

Wirtschaft im Süden



Interview:

Thermisches Spritzen – innovativ und nachhaltig

mit Claudia Hofmann, Geschäftsführende Gesellschafterin
der Rybak + Hofmann rhv-Technik GmbH + Co. KG, Seite 04

Porträts:

› **MÜNZING CHEMIE GmbH** , Seite 10

› **Corporate Trust Business Risk & Crisis Management GmbH** , Seite 18

WE MAKE YOUR COATINGS MIND- BLOWING

AGITAN® / DEE FO® | Defoamers

TAFIGEL® | Rheology Modifiers

EDAPLAN® | Dispersing Agents

METOLAT® / EDAPLAN® LA | Wetting and Leveling Agents

LUBA-print® | Wax Dispersions and Emulsions

CERETAN® | Micronized Waxes

LUBRANIL® | Specialty Compounds

SÜDRANOL® / WÜKONIL® | Wax Emulsions

OMBRESEAL® | Polymer Dispersions

MÜNZING CHEMIE GmbH

74232 Abstatt, GERMANY

E-Mail info@munzing.com

www.munzing.com



Special Wirtschaft im Süden



04

Claudia Hofmann,
Geschäftsführende Gesellschafterin der Rybak + Hofmann rhv-Technik
GmbH + Co. KG



06

Mareike Brenner, Brand Managerin, **Tina Bazlen,** Geschäftsführerin
und **Philipp Bazlen,** Geschäftsführer
der Philipp Bazlen GmbH



08

Christian Mayer, Geschäftsführer und
Sabine Manal, Geschäftsführerin
der Louis Renner GmbH



10

Malte Koffka, Geschäftsführer
der MÜNZING CHEMIE GmbH



Thomas Osberghaus,
Vorstand der HPC AG

14



Peter Steib,
Geschäftsführer der pd.MEDIENLOGISTIK GmbH

16



Christian Schaaf,
Geschäftsführer der Corporate Trust Business Risk & Crisis Management GmbH

18



20

Dipl.-Kfm. Christian Frick
Vorstand der Geratherm Medical AG



Ursula Beutler,
CEO der Weinkellereien Aarau AG

22



Markus Laenzlinger,
CEO der migrolino AG

24

Kontakte Seite 27

Thermisches Spritzen – innovativ und nachhaltig

Das thermische Spritzen überzeugt im Vergleich zu anderen Oberflächenbeschichtungsverfahren gleich durch eine ganze Reihe an Vorteilen. Nahezu jedes Material, jede Größe und Geometrie lässt sich damit beschichten. Zudem kann das Verfahren flexibel eingesetzt werden. Die Rybak + Hofmann rhv-Technik GmbH + Co. KG ist ein langjähriger Experte für thermisches Spritzen. Vor dem Hintergrund der sich wandelnden Märkte entwickelt das Unternehmen konsequent innovative Verfahren, Anwendungen und xyz.



Das 3-D-Druck-Team des Unternehmens gewann die 3-D-Druck-Challenge der Hochschule Neu-Ulm

Wirtschaftsforum: Frau Hofmann, was sind aktuell Themen, Trends und Innovationen in Ihrem Unternehmen?

Claudia Hofmann: Thermisches Spritzen ist insgesamt am Markt ein wichtigeres Thema geworden. Vor Kurzem haben wir einen Preis der Hochschule Neu-Ulm für unser thermisches Spritzen mittels 3-D-Druck gewonnen. Aktuell findet die Lösung Einzug in die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen unserer Kunden. Die Spritzschichten müssen zudem immer höhere Anforderungen er-

füllen. Im Bereich der E-Mobilität werden zum Beispiel immer mehr Schichten für die elektrische Standfestigkeit entwickelt. Elektrische Leitfähigkeit ist in der Branche ein wichtiger Aspekt. Zurzeit sind wir in ein Projekt mit einer Universität involviert. Hier geht es um dichte und kompakte Schichten, die für Anwendungen im Suspensionsspritzen interessant sind.

Wirtschaftsforum: Gibt es auch neue Entwicklungen in Richtung mehr Nachhaltigkeit?

Claudia Hofmann: Wasserstoff ist ein Thema, steckt aber noch in der Grundlagenforschung. Die Rohrleitungen müssen sehr dicht sein, sodass auch das kleinste Wasserstoffmolekül nicht durchkommt. Dies ist eine neue chemische Anforderung, die die bislang existente thermische Spritztechnologie so noch nicht abdecken kann. Darüber hinaus beschäftigen wir uns natürlich mit dem Lieferkettengesetz, da es unsere Kunden unmittelbar betrifft. Gemeinsam mit anderen Unternehmen unserer Branche engagieren wir uns in einem Arbeitskreis für

Interview mit



Claudia Hofmann,
Geschäftsführende
Gesellschafterin der
Rybak + Hofmann
rhv-Technik GmbH +
Co. KG



CO₂-neutrale Produktion. Was unser Unternehmen selbst betrifft, so setzen wir seit vielen Jahren Ökostrom und LED-Beleuchtung ein. Dieses Jahr werden wir unsere Prozesse auf grundsätzliche Einsparpotenziale untersuchen. Wir werden unter anderem neue Spritzkabinen einsetzen, die zum Beispiel über Wärmerückgewinnung und Photovoltaik betrieben werden können.

Wirtschaftsforum: Inwieweit ist die Digitalisierung ein Treiber für



Eine Roboter-Beschichtung



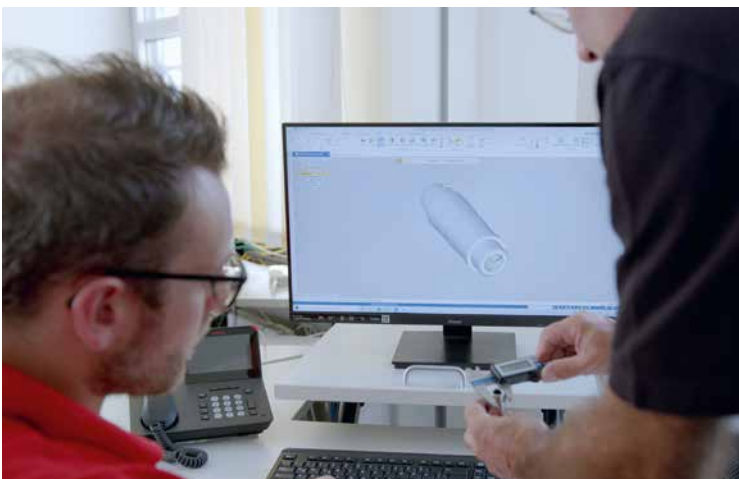
Messen eines Präzisionsbauteils

Innovationen und mehr Nachhaltigkeit.

Claudia Hofmann: Die Kunden möchten live und real-time den Stand der Fertigung nachverfolgen können. Aber in der Tat suchen sie dazu gern den persönlichen Kontakt und nutzen nicht die vorhandenen Portale. Die Digitalisierung unterstützt in vielerlei Hinsicht die Fertigung. Zum Beispiel setzen wir seit Kurzem ein Exoskelett ein, eine digitale Hebeunterstützung, die man sich als Tragkraft umschnallt, sodass das menschliche Skelett, insbesondere der Rücken, geschont wird. Aktuell haben wir für die

Wartung der Anlagen eine eigene App entwickelt. Damit können unsere Mitarbeiter dann über Tablets die Anlagen unserer Kunden remote warten und leichter Daten sammeln. Dies ist auch intern ein großer Schritt für uns. Ich stelle immer wieder fest, dass manche Mitarbeiter Angst vor Roboterisierung und Anonymisierung haben. Mir ist es sehr wichtig, sie bei allen Neuentwicklungen mitzunehmen.

Wirtschaftsforum: Was sind Ihre wichtigsten Zielgruppen und wo sehen Sie Potenzial für die kommenden Jahre?



Engineering-Beratung wird zunehmend wichtiger



Ein Blick in die Produktion, hier beim Drehen

Claudia Hofmann: Wir sind besonders stark in der Dichtungs- und Pumpenindustrie. Diese sind Hauptlieferanten für die Öl- und Gasbranche. Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen stellen sie sich jetzt breiter auf. Damit wandeln sich auch unsere Geschäftsfelder - und wir wandeln uns mit ihnen. Die Bereiche E-Mobilität, E-Antriebstechnik im allgemeinen und Dichtungstechnik nehmen zu. Vielversprechendes Potenzial sehen wir auch im Bereich Food.

Wirtschaftsforum: Was sind bei Ihnen wichtige Themen für das Jahr 2023?

Claudia Hofmann: Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind wichtige Themen auf unserer Agenda 2023. Beides sind keine abgeschlossenen Prozesse, sondern fortwährende Entwicklungen. Insbesondere die Digitalisierung ist ein wichtiges Werkzeug, um unsere Prozesse zu optimieren.

Wirtschaftsforum: Wo möchten Sie das Unternehmen langfristig am Markt platzieren?

Claudia Hofmann: Wir werden konsequent die Engineering-Beratungsleistung vorantreiben. Hier möchten wir uns als starker Partner positionieren. Insgesamt bleiben wir aber vor allem unserer Philosophie der breiten Aufstellung, der Unabhängigkeit und der Solidität treu. Mit diesen Werten sind wir zu dem geworden, was wir heute am Markt sind.



KONTAKTDATEN

Rybak + Hofmann rhv-Technik GmbH
+ Co. KG
Eisentalstraße 27
71332 Waiblingen
Deutschland

☎ +49 7151 959980

✉ +49 7151 9599895

info@rhv-technik.de

www.rhv-technik.de



„Warum sollte der Händler irgendwo anders hingehen?“

Es ist ein Unternehmen, für das Tradition kein angestaubter Begriff und Nachhaltigkeit kein Modewort ist. Seit 1899 ist die Philipp Bazlen GmbH im schwäbischen Metzingen ansässig und bis heute ist der Betrieb in Familienhand. Von Beginn an war Leder das Material, mit dem gearbeitet wurde. Und hier kommt auch die Nachhaltigkeit ins Spiel, denn Leder ist ein langlebiges Naturprodukt, aus dem im eigenen Betrieb mit größter Sorgfalt und der Erfahrung von mehr als 120 Jahren hochwertige Gürtel gefertigt werden.



Ein starkes Team: Mareike Brenner, Tina Bazlen, Philipp Bazlen, Ursula Milz (v.l.)

„Für uns sprechen unsere große Flexibilität sowie unsere Herstellung von Exklusivartikeln für Key Accounts“, erklärt Geschäftsführerin Tina Bazlen. „Ein weiterer Punkt ist die Breite unseres Portfolios. Außerdem unterstützen wir den Händler, er bekommt eine Kaufempfehlung und regelmäßig Artikel nachgeliefert. Warum sollte der Händler irgendwo anders hingehen?“ „Wir haben mehr als 1.400 Artikel und Farbvarianten, unter denen ein Händler pro Ka-

lenderwoche bei uns auswählen kann“, ergänzt Brand Managerin Mareike Brenner. „Aus einem endlos breiten Sortiment kann bei uns innerhalb von 48 Stunden bestellt werden“, sagt Philipp Bazlen, wie seine Schwester ebenfalls Geschäftsführer des Familienunternehmens. Weitere wichtige Argumente für die Philipp Bazlen GmbH sind die Langlebigkeit der Produkte sowie Angebote für jede mögliche Zielgruppe – von Kindern über Damen bis zu Herren.

Vanzetti
BELTS MADE IN METZINGEN | GERMANY

B.BELT
NATURALLY
ONE
OF A KIND

KONTAKTDATEN

Philipp Bazlen GmbH
Carl-Zeiss-Straße 33
72555 Metzingen
Deutschland
☎ +49 7123 92210
✉ +49 7123 922160
info@bazlen.com
www.bazlen.com

Interview mit

Tina Bazlen,
*Geschäftsführerin
und
Philipp Bazlen,*
*Geschäftsführer
sowie
Mareike Brenner,*
*Brand Managerin
der Philipp Bazlen GmbH*

Drei Geschäftsfelder

Die Aktivitäten der Philipp Bazlen GmbH konzentrieren sich auf drei Geschäftsfelder: Eigenmarken, Lizenzkooperationen und Private Label. Die Eigenmarken Vanzetti, myVanzetti und Vanzetti Kids sowie das Premiumlabel B.BELT entwickelt Philipp Bazlen komplett eigenständig und produziert auch im eigenen Haus. Und auch B2B- wie auch B2C-Vertrieb werden – ebenso wie die Markensteuerung – selbst verantwortet.



Einsicht in das riesige NOS-Lager der Philipp Bazlen GmbH



Erfolgreiche Eigenmarke: Vanzetti



Premiummarke: B.BELT

Bei den Lizenzkooperationen und den Private Labels erfolgt die Produktentwicklung in Absprache mit den Partnern. Danach produziert die Philipp Bazlen GmbH die Artikel in Serie. Zusätzlich kümmert sich das Unternehmen bei den Lizenzkooperationen noch um B2B- und B2C-Vertrieb. Solche Lizenzkooperationen bestehen mit Mustang, Fynch-Hatton, H.I.S, Tamaris und Suri Frey.

Vier Kollektionen jährlich

„Als Sattlerei gründete unser Urgroßvater das Unternehmen 1899“, erinnert Philipp Bazlen an



Lizenz: H.I.S belts

die Ursprünge. „1978 sind unsere Eltern und unser Onkel mit eingestiegen und haben damit begonnen, modische Artikel – primär Gürtel – herzustellen. Von da an haben wir auch Private Label bedient und 1983 haben wir unsere erste Eigenmarke Vanzetti lanciert. 1999 startete das Lizenzgeschäft und 2008 kam unsere Premiummarke B.BELT dazu.“ Heute arbeiten am einzigen Standort in Metzingen rund 100 Beschäftigte. „Unser Kernmarkt ist die DACH-Region“, beschreibt Philipp Bazlen das Absatzgebiet. „Unsere Eigenmarken liefern wir in die Niederlande, nach Frankreich, Belgien und Norwegen sowie nach Australien, Kanada und in die USA.“ Dass Philipp Bazlen auch wirtschaftlich bestens aufgestellt ist, belegt eine kürzliche erfolgte Auszeichnung durch die Wirtschaftsauskunftei Creditreform. Zwei Mitarbeiter betreuen die Key Accounts, für die Eigenmarken ist ein Netzwerk aus Vertriebsagenturen und Importeuren zuständig. „Was das Marketing betrifft, so sind Messen für uns ein wichtiges Thema“, erläutert Tina Bazlen.

„Wir sind regelmäßig auf der ‘Panorama’ und der ‘Premium’ vertreten, die parallel zur Berliner Fashion Week stattfinden. Über unsere Agenturen sind wir aber auch auf Messen in Paris, New York und Los Angeles präsent.“ Weitere Marketingaktivitäten beschreibt Brand Managerin Mareike Brenner: „Wir bespielen außerdem Social Media-Kanäle und machen hausinterne Shootings mit Models.“ Überhaupt wird viel inhouse abgedeckt, von der ersten Idee bis zur finalen Vermarktung, von der Serienproduktion bis zum Endverbrauchermarketing. Außerdem bringt die Philipp Bazlen GmbH für die Eigenmarke Vanzetti vier, für die Lizenzpartner und das Eigenlabel B.BELT zwei Kollektionen jährlich heraus.

Schon lange nachhaltig

Die Digitalisierung hilft dem Traditionsunternehmen, Prozesse noch schneller und einfacher zu gestalten. „Hier arbeiten wir intensiv daran, unsere Lieferfähigkeit Just-in-Time weiter zu optimieren“, erklärt Philipp Bazlen. „Weil wir so speziell arbeiten,



Lizenz: Tamaris belts

entwickeln wir außerdem eigene Webtools, die exakt das abbilden, was unsere Prozesse im Haus ausmacht.“ Doch nicht nur bei der Digitalisierung ist das Familienunternehmen auf der Höhe der Zeit, wie Tina Bazlen am Beispiel der Nachhaltigkeit veranschaulicht: „Wir machen hier alles unter einem Dach, heizen seit 23 Jahren mit Erdwärme, haben seit vielen Jahren Photovoltaik, fertigen vor Ort und beziehen unsere Rohware zum größten Teil aus Deutschland und dem europäischen Umland.“ Für die kommenden Jahre steht die Expansion mit den Eigenmarken ebenso auf der Agenda wie die Steigerung der Markenbekanntheit.



Wollen stets den richtigen Ton treffen: Geschäftsführer Christian Mayer und Geschäftsführerin Sabine Manal mit einem Eintasten-Modell einer Klaviermechanik aus ihrem Unternehmen

Interview mit
Christian Mayer,
Geschäftsführer
und
Sabine Manal,
Geschäftsführerin
der Louis Renner GmbH

KONTAKTDATEN

Louis Renner GmbH
Max-Planck-Straße 18-24
71116 Gärtringen
Deutschland
☎ +49 7034 64500
✉ +49 7034 645068
info@louis-renner.de
www.louis-renner.de

„Mit Louis Renner trifft man immer den perfekten Ton“

Mit ihrer über 140 Jahre währenden Tradition hat sich die Louis Renner GmbH als verlässlicher Hersteller hochpräziser Anschlagmechaniken und Hammerköpfe für Klaviere und Konzertflügel der Spitzenklasse einen Namen in der internationalen Musikwelt gemacht. Dass diese Branche ganz besonders von großen Emotionen und dem zwischenmenschlichen Miteinander lebt, macht sich bis heute auch in den Fertigungsabläufen des eigenen Unternehmens bemerkbar, wie Geschäftsführer Christian Mayer hervorhebt. Gemeinsam mit Geschäftsführerin Sabine Manal sprach er im Interview mit Wirtschaftsforum über die gewachsene Stärke von Louis Renner sowie die künftigen Herausforderungen.

Wirtschaftsforum: Herr Mayer, Ihr Unternehmen steht für 'das Herz eines jeden Klaviers' – wie sorgt Louis Renner dafür, dass der Pianist dabei immer den richtigen Ton treffen kann?

Christian Mayer: Wir sind sehr stolz, auf eine fast 150 Jahre währende Tradition zurückblicken zu können, in deren Rahmen wir uns eine enorme Expertise für

Spielwerke und Hammerköpfe erarbeitet haben. Mittlerweile treten wir dabei als 100%ige Tochtergesellschaft des weltberühmten Flügelbauers Steinway & Sons auf, was unseren unbedingten Qualitätsanspruch in aller Deutlichkeit unterstreicht: Jedes Klavier und jeder Flügel der Spitzenklasse wird durch unsere Produkte weiter aufgewertet. Dabei stellen wir von der Anschlagmechanik

über das Hebeglied und den Hammerkopf bis hin zum Dämpfer, der sich nach dem Anschlag auf die Saite legt, sämtliche Komponenten her, die zwischen Taste und Saite für einen wundervollen Klang sorgen.

Wirtschaftsforum: Ihr Unternehmen bewegt sich seit über einem Jahrhundert im Markt; das Klavier als Instrument ist noch einmal

deutlich älter. Wie wichtig sind Innovationen in einem Marktsegment, das gerade von der Beständigkeit lebt?

Sabine Manal: Sie haben Recht – in der Welt der Musik geht es um Gefühle, um Nahbarkeit und Herzenswärme. Somit engagieren wir uns in einer Branche, die sich sehr stark mit ihren Traditionen und ihrer Geschichte identifiziert.



Ein Hammerkopf von Louis Renner

Gleichzeitig herrscht ein enormer Grad an Individualität – jeder Klavierbauer, den wir beliefern, hat sein ganz eigenes Geheimnis, das sich hinter seinem spezifischen Klangerlebnis verbirgt. Diese Ansprüche versuchen wir bestmöglich in die von uns gefertigten Spielwerke und Hammerköpfe zu übersetzen, wobei unsere jahrzehntelange erfolgreiche Zusammenarbeit mit den anspruchsvollsten Marktteilnehmern und unsere kaum messbare Reklamationsquote wohl unser wichtigstes Gütesiegel sind. Das Klavier mag – wie auch unser

Unternehmen – auf eine lange Geschichte zurückblicken, doch jeder Klavierhersteller arbeitet beständig an kleinen individuellen Innovationen, worauf sich auch Louis Renner bei der Herstellung seiner Komponenten einstellen muss.

Wirtschaftsforum: Mit welchen neuen Impulsen beschäftigen Sie sich derzeit?

Christian Mayer: Die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz genießen auch bei Louis Renner eine enorme Bedeutung. Wir set-



Eine von Louis Renner gefertigte Klaviermechanik

zen in unserer Produktion hauptsächlich Hölzer aus Weißbuche ein, die in ihren Wuchsgebieten nicht kommerziell aufforstbar ist. Hier stehen wir selbstverständlich dafür ein, mit den entsprechenden Ausgangsmaterialien so ressourcenschonend wie möglich umzugehen – eine weitere Herausforderung neben der hohen Präzision in unserer Fertigung; schließlich arbeiten wir grundsätzlich im Hundertsteltoleranzbereich, um die besonderen Qualitätsansprüche unserer Kunden konsequent erfüllen zu können.

Wirtschaftsforum: Lassen sich die Vorteile der Digitalisierung dabei überhaupt mit Ihrer traditionsgeprägten Herstellungspraxis vereinen?

Sabine Manal: Das ist für uns in der Tat ein großes Thema – unser Maschinenpark ist zwar teilweise schon mehrere Jahrzehnte alt, in seiner Substanz aber immer noch erstklassig. Hier werden wir in der nächsten Zeit eher gewisse Veränderungen bei der Steuerungstechnik erleben. Gleichzeitig versuchen wir, komplexe Geometrien verstärkt mithilfe von Robotik umzusetzen, und sehen hier auch in entsprechenden Pick-and-Place-Lösungen wichtige Innovationen. In den letzten beiden Jahren haben wir über eine Million EUR investiert, um an dieser Stelle wichtige Weichen für die Zukunft zu stellen; dabei flossen diese Mittel nicht nur in neue Fertigungslösungen, sondern auch in ein neues ERP-System, um unsere Verwaltungsprozesse weiter zu verschlanken. Trotz aller Impulse

zur behutsamen Automatisierung bestimmter Produktionsverfahren dürfen wir jedoch nie den menschlichen Touch und unsere traditionelle Nahbarkeit verlieren – denn die emotionale Wärme, die entsteht, wenn Menschen über die Musik zueinander finden, wollen und dürfen wir auch in unserem eigenen unternehmerischen Selbstverständnis niemals aufgeben.

Wirtschaftsforum: Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Mitarbeiter auch perspektivisch das wichtigste Asset von Louis Renner bleiben werden – in Zeiten des allgegenwärtigen Fachkräftemangels sicherlich keine einfache Aufgabe?

Christian Mayer: Wir haben viele Maßnahmen ergriffen, um auch perspektivisch als Top-Arbeitgeber überzeugen zu können, und in diesem Zuge einen wichtigen Change-Prozess durchlaufen, um die etablierten Hierarchien unserer Führungsstrukturen aufzubrechen, damit sich jeder auch im Tagesgeschäft mit seinen Ideen einbringen kann. Bei Louis Renner erwartet unsere Mitarbeiter:innen eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe – wir wollen uns gemeinsam mit unseren Fachkräften weiterentwickeln, um unsere Position als Hidden Champion der qualitativen Spitzenklasse zu festigen, damit wir auch auf Jahrzehnte hinaus weiterhin den perfekten Ton treffen.

Chemieprodukten den letzten Schliff geben

Das imposante Technologie- und Verwaltungszentrum der MÜNZING CHEMIE in Abstatt wurde 2014 eröffnet und zeugt vom Selbstbewusstsein eines Hidden Champion

Die MÜNZING CHEMIE GmbH aus Abstatt zählt zu den ältesten Chemieunternehmen Deutschlands. Das Familienunternehmen befindet sich heute in der 6. Generation der Familie Münzing und schafft seit 1830 einen Mehrwert für seine Kunden durch die Entwicklung, Produktion und den weltweiten Verkauf von chemischen Zusatzstoffen. Die jüngste Geschichte ist geprägt von einer starken internationalen Expansion, sodass das mittelständische Unternehmen heute mit sieben Produktionsstandorten weltweit vertreten ist.

„Wir verbessern die Produkte unserer Kunden“, bringt Geschäftsführer Malte Koffka die Tätigkeit des Unternehmens auf den Punkt. „Unsere Spezialadditive machen nur einen kleinen Bruchteil der endgültigen Produktformulierung aus, geben aber den letzten Schliff in der Endanwendung, damit das Produkt seine Funktion optimal erfüllen kann.“

Breites Produktportfolio

Obwohl die MÜNZING CHEMIE eine hoch spezialisierte Nische besetzt, ist ihr Produkt- und Markenportfolio äußerst breit gefächert und umfasst Entschäumer, Dispergiermittel, Verlaufs- und Netzmittel, Rheologiemodifi-

katoren, mikronisierte Wachse, Wachsdispersionen und -emulsionen sowie Spezialadditive für die Holz- und Lebensmittelverarbeitung. Die Produkte finden

in einer ähnlich breiten Auswahl von Branchen Anwendung und werden zum Beispiel in Druckfarben und Beschichtungen aller Art eingesetzt sowie in diversen



Das neue Werk in Bukit Selambau in Malaysia ist der neueste Produktionsstandort von MÜNZING in Asien und soll den schnell wachsenden asiatischen Markt bedienen

Interview mit



Malte Koffka,
Geschäftsführer
der MÜNZING CHEMIE GmbH

Industrieflüssigkeiten, um deren funktionelle Eigenschaften zu verbessern. Neben Standardprodukten ist das Unternehmen auch in der Lage, individuelle Kundenlösungen zu entwickeln.

Klassischer Hidden Champion

„Wir sind ein klassischer Hidden Champion“, sagt Malte Koffka. „Wir bieten ein konkurrenzloses Know-how in einer hoch spezialisierten und unverzichtbaren Nische, aber nur sehr wenige Endverbraucher sind sich der entscheidenden Rolle bewusst, die unsere Additive spielen. Eines von



vielen Beispielen ist die Papierindustrie, in der die Mutterrolle ohne unsere Entschäumer zu reißen droht oder Additive, die die Kratzfestigkeit von Farben oder Lacken erhöhen.“ Innovation ist dabei ein wichtiger Erfolgstreiber, aber auch Nachhaltigkeit im weitesten Sinne. „Heutzutage ist Nachhaltigkeit ein Muss“, bekräftigt Malte Koffka. „Wir werden dieses Jahr viele grüne Produkte auf verschiedenen Chemie-Messen vorstellen. Dabei geht es bei unserem Verständnis von Nachhaltigkeit nicht nur darum, beispielsweise Produkte auf Wasserbasis einzuführen oder den CO₂-Fußabdruck in der Wertschöpfungskette zu reduzieren. Es geht uns vielmehr darum, das Unternehmen nachhaltig für die Zukunft aufzustellen, um diese auch weiterhin aktiv mitzugestalten.“

Ein Mittelständler mit Konzernstruktur

Dies ist der Grund für die internationale Wachstumsstrategie, die seit 2000 mit dem Erwerb des ersten ausländischen Produkti-

onsstandortes in Bloomfield im US-Bundestaat New Jersey aktiv verfolgt wird. Inzwischen zählen zwei Produktionsstandorte in Deutschland, zwei in den USA und jeweils ein Standort in Australien und Malaysia sowie mehrere Vertriebs- und Verwaltungsbüros weltweit zur Unternehmensgruppe. „Unsere neueste und größte Produktionsstätte befindet sich in Bukit Selambau in Malaysia“, beschreibt Malte Koffka. „Durch die Übernahme der ehemaligen Hexion Additives Technology Group konnten wir eine Produktionsbasis auf dem schnell wachsenden asiatischen Markt aufbauen, was uns ermöglichen wird, das erwartete Nachfragewachstum zu decken.“

Nachhaltig wachsen

MÜNZING investiert auch in seine anderen Produktionsstandorte und hat für die Zukunft eine weitere Expansion durch mögliche Übernahmen im Visier. „Unser Vorteil als Familienunternehmen ist, dass wir es uns leisten können, auf die richtige Gelegenheit

MÜNZING

CREATING ADDITIVE VALUE

KONTAKTDATEN

MÜNZING CHEMIE GmbH
Münzingstraße 2
74232 Abstatt
Deutschland
☎ +49 7131 9870
✉ +49 7131 987125
info@munzing.com
www.munzing.com

zu warten“, sagt Malte Koffka, der 2018 als CFO zu MÜNZING kam und das Unternehmen nun gemeinsam mit Dr. Michael Münzing leitet. „Ich war vorher im Bereich Private Equity und in der Unternehmensberatung tätig und weiß daher, wie wichtig es ist, mit Augenmaß zu akquirieren. Es müssen Firmen sein, die einen Mehrwert für die Gruppe bringen.“

Starke Teams vor Ort

Dieser Mehrwert zeigt sich vor allem in der engen Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen der Gruppe. „Wir haben

sehr starke Teams in Amerika und Asien, die uns dabei helfen, weltweit wettbewerbsfähig zu sein“, so Malte Koffka. „Außerdem investieren wir kontinuierlich in Forschung und Entwicklung und beschäftigen weltweit zwischen 70 und 80 Mitarbeiter, die ausschließlich an anwendungsorientierten Projekten arbeiten.“



Aufgrund der hohen Flexibilität der Produktionsanlagen und des breiten Spektrums möglicher Formulierungsprozesse können auch maßgeschneiderte Produkte gefertigt werden



Gefertigt werden rund 600 verschiedene Markenprodukte mit Jahresmengen von jeweils 500 kg bis 1.000 t



IN KÜRZE

Kernkompetenz

Entwicklung und Herstellung von chemischen Spezialadditiven

Zahlen und Fakten

Gegründet: 1830

Struktur: Familienunternehmen in 6. Generation

Niederlassungen: Sechs Produktionsstandorte in Deutschland, den USA, Malaysia und Australien sowie Verkaufsbüros in Spanien, Italien, Polen, Brasilien, Mexiko, Indien, China und Südkorea

Mitarbeiter: 600

Umsatz: 260 Million EUR
davon 80% außerhalb Deutschlands

Leistungsspektrum

Entschäumer, Dispergiemittel, Verlaufs- und Netzmittel, Rheologiemodifikatoren, mikronisierte Wachse, Wachsdispersionen und -emulsionen sowie Spezialadditive für die Holz- und Lebensmittelverarbeitung

Philosophie

Ständige Innovation und Verbesserung. Nie auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruhen. Nachhaltigen Mehrwert für den Kunden schaffen

Zukunft

Weitere Expansion durch Zukäufe und organisches Wachstum



Der Bereich der Additive für die Anwendung im Lebensmittelbereich wächst besonders stark

Mitwirkung erwünscht

Auf die Frage, was ihn bei der Arbeit motiviert, weiß Malte Koffka: „Ich liebe es, in einem mittelständischen Unternehmen zu arbeiten. Jeder kann sich hier verwirklichen und etwas ändern. Hier werden die Menschen gefördert, wenn sie Ideen haben und selbst etwas in die Hand nehmen wollen.“ Eine neu eingeführte Vorschlagsbox hat bereits Früchte getragen. „Auf Anregung eines Mitarbeiters konnten wir durch die Nutzung von Abwärme unseren Kühlbedarf reduzieren und die Produktionszeiten halbieren“, berichtet Malte Koffka. „Innovation gehört bei uns zum Tagesgeschäft.“

Reichlich Zukunftspotenzial

MÜNZING CHEMIE beschäftigt 600 Mitarbeiter weltweit und generiert einen Jahresumsatz von 260 Millionen EUR. Von diesem Ergebnis werden 20% in Deutschland und rund 80% in den übrigen europäischen Ländern sowie

Asien und Amerika erwirtschaftet, Tendenz stark steigend. „Der US-amerikanische Markt wächst sehr stark, besonders im Lebensmittel- und Getränkesegment“, erläutert Malte Koffka. „Es handelt sich um einen stark regulierten Sektor mit hohen Eintrittsbarrieren, was uns in die Karten spielt.“ In bestimmten Bereichen genießt MÜNZING CHEMIE sogar die Marktführerschaft. „Wir konkurrieren zwar mit den Großen der Branche, wollen jedoch Premiumanbieter bleiben“, stellt Malte Koffka fest. MÜNZING strebt zwar nach Expansion und Diversifizierung, will aber an seinen Werten festhalten. „In diesem Jahr arbeiten wir an unserem Leitbild und unseren Werten“, betont Malte Koffka. „Wir sind ein mittelständisches Familienunternehmen mit einer Konzernstruktur. Wir sind relativ klein, können aber alle Vorteile eines Großunternehmens bieten.“

**NEU IN IHREM
WIRTSCHAFTSFORUM
DASHBOARD**

WIRTSCHAFTSFORUM

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



SIE SUCHEN MITARBEITER?

In nur zwei Schritten zu Ihrer Stellenanzeige:

- 1. Kostenlos
anmelden**
- 2. Bis zu 10 Anzeigen
gleichzeitig schalten!**

JETZT DABEI SEIN!

Mit dem Eintrag Ihres Unternehmens profitieren Sie außerdem von der Reichweite unserer Plattform im Internet. Darüber hinaus erhalten Sie die Möglichkeit, Ihre Produkte und Unternehmensnews direkt auf wirtschaftsforum.de zu präsentieren.

Für die Umwelt. Für die Menschen.



Interview mit



Thomas Osberghaus,
Vorstand
der HPC AG

Im Sinne der Natur: Verantwortungsvolle Umweltplanung ist praktizierter Naturschutz

Wenn Vorstand Thomas Osberghaus das Tätigkeitsfeld der HPC AG beschreibt, muss er weit ausholen: Das Unternehmen aus dem schwäbischen Harburg bietet ein Portfolio an Ingenieurdienstleistungen, das an Umfang und Qualität seinesgleichen sucht. Immer im Fokus stehen dabei Nachhaltigkeitsthemen – und die Menschen, die zum Unternehmen gehören, das ihnen gehört. Im Gespräch mit dem Wirtschaftsforum berichtet Thomas Osberghaus über die Selbstbestimmtheit, die Kundennähe und den Qualitätsanspruch eines Unternehmens, in dem jeder Einzelne zählt.

Wirtschaftsforum: Herr Osberghaus, mit Ingenieurdienstleistungen in den Bereichen Flächenrecycling, Umweltberatung und Infrastrukturplanung trägt HPC deutlich und nachhaltig zum Umweltschutz bei. Nun wurde das Unternehmen bereits 1948 gegründet – gab es dieses Bewusstsein für die Umwelt auch schon damals?

Thomas Osberghaus: In diesem Jahr haben wir unser 75-jähriges Jubiläum. Aus der Fusion des 1948 in Kassel gegründeten Geologischen und Ingenieurbüros Dr. Pickel und des 1973 in Worms gegründeten Geotechnischen Büros Dr. Harreß & Dr. Hurler ist im Jahr 1990 die HPC entstanden. Von Anfang an ging es um Grundwasser, Mineralwasser, Baugrund und Boden, also Themen, die unmittelbar



Sprudelnde Quellen: Die Wurzeln von HPC liegen in der Hydrogeologie. Die Erschließung von Mineralwasserquellen war eines der ersten Geschäftsfelder

zur Nachhaltigkeit gehören. Das sind unsere Wurzeln. Heute haben wir 33 Standorte in Deutschland und weitere 15 bei unseren französischen, spanischen, italienischen, österreichischen und polnischen Unternehmenstöchtern und natürlich ein sehr viel breiteres Spektrum. Seit 2001 sind wir eine Aktiengesellschaft im Eigentum

der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die nicht an der Börse ist.

Wirtschaftsforum: Das Unternehmen ist also kein Konzern, sondern gehört tatsächlich den Mitarbeitenden?

Thomas Osberghaus: Genau. Und zwar nicht nur aktiven Mit-

arbeitenden, die sich für Aktien entschieden haben, sondern auch denen, die inzwischen im Ruhestand sind. Das ist schon ein starkes Merkmal, das uns von anderen abhebt. Wir sind groß und stabil, unabhängig und selbstbestimmt. Außerdem sind

85
MILLIONEN EUR
UMSATZ

wir Teil des weltweit operierenden Umwelt-Consulting-Netzwerks INOGEN (Innovative Global Environmental Network), das wir 2001 mitbegründet haben. So können wir unsere Dienstleistungen mit unseren Partnerunternehmen, die alle unsere Philosophie in puncto Kundennähe und Qualität teilen, weltweit anbieten.

Wirtschaftsforum: Welche Art von Kunden wendet sich an Sie mit welchen Anliegen?

Thomas Osberghaus: Wir arbeiten gleichermaßen für öffentliche und private Kunden aus verschiedensten Bereichen: Wasserversorgung, Energiesektor, Chemie- und Mineralölindustrie, Bauwirtschaft, Kommunen, Landes- und Bundesverwaltungen, aber auch Investoren, um nur einige Gruppen zu nennen. Wir sind unter, auf und in der Erde tätig. Beispiele sind etwa die Geothermie, Trinkwassererschließung, Geotechnik, umwelttechnische Standortprüfungen, Verkehrswege, Siedlungswasserwirtschaft, Rückbau- und Entsorgungskonzepte sowie ESG- und Nachhaltigkeitsexperten.

Wirtschaftsforum: Sind Sie 'nur' planerisch und beratend tätig, oder führen Sie die geplanten Projekte auch selbst aus?



Bevor es an die Entsorgung von Altlasten geht, damit ein Areal neu bebaut werden kann, müssen zunächst Bodenproben analysiert werden

Thomas Osberghaus: Wir sind keine Baufirma, sondern Planer, Gutachter und Berater, also Ingenieurdienstleister: überall dort, wo es um das Flächenrecycling, die Umweltberatung und um Infrastrukturplanung geht. Wir konzipieren und führen Untersuchungen und Variantenstudien durch, wir sind Fachplaner von der Vorplanung über die Genehmigungsplanung bis zur Ausführungs- und Vergabepaltung und übernehmen anschließend die Bauüberwachung beziehungsweise

se Fachbauleitung. Die meisten unserer rund 800 Mitarbeitenden sind Geowissenschaftler, Bauingenieure, Umweltingenieure oder Geoökologen, dazu gehören natürlich CAD, IT, Assistenzen und die Verwaltung; drei Viertel unserer Belegschaft haben einen Hochschulabschluss.

Wirtschaftsforum: Ihr umfassendes Leistungsportfolio ist sicher einer der Gründe, warum die Kunden zu Ihnen kommen. Was, meinen Sie, sind weitere?

Thomas Osberghaus: Wir sind schon sehr lange am Markt und unsere Kunden vertrauen uns. Dabei sind wir ein großes, stabiles, internationales Unternehmen, aber kein Konzern. Wir haben Spezialisten für jeden Bereich und können Fragen auf ganz unterschiedlichen Ebenen beantworten. Tatsächlich sind unsere Mitarbeitenden das Wesentliche, was uns ausmacht. Trotz unserer Größe kennen wir uns untereinander, wir haben sehr flache Hierarchien. Uns ist echter Teamgeist wichtig, und jeder Einzelne zählt. Uns geht es um die Menschen und die Werte, die sie schaffen.



Unter, auf und in der Erde tätig: HPC bietet ein riesiges Portfolio an Ingenieurdienstleistungen, wie Geothermie (links), Baugrundgutachten, Geotechnik und noch viel mehr



KONTAKTDATEN

HPC AG
Nördlinger Straße 16
86655 Harburg (Schwaben)
Deutschland
☎ +49 9080 9990
✉ +49 9080 999249
info@hpc.ag
www.hpc.ag



Wirtschaftsforum: Wenn Sie nach vorn blicken: Welche Entwicklungen und Möglichkeiten sehen Sie für Ihr Unternehmen in nächster Zeit?

Thomas Osberghaus: Es geht vermehrt darum, die Energiewende mitzugestalten und mit Folgen des Klimawandels umzugehen. Die Geothermie wird massiv zunehmen, leider auch das Starkregenrisikomanagement und das Grundwasserressourcenmanagement. Generell ESG und die Nachhaltigkeit als Planungsaspekt, etwa die CO₂-Bilanz von Altlastensanierungsverfahren, die ja jeweils einen unterschiedlichen ökologischen Fußabdruck haben. Auch die Digitalisierung ist ein wichtiges Thema. Unser Portfolio ändert sich im Grunde nicht, aber teilweise ändern sich Methoden, woran die Digitalisierung entscheidenden Anteil hat. Das Ziel ist einerseits, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer Arbeit zu unterstützen, indem Prozesse optimiert werden und die Zusammenarbeit gefördert wird. Andererseits soll auch das Kundenmanagement weiterentwickelt und Innovation vorangetrieben werden.

Wertschöpfung durch Logistik: Lagerflächen ohne Langzeitbindung reduzieren Kund:innen-aufwendungen für Lager und Personal



Wertschöpfung von A bis Z

Von A wie Abholung bis Z wie Zustellung bietet die pd.MEDIENLOGISTIK GmbH die gesamte Wertschöpfungskette rund um den Brief-, Paket-, Paletten- und Zeitungs-transport. „Das ist unser Kerngeschäft“, betont Geschäftsführer Peter Steib. „Wir sind für qualitativ hochwertige, zuverlässige Dienstleistungen zum attraktiven Preis bekannt. Unsere Kund:innen schätzen uns als Full Service-Partner.“ Damit das so bleibt, hat sich das Augsburger Unternehmen in den Krisenjahren flexibler und effizienter aufgestellt und sieht sich gut für die Zukunft vorbereitet.

Wirtschaftsforum: Herr Steib, in den letzten Jahren hat sich die Situation auch in der Welt der Medien- und Transportlogistik verändert. Inwieweit ist die pd.MEDIENLOGISTIK GmbH von diesen Veränderungen betroffen?

Peter Steib: Bereits im Zuge der Coronakrise gab es Verschiebungen. Es wurden weniger Aktionsbriefe versandt, auch die Nachfrage im Fulfillment ging zurück. Der Onlinehandel nahm zunächst rapide zu, um sich dann auf einem gewissen Level einzupendeln. Lieferprobleme, Preissteigerungen und steigende Energiekosten machten die Lage

noch schwieriger. Wir konnten dennoch unsere Position halten. Die pd.MEDIENLOGISTIK ist Mitglied der Mediengruppe Pres-sedruck mit Sitz in Augsburg und beschäftigt 220 Mitarbeiter:innen. Mit einem Jahresumsatz von 60 Millionen EUR sind wir bei den privaten Anbietern der Verlags- und Medienlogistik weiterhin führend.

Wirtschaftsforum: Wie ist es dem Unternehmen gelungen, seine Führungsstellung unter schwierigen Bedingungen zu halten?

Peter Steib: Die pd.MEDIENLOGISTIK hat ihre Kernkompetenz als Anbieter für

Briefdienstleistungen und Letter-shop, Fulfillment, Verlags- und Medienlogistik weiterentwickelt. Wir haben investiert, digitalisiert und technische Fortschritte erzielt. So haben wir zum Beispiel das Fulfillment ausgebaut und professionalisiert, welches wieder stärker nachgefragt wird. Dank neuer Scanner und Rollenbahnen konnten wir sowohl unsere Produktivität als auch unseren Umsatz in diesem Bereich steigern. Wir haben neue Tools und Programme entwickelt und bieten nun auch den elektronischen Briefversand, die direkte Datenübertragung, die Weiterleitung per Mail und ähnliche Services an. Die

Logistik wird komplett inhouse abgewickelt, um Systeme besser auslasten zu können. Mit eigenem Tracking haben wir Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette geschaffen.

Wirtschaftsforum: Die pd.MEDIENLOGISTIK konnte die jüngsten Herausforderungen also als Chance zur Veränderung nutzen?

Peter Steib: Unbedingt. In der Verlags- und Medienlogistik ergeben sich immer wieder Herausforderungen, denen wir uns mit Flexibilität und Effizienz stellen. Wir haben uns neu geordnet und

Interview mit
Peter Steib,
Geschäftsführer
der pd.MEDIENLOGISTIK GmbH



mobiles Arbeiten einbezogen, ohne dass eine Entfremdung der Teams eingetreten ist. Die pd.MEDIENLOGISTIK arbeitet mit vielen verschiedenen Medien, Umschlagsorten, Depots und Immobilien, muss also sehr effizient arbeiten, um eine qualitativ hochwertige Dienstleistung anbieten zu können. Im Rahmen unserer Qualitätsoffensive haben wir eine Zustell-App eingerichtet, die der Kommunikation mit den Zustellern und größerer Transparenz dient. So sollen zum Beispiel Ausfälle durch Krankheit der Mitarbeiter:innen vermieden werden.

Wirtschaftsforum: Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit in Ihrem Unternehmen?

Peter Steib: Wir sind stolz auf unser Team. Wir haben ein Kernteam und neue Kolleg:innen werden gut aufgenommen. Wir bemühen uns, attraktive Bedingungen für unsere Zustellenden zu schaffen, auch indem wir ihnen



Effizient, freundlich und zuverlässig erfolgt die Zustellung von Briefsendungen und Paketen durch die Mitarbeiter der pd.MEDIENLOGISTIK

neue Fahrzeuge zur Verfügung stellen. Gemeinsam mit der Augsburger Mediengruppe sind wir in ein 'New Work'-Projekt eingestiegen, bei dem es um das Zusammenspiel von Kultur, Equipment, Arbeitsräumen und gemeinsamen Regeln geht, also softe Faktoren, die das Arbeitsleben angenehmer machen. Soziale Komponenten werden auch bei vielen Ausschreibungen der öffentlichen Hand angesprochen. Hier geht es besonders um Nachhaltigkeit. Die pd.MEDIENLOGISTIK möchte bis

2027 CO₂-neutral sein. Wir stoßen aber bei der Elektrifizierung der Fahrzeuge noch an Grenzen, was Lieferfähigkeit, Reichweite und Ladepunkte angeht.

Wirtschaftsforum: Gibt es weitere Pläne für die nahe Zukunft?

Peter Steib: Wir setzen unsere Qualitätsoffensive fort. Im Zuge der Geschäftsentwicklung erarbeiten wir, welche zusätzlichen Dienstleistungen wir unseren Kund:innen der Öffentlichen Hand,

pd.MEDIENLOGISTIK

KONTAKTDATEN

pd.MEDIENLOGISTIK GmbH
Affinger Straße 7
86167 Augsburg
Deutschland
☎ +49 800 7771333
info@pd-M.de
www.pd-medienlogistik.de

Städten und entsprechenden Einrichtungen anbieten können. IT-Verkauf, inhouse-Poststellen und Logistiklösungen sind denkbare Angebote. Unser 'New Work'-Projekt verfolgen wir im Interesse unserer Unternehmenskultur und Mitarbeiter:innenbindung. Denn wir arbeiten mit Maschinen, sind aber vor allem ein People's Business. Unseren Erfolg verdanken wir der Leidenschaft und dem Rückhalt unserer Mitarbeitenden, in jedem Projekt und auch in jeder Krise. Darauf können wir uns auch in Zukunft verlassen.



Folgen Sie uns
auf Facebook

hier klicken





360 Grad Unternehmenssicherheit

Das Wort 'Krise' ist in den vergangenen Jahren neu definiert worden. Für Unternehmen bis Anfang 2020 eher ein Randthema, ist Krisenmanagement mit Ausbruch der Coronapandemie zu einer zentralen Herausforderung der Unternehmensführung geworden. Der Ausbruch des Krieges in der Ukraine hat das Thema zusätzlich ins Bewusstsein gerückt. Die Corporate Trust Business Risk & Crisis Management GmbH aus München punktet hier mit ganzheitlichen Lösungen, die klassische Sicherheitsthemen mit IT-Sicherheit verbinden.

Wirtschaftsforum: Herr Schaaf, was sind heute wichtige Themen für Unternehmen, wenn es um den großen Bereich der IT-Sicherheit geht?

Christian Schaaf: Aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahre ist Prävention inzwischen ein wichtiges Thema geworden. Die Unternehmen haben gelernt, dass Vorsicht besser ist als Nachsicht. Im klassischen Sicherheitsbereich geht es dabei um den Aufbau eines ganzheitlichen Krisenmanagements inklusive des Themas IT-Sicherheit mit einer Überprüfung des Systems auf Resilienz. Resilienz ist zu einem geflügelten Wort geworden, vor allem da seit dem Ausbruch des Krieges in der Ukraine die Spionage-Übergriffe wieder zugenommen haben. Viele Unternehmen wissen nach wie vor nicht, wo sie eigentlich stehen. Andere wissen es, treffen aber zu wenig Vorkehrungen. Es ist leider immer noch Fakt, dass sich die meisten Unternehmen erst mit dem Thema beschäftigen, wenn schon etwas passiert ist.

Wirtschaftsforum: In welchen Bereichen sehen Sie weiteres Wachstumspotenzial für Corporate Trust?

Christian Schaaf: Das Thema Cyberattacken gewinnt zunehmend an Bedeutung. Aber in den letzten zwei Jahren haben wir auch einen deutlichen Zuwachs im Bereich des Personenschutzes gesehen. Dies gilt zum Beispiel für Vorstandsmitglieder großer Unternehmen und deren Familien oder für Menschen, die sehr vermögend sind. Hier geht es um Vorbeugung von Erpressung und

Entführung. In dem Zusammenhang wird auch die Überprüfung der Mitarbeiter und Angestellten wichtiger. Viele Unternehmen verstärken auch ihre Maßnahmen zur Objektsicherung.

Wirtschaftsforum: Mit welchen Neuentwicklungen und Innovationen reagieren Sie auf diese Trends?

Christian Schaaf: Für den Bereich des digitalen Personenschutzes härten wir sämtliche IT-Geräte und überprüfen die Angreifbarkeit der Netze und Systeme, zum Bei-

Interview mit



Christian Schaaf,
Geschäftsführer
der Corporate Trust Business
Risk & Crisis Management
GmbH

spiel das heimische WLAN oder die Smart Home-Anwendungen. Außerdem haben wir eine Personenschutz-App entwickelt. Zudem setzen wir intensiv auf Voraufklärung, zum Beispiel auf die Überprüfung des persönlichen Umfelds durch Personenschützer. Wir haben ein externes Screening für Unternehmen zur IT-Sicherheit entwickelt. Häufig scannen die Täter nämlich die Ausgangslage und die Angreifbarkeit ebenfalls extern, bevor sie loslegen. Eine typische offene Flanke ist hier zum Beispiel, wenn der IT-Leiter

PERSONENSCHUTZ-APP

- Digitale Schutzfunktion für alle Familienmitglieder
- Automatisiertes Alert-System
- Erfassen von Auffälligkeiten im persönlichen Umfeld
- Regelmäßige Bewertung durch Sicherheitsspezialisten
- Details zu Personen/Fahrzeugen/Sachverhalten
- Frühzeitiges Erkennen von Ausbaldowern
- Warnung bei bereits registrierten Personen/Fahrzeugen
- Einfache Zuordnung über GEOKoordinaten möglich

Corporate Trust - Business Risk & Crisis Management GmbH
Graf-zu-Castell-Str. 1 D-81829 München T +49 (0)89 599 88 75 80 F +49 (0)89 599 88 75 820 info@corporate-trust.de www.corporate-trust.de

Die Personenschutz-App des Unternehmens



Der Krisenmanagement-Ansatz von Corporate Trust ist ganzheitlich und umfasst klassische Sicherheitsthemen und IT-Sicherheit

wechselt und keiner mehr im Unternehmen die noch offenen Ports kennt.

Wirtschaftsforum: Was unterscheidet Corporate Trust von anderen Anbietern?

Christian Schaaf: Wir verbinden die Themen IT-Sicherheit und klassische Sicherheit. Wir sind hier einer der führenden Anbieter in Deutschland. Das kann kaum ein anderer Anbieter. Im Laufe der Jahre haben wir uns zudem einen ausgezeichneten Ruf für unsere Zuverlässigkeit und Professionalität, für unsere Flexibilität und Schnelligkeit erarbeitet. Auch unseren präventiven Ansatz und unseren Blick nach vorne wissen unsere Kunden zu schätzen. Wir setzen zwar auch auf die Aufklärung vergangener Vorkommnisse, aber unser oberstes Ziel ist es immer, die Zukunft unserer Kunden abzusichern.

Wirtschaftsforum: Was sind Ihre Themen für das Jahr 2023?

Christian Schaaf: Wir möchten weiterwachsen. Dazu stellen wir uns den neuen Herausforderungen der IT, mit allen Themen, die dazu gehören, wie zum Beispiel künstlicher Intelligenz. Wir zählen zu den Top-drei-Anbietern in unserem Bereich in Deutschland. Unser Ziel ist es, zu den führenden Anbietern in ganz Europa zu gehören. Dazu werden wir in der kommenden Zeit auch an unserer Sichtbarkeit im Markt arbeiten.

KONTAKTDATEN

Corporate Trust Business Risk & Crisis Management GmbH
 Graf-zu-Castell-Straße 1
 81829 München
 Deutschland
 ☎ +49 89 599887580
 ✉ +49 89 5998875820
 info@corporate-trust.de
 www.corporate-trust.de



NEU! **WIRTSCHAFTSFORUM SHOWROOMS**

www.wirtschaftsforum.de/showrooms

1

NUMMER 1

Interviews mit Geschäftsführern und Managern

Mehrere Tausend persönlich geführte Interviews pro Jahr.

Jetzt anrufen!
(+49) 5971 92164-0
 Wir informieren Sie gerne.

Gelungene Kombination aus Klassik und Moderne

Ja, es gibt sie noch, die klassischen Fieberthermometer, und sie werden sogar in Deutschland produziert. Die Geratherm Medical AG verkauft jedes Jahr Millionen davon. Doch das Unternehmen aus dem thüringischen Geratal fertigt und vertreibt neben den Klassikern auch digitale Fieberthermometer, Geräte zur Messung der Lungenfunktion, Systeme zur Schlaganfallprävention sowie Inkubatoren und Schnelltests für Frauen.



„Wir sind ein deutsches Unternehmen, das mit seinen Tochtergesellschaften zu über 90% in Deutschland produziert“, unterstreicht Diplom-Kaufmann Christian Frick, Vorstand der Geratherm Medical AG, eine wesentliche Stärke der Firma. „Unsere Qualität ist sehr hoch und wir sind zudem sehr innovativ. Schon 20 Jahre, bevor Quecksilber für den Einsatz in Thermometern verboten wurde, haben wir die ersten quecksilberfreien Thermometer auf den



Hochofen der Glasschmelze in Geratal



Firmsitz mit Tradition: Hauptgebäude im thüringischen Geratal

Markt gebracht.“ Mit Millionen von langlebigen Glasthermometern, welche ohne Batterien auskommen, leistet die Geratherm Medical AG einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Die Thermometer sind das mit Abstand wichtigste Produkt im Portfolio der Geratherm Medical AG und das belegen auch die Stückzahlen von mehreren Millionen jährlich. „Unsere hochwertigen Glasfieberthermometer sind die einzigen, die sich komplett desinfizieren lassen und die auch ohne Batterie immer funktionieren“, erläutert der Vorstand. „In unserem Sortiment finden sich aber auch digitale Thermometer.“

Hilft bei der Diagnose von Lungenkrankheiten: Bodyplethysmograph



Innovative Produkte

Ein weiteres Produktsegment ist die Spirometrie, also die Lungenfunktionsprüfung. „Besonders durch das Thema Covid und die damit einhergehenden Atemwegserkrankungen hat die Nachfrage hier stark zugenommen“, sagt Christian Frick. „Bei diesen Geräten reicht unsere Bandbreite von kleinen, transportablen Geräten für Arztpraxen bis zu großen Kabinen mit Sitzplatz für Kliniken.“ Ebenfalls stark nachgefragt wird SRA+, ein Diagnosesystem zur Früherkennung von Schlaganfällen. Dabei wird das EKG des Patienten analysiert, kritische Veränderungen werden mittels Telemetrie an den Arzt übermittelt, der die weitere Aus-

wertung übernimmt. Eine weitere medizintechnische Innovation ist nomag[®]IC advanced, ein Inkubator zum Transport und zur MRT-Untersuchung von Säuglingen. „Damit können Frühchen und Neugeborene auch innerhalb des Inkubators durch optimale, nicht-invasive Magnetresonanzbildung untersucht werden“, erklärt der Vorstand. „Dabei ist unser System mit sämtlichen MRT-Geräten kompatibel. Für uns ist diese Sparte noch ein Nischenmarkt, der allerdings starke Zuwächse verzeichnet. Gleiches gilt für unsere Schnelltests für Frauen, mit denen Chlamydien oder Harnwegsinfekte nachgewiesen oder der vaginale pH-Test bestimmt werden kann.“

Interview mit



Dipl.-Kfm. Christian Frick
Vorstand
der Geratherm Medical AG



Handarbeit: Fertigung eines Thermometers



Präzision: Die Fieberthermometer werden in der eigenen Produktion hergestellt

Geratherm®

KONTAKTDATEN

Geratherm Medical AG
 Fahrenheitstraße 1
 99331 Geratal
 Deutschland
 ☎ +49 3620 5980
 info@geratherm.com
 www.geratherm.com

Firmengruppe

Bereits vor über 100 Jahren fertigten kleine Manufakturen im Thüringer Wald die ersten Fieberthermometer. Jahrzehnte später – zu DDR-Zeiten – übernahm die VEB Thermometerwerk Geraberg diese Aufgabe. Nach der Wende kam das Unternehmen zur Treuhand, die Fertigung von Fieberthermometern und technischen Thermometern wurde 1990 in eine eigene GmbH ausgegliedert. Zwei Jahre später entstand eine komplett neue Produktionsstätte,

Geratherm Respiratory in Bad Kissingen für die Lungenfunktionsdiagnose verantwortlich. Um die Sparte Schlaganfall-Prävention kümmert sich apoplex medical technologies in Pirmasens, die LMT in Lübeck hingegen legt den Fokus auf die Frühgeborenen-Inkubatoren. Rund 200 Mitarbeiter sind heute in der Firmengruppe tätig, deren Umsatz bei 26 Millionen EUR liegt.

Export in 60 Länder

Kunden der Geratherm Medical

triebten werden die Produkte über Distributoren, den Pharmagroßhandel und Drogeriemärkte. Für die Sparte 'Respiratory' gibt es einen Außendienst, der die Kliniken besucht.

Fit für die Zukunft

Innovation hat sich Christian Frick, der die Geratherm Medical AG seit Juli 2021 leitet, auf die Fahnen geschrieben: „Mit meiner Bestellung zum CEO hat der Aufsichtsrat einen Generationenwechsel an der Spitze eingeleitet und die Weichen für eine Modernisierung und Weiterentwicklung der Gruppe gestellt. Die Eigen-

verantwortung und Motivation der Mitarbeiter zu unternehmerischem Denken wird bei uns gefördert. Wir investieren derzeit fast vier Millionen EUR in einen zukunftsfähigen Maschinenpark. In unseren Tochterfirmen setze ich auf junge und hochqualifizierte Führungskräfte.“ In den kommenden Jahren möchte der Vorstand die Frauengesundheit stärker in den Vordergrund rücken und denkt auch an neue Produkte. Und auch weitere Zukäufe – sofern sie ins Portfolio passen – kann sich Christian Frick sehr gut vorstellen.

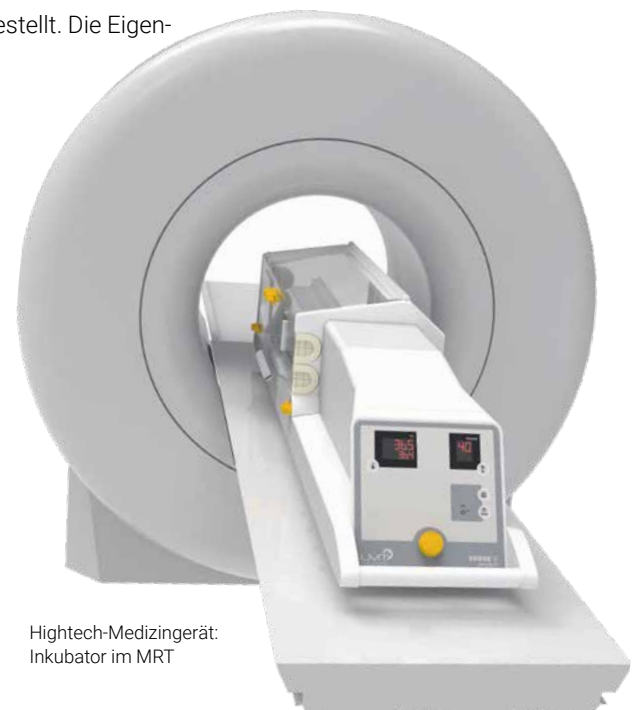


„Der Markt honoriert unsere innovativen Produkte und Strategien, was sich in einem Anstieg unseres Aktienkurses von über 60% in den ersten beiden Monaten 2023 zeigt.“

*Christian Frick,
Vorstand*

1998 erfolgte die Umbenennung in Geratherm GmbH und im Jahr 2000 ging die Geratherm Medical AG an die Börse. Unter dem Dach der Geratherm Medical AG finden sich verschiedene Unternehmen. Während sich das Hauptunternehmen in Geratal, das über eine eigene Glasschmelze verfügt, auf die Fertigung von Fieberthermometern konzentriert, ist die

AG sind neben Kliniken, Arztpraxen und Apotheken auch Privatkunden. „Unsere Exportquote liegt bei 80% und wir vertreiben unsere Produkte in mehr als 60 Länder weltweit“, verdeutlicht Christian Frick. „Unsere wichtigsten Märkte sind Nord-, Mittel- und Südeuropa sowie Amerika. In Spanien und Brasilien haben wir auch eigene Vertriebsniederlassungen.“ Ver-



Hightech-Medizingerät: Inkubator im MRT

Interview mit
Ursula Beutler,
CEO
der Weinkellereien
Aarau AG



Von der Traube bis ins Glas

Die Schweizer Weinhändlerin Weinkellereien Aarau AG setzt auf exklusive Beziehungen zu Spitzenproduzenten und verfügt über ein Portfolio an einheimischen und importierten Spitzenweinen, das auch den Generalimport des Champagnerhauses Bollinger auf dem Schweizer Weinmarkt umfasst. Das Vertrauen, das die Partner in das Unternehmen setzen, um den Absatz in einem dynamischen und lebhaften Markt zu maximieren, wird durch die Freude am und Passion für den Wein und das Ziel, Winzern und deren Weinen zum Erfolg zu verhelfen, übertroffen.

Die Schweiz hat laut Zahlen, die im Jahr 2020 veröffentlicht wurden, den vierthöchsten Pro-Kopf-Weinkonsum der Welt: circa 31 l pro Kopf. Nur die Spitzenreiter Portugal, Frankreich und Italien konsumieren mehr. Bezeichnenderweise werden mindestens 40% des von den Schweizer Verbrauchern getrunkenen Weins auch in der Schweiz produziert, was auch den Stolz der Schweizer auf ihre einheimischen Weine widerspiegelt. Dieses Verhältnis spiegelt sich auch im Produktportfolio der Weinkellereien Aarau AG wider, das zu 40% aus Schweizer Weinen und zu 60% aus Importweinen besteht und in dem Schweizer Weine somit überproportional vertreten sind. „Dank ihrer einzigartigen Zusammensetzung mit ihren vier sprachlich und kulturell unterschiedlichen Regionen und der starken Weinkultur ist die Schweiz ein sehr wichtiger Weinmarkt“, sagt CEO Ursula Beutler.

„Gerade ihre Vielfalt macht die Schweiz zu einem sehr interessanten Markt.“

Eine lange Tradition wird fortgesetzt

Diesen Markt bedient die Weinkellereien Aarau AG nun seit genau 150 Jahren. Ihr Erfolg beruht vor allem auf den langfristigen, partnerschaftlichen Beziehungen

zu Winzern und Kunden. Im Mai 2022 übernahm Ursula Beutler die Leitung des Familienunternehmens als neue CEO. „Ich bin seit über 30 Jahren in der Weinbranche tätig“, sagt Ursula Beutler, deren Lebenslauf leitende Positionen bei den Luxuseinzelhändlern Globus und Manor sowie beim Discounter Denner umfasst. „Wahrscheinlich hätte ich dort

ganz zufrieden weitergemacht, wenn ich nicht gefragt worden wäre, ob ich hier übernehmen will. Ich sehe mich selbst als einen von Natur aus neugierigen Menschen und nehme daher neue Herausforderungen gern an, wenn sie sich bieten. Deshalb habe ich mich entschieden, bei der Weinkellereien Aarau AG einzusteigen.“

Der persönliche Kontakt zählt

Die Möglichkeit etwas zu bewegen war für Ursula Beutler ein weiterer Anreiz: „Wir sind ein klassisches KMU, in das sich jeder einbringen kann und auch die Chance hat, sich weiterzuentwickeln. Bei uns steht der Mensch im Zentrum“, bestätigt die CEO. „In einem Bereich, der so sehr von persönlichen Beziehungen abhängt, ist der persönliche Kontakt enorm wichtig. So bin ich sehr viel unterwegs, entweder bei Kunden, Produzenten oder an internationalen Messen. Dabei ist unser Ziel, mit unserer Expertise



Das Sortiment der Weinkellereien Aarau umfasst eine breite Auswahl an Spitzenweinen



Die hochmoderne Tankhalle am Firmensitz in Aarau bietet eine Lagerkapazität von zwei Millionen Liter Wein

WEINKELLEREIEN AARAU

Qualität seit 1873

KONTAKTDATEN

Weinkellereien Aarau AG
Rohrerstrasse 64
5000 Aarau
Schweiz
☎ +41 62 8380030
✉ +41 62 8380039
info@wka.ch
www.wka.ch

und unseren Dienstleistungen zu überzeugen und langfristige Partnerschaften aufzubauen.“

Von der Traube bis ins Glas

Das Leistungsspektrum der Weinkellereien Aarau umfasst den Einkauf, die Lagerung, die Abfüllung, die Logistik, kundenspezifische Dienstleistungen und den Verkauf von ausgesuchten Weinen aus der Schweiz, aus Europa und aus Übersee. Das Sortiment beinhaltet Weine, die fast ausnahmslos auf exklusiver Basis durch die Weinkellereien Aarau in der Schweiz vertrieben werden. „Wir begleiten die Weine von der Traube bis ins Glas“, beschreibt Ursula Beutler. „Wir können modernste Kellertechnologie und eine schonende Pflege der Weine anbieten. Dank unserer modernen Abfüllanlage arbeiten wir effizient und energiesparend. Mit unserem Hightech-Hochregallager und eigenem Fuhrpark können wir

Kundenbestellungen pünktlich erfüllen und flexibel ausführen.“

Nachhaltigkeit zum Ziel gemacht

Eines der wichtigsten Themen, die die künftige Ausrichtung des Unternehmens bestimmen, ist die Nachhaltigkeit. „Wir haben uns bereits 2016 zum Ziel gesetzt, sowohl aus ökologischer als auch aus unternehmerischer Sicht nachhaltiger zu werden“, sagt Ursula Beutler. „Auf dem Weg zu diesem Ziel ist das Unternehmen bereits ein gutes Stück vorangekommen.“ Neben der Bio-Zertifizierung erwartet die Weinkellereien Aarau den Abschluss der Zertifizierung als nachhaltiges Unternehmen. „Wir haben im Herbst 2021 eine PV-Anlage auf dem Dach installiert, mit der wir 60% unseres Stroms selbst produzieren. Angesichts der steigenden Energiekosten hat sich das mehr als bezahlt gemacht“, fügt Ursula Beutler hinzu. Durch den Tanktransport und die eigene

Abfüllung wird der CO₂-Ausstoß gemindert.

Immer der Zeit voraus

Die Weinkellereien Aarau ist ihrer Zeit immer schon voraus gewesen. Schon 1959 hat sie eine halbautomatisierte Abfüllanlage mit einer Leistung von 6.000 Flaschen pro Stunde installiert. Im Jahr 1999 wurde das erste vollautomatische Hochregallager in der Schweiz auf dem Firmengelände gebaut. 2016 erfolgte der Bau einer klimatisierten Tankhalle mit einer Kapazität von zwei Millionen Liter. „Dank technischer Fortschritte gibt es keine schlechten Weinjahre mehr“, weiß Ursula Beutler. „Stattdessen ist das Problem, das gewünschte Volumen zu erreichen. Zum Beispiel lag der Ertrag von Schweizer Wein im Jahr 2021 40% unter dem Durchschnitt. Trockenheit, Frost, Hagel und Starkregen sind die Herausforderungen für die Winzer. Deshalb brauchen sie einen starken

Partner, der einen angemessenen Preis zahlen kann.“ Der Trend in Zukunft geht stark zur Regionalität. „Auch der alkoholfreie Bereich wächst“, berichtet Ursula Beutler. „Da sind viele noch skeptisch, wie vor 25 Jahren, als die ersten Bioweine keine Resonanz fanden – heute merkt sensorisch keinen Unterschied.“



„Wir setzen Standards im Convenience-Bereich“

Wer in der Schweiz an der Tankstelle schnell noch einen Kaffee und Gebäck kauft oder am Bahnhof zwischen zwei Zügen 'mal eben kurz' einkaufen geht, kennt migrolino: Das Schweizer Unternehmen ist mit gut 360 Shops an Tankstellen und Bahnhöfen in der ganzen Schweiz präsent. Doch nicht nur die Dinge des täglichen Bedarfs, sondern vor allem Convenience-Produkte sind das Steckpferd des Unternehmens. „Über das Gewohnte hinauszudenken und Standards zu setzen, ist unsere Stärke“, so CEO Markus Laenzlinger.

Wirtschaftsforum: Herr Laenzlinger, migrolino-Shops stehen für den kleinen Einkauf zwischen durch vor allem an Orten mit viel Durchgangsverkehr, etwa Bahnhöfen oder Tankstellen. Beschreiben Sie uns das Konzept doch etwas näher.

Markus Laenzlinger: Das Ganze beruht auf einem Franchisesystem mit unserer Zentrale und individuellen Franchisenehmern, von denen jeder bis zu vier Shops betreiben kann. Tankstellenketten wie Shell und andere führen die Shops dagegen in Eigenverantwortung. Insgesamt arbeiten rund

4.200 Mitarbeiter für uns; in der Zentrale sind es 160 Vollzeitkräfte. Inzwischen betreiben wir etwa 360 Shops, davon gut 250 an Tankstellen, und haben Ende letzten Jahres die Marke von einer Milliarde CHF Umsatz geknackt.

Wirtschaftsforum: Eine beeindruckende Zahl! Warum ist Ihrer Meinung nach dieses Geschäftsmodell so erfolgreich?

Markus Laenzlinger: Ein migrolino-Shop ist ein kleiner, aber absolut kompletter Lebensmittelladen. Wir decken das ganze Spektrum dessen ab, was man unter der

Woche einkauft: vom Basisbedarf wie Backwaren, Milchprodukten, Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse bis hin zu Genuss-

Interview mit



Markus Laenzlinger,
CEO
der migrolino AG

mitteln, Spirituosen und Zeitschriften. Ein Schwerpunkt sind hier auch Convenience-Produkte wie Salate und Sandwiches zum Mitnehmen. Der Convenience-Markt wächst nach wie vor und in Verbindung mit unserem breiten Sortiment ist das ein großes Plus. Hinzu kommt das kleine, kompakte Format: Die Ladenfläche überschreitet nicht 120 m², wir experimentieren nicht viel, sondern konzentrieren uns auf unsere Schwerpunkte Convenience und das Tankstellengeschäft. Wir versuchen, die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen und sie dort abzuholen, wo sie häufig hinkommen. Dazu gehört natürlich auch eine Crew, die 'mitzieht',



Die Backwaren kommen bei migrolino frisch aus dem Ofen



Mit der migrolino-App up to date: Spaß und spannende Angebote immer im Blick haben

also für das schnelle Geschäft, das Convenience ist, brennt und verkaufen kann und will. Weil wir mit Franchisepartnern arbeiten, können wir außerdem sehr rasch skalieren. Und: Mit unseren Partnern haben wir ein sehr gutes Zusammenspiel. Wir schaffen die Voraussetzungen, auch die logistischen, damit sie gut verkaufen können, denn unser Konzept ist immer nur so gut wie unsere Partner.

Wirtschaftsforum: Wie schaffen Sie es auch in den aktuell wirtschaftlich schwierigeren Zeiten, diesen Erfolg zu sichern?

Markus Laenzlinger: Der Erfolg steht und fällt mit den Kunden. Deshalb ist es wichtig, dass wir für sie attraktiv bleiben! Das ist

auch eine Frage einheitlicher und fairer Preisgestaltung. Der Kunde soll den Weg immer wieder zu uns finden und sich auch in Zeiten hoher Inflation nicht 'abgezockt' fühlen. In die Karten gespielt hat uns beispielsweise während Corona auch unsere mehrgleisige Aufstellung: Während der Pandemie wurde viel an Tankstellen eingekauft, was für uns einen Zuwachs von 20,8% bedeutete. Jetzt, wo die Konsumenten wieder Bahn fahren, läuft auch das Bahnhofs-geschäft wieder gut.

Wirtschaftsforum: Welche Impulse wollen Sie dem Unternehmen geben?

Markus Laenzlinger: Nach 25 Jahren als CEO werde ich die Geschäftsführung im Oktober



Der Markt für Convenience-Produkte wächst stetig: ein Schwerpunkt im migrolino-Angebot



Das Geschäftskonzept von migrolinos beruht auf einem Franchisesystem mit individuellen Franchisenehmern einerseits und Tankstellenketten andererseits

dieses Jahres an meinen Nachfolger übergeben. Bis dahin wollen wir aber noch einiges umsetzen. Immer geht es vor allem auch darum, dem Kunden Anreize durch Neuheiten zu bieten. Wichtig ist hier auch Digitalisierung, etwa in Form unserer App. Diese soll für noch mehr Kundennähe sorgen und noch attraktiver gestaltet werden. Wir möchten von innen nach außen wachsen mit noch mehr spannenden Angeboten für die Kunden – den Fokus müssen wir dafür verstärkt auf Ultrafrische legen. Pro Jahr haben wir 110 Millionen Kundenkontakte – diese müssen wir besser ausspielen, um die Kunden langfristig an uns binden. Die Voraussetzungen sind gut, denn die Shops laufen und die Kunden vertrauen uns.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie vor diesem Hintergrund in die Zukunft?



Kleiner Shop, großes Erlebnis: migrolino hat alles für den kleinen Einkauf zwischendurch

Markus Laenzlinger: Das, was für uns von Anfang an galt, ist heute und zukünftig noch genauso aktuell: Wir setzen Standards in unserem Bereich. Über das Gewohnte hinaus zu denken ist unsere große Stärke.

KONTAKTDATEN

migrolino AG
Wynenfeld
5034 Suhr
Schweiz
☎ +41 58 5774100
✉ info@migrolino.ch
www.migrolino.ch



migrolino

Jeden Monat mehr als **10 Millionen** Einblendungen bei **GOOGLE**

(Quelle: GOOGLE - Stand: November 22)



Kontakte



Rybak + Hofmann rhv-Technik GmbH
+ Co. KG
Eisentalstraße 27
71332 Waiblingen
Deutschland
☎ +49 7151 959980
✉ +49 7151 9599895
info@rhv-technik.de
www.rhv-technik.de

Philipp Bazlen GmbH
Carl-Zeiss-Straße 33
72555 Metzingen
Deutschland
☎ +49 7123 92210
✉ +49 7123 922160
info@bazlen.com
www.bazlen.com

Louis Renner GmbH
Max-Planck-Straße 18-24
71116 Gärtringen
Deutschland
☎ +49 7034 64500
✉ +49 7034 645068
info@louis-renner.de
www.louis-renner.de

MÜNZING CHEMIE GmbH
Münzingstraße 2
74232 Abstatt
Deutschland
☎ +49 7131 9870
✉ +49 7131 987125
info@munzing.com
www.munzing.com



HPC AG
Nördlinger Straße 16
86655 Harburg (Schwaben)
Deutschland
☎ +49 9080 9990
✉ +49 9080 999249
info@hpc.ag
www.hpc.ag

pd.MEDIENLOGISTIK GmbH
Affinger Straße 7
86167 Augsburg
Deutschland
☎ +49 800 7771333
info@pd-M.de
www.pd-medienlogistik.de

Corporate Trust Business Risk & Crisis
Management GmbH
Graf-zu-Castell-Straße 1
81829 München
Deutschland
☎ +49 89 599887580
✉ +49 89 5998875820
info@corporate-trust.de
www.corporate-trust.de



Geratherm Medical AG
Fahrenheitstraße 1
99331 Geratal
Deutschland
☎ +49 3620 5980
info@geratherm.com
www.geratherm.com



Weinkellereien Aarau AG
Rohrerstrasse 64
5000 Aarau
Schweiz
☎ +41 62 8380030
✉ +41 62 8380039
info@wka.ch
www.wka.ch

migrolino AG
Wynenfeld
5034 Suhr
Schweiz
☎ +41 58 5774100
info@migrolino.ch
www.migrolino.ch

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

SPITZENKLASSE!

Wirtschaftsforum.de gehört zu den

**2.500 relevantesten
von über 16 Mio. Domains**

im SEO Ranking in Deutschland.

(Quelle: XQVI - Stand: Oktober 2022)



WIRTSCHAFTSFORUM
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!