich das italienische Familienunternehmen auf Kindermode spezialisiert, bei der das Wohlbefinden des Kindes an erster Stelle steht. Aus hochwertigen Stoffen stellt es Kleidung her, die durch eine große stilistische Auswahl überzeugt, und dabei immer in jeder Hinsicht kindgerecht ist.



Die Junior-Linie richtet sich an Kinder von 0 bis 14 Jahren



Die hochwertigen Daunenjacken halten die Kinder auch im kältesten Winter warm

„Unsere Kleidung ist bequem, das Kind kann sich darin frei bewegen“, zählt Alessandra Chiavelli, Geschäftsführendes Verwaltungsmitglied, die Vorzüge von Il Gufo auf. „Das Design ist bewusst ausgewählt, immer mit dem Blick auf die Kinder. Sehr wichtig ist, dass sich die Stücke gut waschen lassen. Unsere Kunden wollen nicht die großen Marken auf den Kleidern sehen, sie wollen eine stille Qualität. Unsere Zielgruppe ist gebildet und erkennt die Arbeit, die in unseren Produkten steckt.“ Da überrascht es nicht, dass zu den populärsten Stücken der Kollektion eine Hose mit fünf Taschen zählt.

Aber auch die Kapuzenjacken, die Kleider und die Accessoires verkaufen sich gut. „Durch den gesamten Herstellungsprozess zieht sich ein roter Faden: die Qualität“, erläutert Alessandra Chiavelli. „Das ist unsere Stärke, und sie beginnt bei der Entwicklung eines Produkts und endet mit der individuellen Betreuung unserer Kunden.“

## FÜR DIE FREIE ENTFALTUNG

Alessandra Chiavelli hat selbst eine Kindheit erlebt, in der sie sich frei entfalten konnte. „Meine Mutter hat die Firma 1980 gegründet“,

erinnert sie sich. „Sie hat aber nie ihre Kinder dazu gezwungen, im Unternehmen zu arbeiten. Wir konnten es uns alle aussuchen. Meine Mutter war sehr begabt in Handarbeiten, sie hat damit angefangen, Lätze für uns und die Kinder ihrer Bekannten herzustellen. Sie war auch sehr sprachbegabt und unternehmerisch. Ihre Produkte wurden zuerst in den kleinen Geschäften verkauft und 1985 kamen die ersten Agenten. Der erste Auslandsagent kam aus Deutschland.“ Obschon sie nie dazu gedrängt wurden, sind letztendlich nicht nur Alessandra Chiavelli, sondern auch ihr Bruder

ins Geschäft eingestiegen. „Er ist einige Jahre vor mir in die Firma eingetreten und verantwortet die Bereiche Gebäudeverwaltung, IT sowie Logistik.“

## NEUE IMPULSE

Alessandra Chiavelli muss es wissen, denn sie hat nach ihrer juristischen Ausbildung in jeder einzelnen Abteilung gearbeitet, angefangen beim Lager. „Man sollte einen Betrieb gut kennen, bevor man ihn leitet“, meint sie. „Ich habe eine Tätigkeit, die mir Spaß macht und die ich auch ohne das Familienunternehmen im Hinter-



Die Kleidungsstücke sind farblich aufeinander abgestimmt und nach eigenem Geschmack kombinierbar



Auch die eleganten Kleider bieten den Kindern die nötige Bewegungsfreiheit

grund ausüben würde.“ Seit sie in die Firma eingestiegen ist, ist das Unternehmen stetig gewachsen. „Wir investieren viel in Personal“, stellt sie fest. „2003 waren wir 15, heute sind wir 70 Personen, und dazu kommen noch die Mitarbeiter in den Boutiquen in Italien, Paris und New York.“ Bald werden wahrscheinlich noch weitere hinzukommen, da die Eröffnung neuer Geschäfte geplant ist. „Zunächst in London und dann folgt eine Erweiterung in New York“, erläutert Alessandra Chiavelli. „München und Berlin sind zudem interessante Städte für uns.“ Damit stellt sich die Firma auf einen

besorgniserregenden Trend im Business ein.

#### EINE ANDERE KULTUR

„In den letzten zehn Jahren hat sich der Markt sehr verändert“, offenbart Alessandra Chiavelli. „Es

herrscht ein Überangebot im Vergleich zur Nachfrage. Wir wünschen uns von unseren Kunden, dass sie ihren Markenmix mit Bedacht wählen und an die Unternehmen dahinter wirklich glauben.“

”

Wir wollen keine Mode für kleine Erwachsene.

“



il gufo®

Children dressed as children

# Ein Material, aus dem Träume sind

Leder ist nicht gleich Leder und sehr viel mehr als ein edles Naturmaterial. Es ist ein Kulturgut mit langer Tradition. Es vermittelt Wärme, Schönheit und Sinnlichkeit und steht für Exklusivität und Robustheit gleichermaßen. Seine naturgegebene Individualität macht Leder zu etwas ganz Besonderem. Doch erst dank der Kunst des Gerbers wird aus dem verderblichen Rohstoff Haut eine haltbare edle Substanz. Vesta Corporation S.p.A. aus San Miniato in der Nähe von Pisa ist eine angesehene italienische Gerberei, die international erfolgreiche Modeunternehmen beliefert. Das Leder des italienischen Unternehmens ist eine Klasse für sich – so wie Vesta selbst.

Italienisches Leder ist ein echter Exportschlager. Vielseitig einsetzbar ist es ein Material, aus dem exquisite Schuhträume entstehen. Es ist atmungsaktiv, dehnfähig, reiss- und reibefest, wärmeisolierend, wasserabweisend und geschmeidig. Vesta Corporation ist eine Gerberei, die seit mehr als 50 Jahren die Schuhindustrie mit unterschiedlichem Leder beliefert. Tradition und Offenheit für Neues sind gleichermaßen in der Unternehmensphilosophie verankert.

## ALTES UND NEUES ERFOLGREICH VERBINDEN

Gegründet 1966 konzentrierte sich Vesta zunächst auf die Herstellung von chromgegerbtem Leder für

„In Italien sind wir eines der wenigen Unternehmen, das alle wichtigen Zertifizierungen hat.“

Schuhe und andere Lederwaren. Von Beginn an war Deutschland ein zentraler Absatzmarkt für das italienische Unternehmen. Neben Deutschland liefert Vesta vor allem nach China und Frankreich; der Export schlägt mit 50% zu Buche. Als 2010 die italienische Wirtschaftskrise auch Vesta auf die Probe stellte, wurden die Weichen neu gestellt. „Wir haben versucht, Bewährtes aus der Vergangenheit zu bewahren, gleichzeitig aber



Geschäftsführer Sauro Gabrielli lädt sein Team zweimal wöchentlich zum Meeting ein – der ausgeprägte Teamgedanke ist eine Stärke



Vesta – erfahrene Gerberei mit Zukunftsvisionen

neue Akzente gesetzt“, erklärt Geschäftsführer Sauro Gabrielli. „Das heißt, Leder für technische Schuhe wie Trekkingschuhe, das von großen Unternehmensgruppen in Deutschland bezogen wird, spielt nach wie vor eine zentrale Rolle.“

Allerdings haben wir gleichzeitig den Anstoß für Veränderung gegeben. Wir haben gezielt in Zertifizierungen investiert, die auf dem Markt immer wichtiger werden. In

Vesta Corporation S.p.A.  
Via del Cuoio 1A  
56024 San Miniato (PI)  
Italien

+39 0571 497797-8

+39 0571 499440

vesta@vestacorp.it

www.vestacorp.it

Italien sind wir eines der wenigen Unternehmen, das alle wichtigen Zertifizierungen hat: ISO 9001 und 14001. Wir haben ein striktes Qualitätsmanagementsystem entwickelt, das für alle Unternehmensprozesse maßgeblich ist.“

## EIN STARKES TEAM FÜR NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Vesta hat heute 30 Mitarbeiter. Seit 2013 gehört das Unternehmen Alexander zu Vesta Corporation, dessen raffinierte Lederwaren das Portfolio ideal ergänzen. „Alexander hat Vesta eine neue Note gegeben“, so Sauro Gabrielli. „Es haben sich wertvolle Synergien ergeben, die unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter gestärkt haben. Wir konnten unser Produktangebot um Lederprodukte erweitern, die sich stärker an aktuellen, modernen Trends orientieren.“ Vesta konzentriert sich heute auf drei Produktsegmente: Leder für tech-

nisch Schuhe wie Trekkingschuhe, Stadtschuhe sowie Lederwaren wie Taschen und Gürtel. Das Angebot ist groß und wird flexibel angepasst. „Wir reagieren auf sehr individuelle Kundenwünsche“, betont Sauro Gabrielli. „Bei technischen Schuhen ist besonders robustes, wasserabweisendes Material gefragt, während bei Stadtschuhen neben dem Komfort die Ästhetik entscheidend ist.“ Vesta arbeitet kontinuierlich an neuen Produkten. Forschung und Entwicklung spielen eine zentrale Rolle – ebenso wie der Teamgedanke. „Metallfreies Leder wird in Zukunft eine große Bedeutung haben“, ist sich Sauro Gabrielli sicher. „Im Team stellen wir uns der Herausforderung, umweltfreundliche Produkte made in Italy auf den internationalen Markt zu bringen. Wir haben hervorragende junge Mitarbeiter, die dem Unternehmen wichtige Impulse für die Zukunft geben.“



**Leder ist ein außergewöhnliches Naturmaterial, jedes Stück ein Unikat**

HIGH PERFORMANCE

## ALUMINIUM BRAZING FURNACE



### A4

For big volumes production of:

- ▶ Heat Exchangers
- ▶ Oil Coolers
- ▶ Radiators

### Features:

- Advanced SCADA control
- Full automatic transfer system
- Separated cooling chamber
- Loading & unloading stations
- Maintenance & parking stations

