HAMBURGER
UNTERNEHMER
WIRTSCHAFTSMAGAZIN der Metropolregion Hamburg · *Nr.* 04/2017



TRADITION

ZUKUNFTSKONGRESS
Künstliche Intelligenz
und ihre möglichen Auswirkungen

IM PORTRÄT
Tradition aus dem Alten Land
Henning Rolker von Rolker Ökofrucht

INNOVATIONSTOUR
Familienunternehmer
auf Entdeckungsreise



NÜRNBERGER Lebensversicherung AG
Ansprechpartner für den Verband:
Thomas Marschner

Telefon 0341 9857-136
Thomas.Marschner@nuernberger.de

Liebe Mitglieder und Freunde von DIE FAMILIENUNTERNEHMER und DIE JUNGEN UNTERNEHMER,

die Weihnachtsausgabe des ‚Hamburger Unternehmer'-Magazins beschäftigt sich passend zum Jahresende mit dem **Schwerpunktthema ‚Tradition'**. Wir beleuchten dabei das Spannungsfeld aus Tradition und Moderne, Bewahrung von Bewährtem und Innovationen. So pflegen hanseatische Kaufleute seit Jahrhunderten die Tradition der Gültigkeit des gesprochenen Wortes und eines Handschlages. Diese Tradition basiert auf dem Vertrauen in die Zuverlässigkeit des Anderen. Damit sind wir über die Jahrhunderte gut gefahren und auch in Zukunft wird sich Vertrauen nicht digitalisieren lassen.

An den hohen Stellenwert dieser hanseatischen Kaufmannstradition erinnert in diesen Tagen die **Versammlung eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg e.V.**. Die Mitgliederversammlung hat im Jahr ihres 500-jährigen Bestehens eine Satzungsänderung beschlossen, die eine Trennung von der traditionell engen Zusammenarbeitet mit der Handelskammer einleitet.

Auf der Mitgliederversammlung am 12. Dezember wurde der **neue Vorstand der Familienunternehmer** gewählt. Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen und werden uns in Ihrem Sinne mit voller Kraft weiter für die Belange der Familienunternehmen in unserem Regionalkreis einsetzen. Anfang des nächsten Jahres werden wir Sie in einer Onlineumfrage darum bitten, uns Ihre Meinung zu sagen, welche Themen Sie bewegen und wie wir unsere Arbeit in der Metropolregion Hamburg weiter verbessern können. Wir freuen uns auf eine zahlreiche Teilnahme.

Unsere **Wirtschaftspolitische Kommission** hat im Oktober eine Delegationsreise durch die Hamburger Innovationslandschaft durchgeführt. Zwei volle Tage konnten wir live beim Besuch von Unternehmen, Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen erleben, warum Hamburg auf einem guten Weg ist, sich zu einer Innovationshauptstadt in Europa zu entwickeln.

Außerdem in dieser Ausgabe:

- **Dr. Christina Arndt** plädiert für ein stärkeres politisches Engagement von Unternehmerinnen und Unternehmern.
- **Sven Enger** liefert Anregungen für einen gelungenen Start in die digitale Transformation.
- Unsere Redakteurin **Gabriela Friedrich** gibt Tipps für eine erfolgreiche geschäftliche Zusammenarbeit zwischen Männern und Frauen jenseits vermeintlich moderner Stereotypen.
- Kennen Sie schon die Möglichkeit, gemeinsam mit anderen Unternehmen im Verbund junge Menschen auszubilden? **Ingo Bünsch** stellt die wichtige Initiative der Verbundausbildung vor.

In eigener Sache möchten wir darauf aufmerksam machen, dass unser Magazin noch offen für weitere Anzeigenkunden ist und wir diese für die Finanzierung des Magazins auch dringend benötigen. Mit einer Auflage von fast 3.000 Stück erreichen Sie Unternehmerinnen und Unternehmer in der Metropolregion Hamburg. Ihre Anzeige nimmt Herr **David Friedemann** gerne entgegen unter **david.friedemann@laborato.de**.

Auch für das neue Jahr haben wir uns wieder viel vorgenommen: Bitte merken Sie sich schon jetzt die Termine für unseren **Neujahrsempfang** am **9. Januar** und für unsere rauschende **Ballnacht** am **27. Januar** vor.

Wir wünschen Ihnen und Ihren Familien ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Start in ein spannendes neues Jahr.

Volker Ernst — Vanessa Niemann





oben: **Volker Ernst,**
Regionalvorsitzender
Metropolregion Hamburg
DIE FAMILIENUNTERNEHMER

unten: **Vanessa Niemann,**
Regionalvorsitzende
Metropolregion Hamburg
DIE JUNGEN UNTERNEHMER

HAMBURGER UNTERNEHMER

{ vier von vier 2017 }

INTERVIEW MIT **Stefan Wulff** VON OTTO WULFF BAUUNTERNEHMUNG GMBH

6
NACHGEDACHT
Über Tradition

8
MITGLIEDER & VERANSTALTUNGEN
Jahresplanung 2018

10
Familienunternehmen – Unternehmertum der Königsklasse

13
Stimmen aus dem Familienunternehmer-Forum 2017

15
WISSEN
Innovativ aus Tradition – 70 Jahre Israel

16
Traditionelles Frauenbild 2.0



18
TITELSTORY
Im Interview mit Stefan Wulff

24
MITGLIEDER & VERANSTALTUNGEN
Vom Babelfisch zum Killer-Car

28
WISSEN
‚Digitalisierung ist kein Projekt, sondern eine innere Haltung' mit Sven Enger

30
Hafenbarkasse meets Kunst

32
Zukunftskongress 2017



34
WISSEN
Familienunternehmer & Politik – traditionell diskret? Mit Dr. Christina Arndt

36
Heimat-Delikatessen mit Herz

40
Traditionsmarken ganz kuschelig
Mit Jan Basjmeleh

44
IM PORTRÄT
Das Modell ‚Verbundausbildung'

46
Digitalisierung mit Keule und Rotkohl

50
Die Partei-Positionen
Wahlarena zur Bundestagswahl 2017



54
IM PORTRÄT
Henning Rolker von Rolker Ökofrucht

58
KUNST & AUSSTELLUNG
Ateliergespräch mit Peter Saul

62
Ausstellungstipp



64
Karikatur Burkhard Mohr

65
BUCHTIPP



66
NACHGEFRAGT
Der Weihnachtsmann



BUSINESS LUNCH IM HERZEN DER STADT.

Wählen Sie täglich zwischen zwei unterschiedlichen Mittagsgerichten zum Quick Lunch.

€ 12,50 pro Person
inklusive Wasser und einer Kaffeespezialität
montags bis freitags I 11.30 bis 14.00 Uhr.

RESTAURANT Speicher 52 DAS RESTAURANT SPEICHER 52

im Hamburg Marriott Hotel I ABC Straße 52 I 20354 Hamburg
(040) 3505 1735 I speicher52.de I hamburgmarriott.de

ÜBER **TRADITION**

Tradition und Moderne in Balance



Bei uns zu Hause begründen wir scherzend bereits eine neue Tradition, wenn wir etwas zum zweiten Mal machen. Ein Kern der Tradition liegt offenbar in der Wiederholung. Doch wofür sollen Traditionen eigentlich gut sein, wenn sie nichts als Wiederholungen derselben Handlungen sind? Sind Traditionen – provokativ gefragt – deswegen eigentlich langweilig? Und wie bewusst nehmen wir sie noch wahr?

Wissen Sie z.B. spontan, ob der Bundespräsident die Neujahrsansprache und die Bundeskanzlerin die Weihnachtsansprache hält oder es nicht doch umgekehrt ist? Wir haben sie so oft gehört, dass sie schon in Fleisch und Blut übergegangen sind. Ja, meistens langweilig, aber doch irgendwie schön. Verlässlich halt. Ein wohltuender Hauch von Pathos in unserem sonst so abgeklärten Alltag. Aber irgendwie auch wie im Autopilot. Die Abläufe sind klar, man denkt nicht mehr viel darüber nach. So wenig, dass man kaum noch weiß, wer wann welche Ansprache hält.



von Dr. Björn Castan

Das Weitergeben und damit auch das Wiederholen von Bekanntem, das mit angenehmen Emotionen verbunden wird, gibt Halt, Orientierung, Sicherheit und Verlässlichkeit.

Bereits in der Kindererziehung lernen wir die Bedeutung von Ritualen. Der täglich wiederkehrende gleiche Ablauf vor dem Einschlafen gibt dem Kind Orientierung. Rituale münden in Traditionen.

Bei Wikipedia lesen wir über Tradition, dass es sich dabei um die Weitergabe von Handlungsmustern, Überzeugungen und Glaubensvorstellungen oder um das Weitergegebene selbst (beispielsweise Gepflogenheiten, Konventionen, Bräuche oder Sitten) handelt. Damit bilden Traditionen eine wesentliche Grundlage für die Kultur einer Gesellschaft.

Das Weitergeben und damit auch das Wiederholen von Bekanntem, das mit angenehmen Emotionen verbunden wird, gibt Halt, Orientierung, Sicherheit und Verlässlichkeit. Für uns Christen ist sicherlich das Weihnachtsfest die wichtigste Tradition, die als Familienfest seit fast 500 Jahren immer wieder aufs Neue gefeiert wird und für viele auch mit ähnlichen Ritualen wie dem Schmücken eines Baumes oder Geschenken verbunden ist.

Welche Kraft Traditionen haben, wird uns verdeutlicht, wenn wir die aktuellen globalen separatistischen Entwicklungen betrachten. Menschen möchten ihre Traditionen als Teil ihrer Kultur pflegen und leben. Wird ihnen dies extern verwehrt, entstehen massive Kräfte, das kulturell Verbindende innerhalb einer Gesellschaft für eine scharfe Abgrenzung nach Außen einzusetzen. Der Wunsch nach eigenen Staaten, die eine innere Homogenität von Traditionen bietet, findet darin seinen Ursprung.

Übertragen auf unsere Unternehmen, bedeutet Tradition, dass sich unsere Mitarbeiter, unsere Kunden und Lieferanten wiederkehrend darauf verlassen können, dass wir eine bestimmte Leistung mit einer bestimmten Qualität erbringen. Dass wir unsere Zusagen einhalten und Abläufe verlässlich sind. Man kann darauf vertrauen, dass das Wissen für die Leistungserstellung innerhalb der Firma weitergegeben und damit auch für die Zukunft bewahrt wird.

Steht damit Tradition der Innovation entgegen? Im Grunde ja, denn Tradition basiert auf Vergangenem, auf der Weitergabe bisherigen Wissens, während Innovation in die Zukunft gerichtet ist und NEUE Gedanken zwingend voraussetzt. Wir Unternehmer dürfen stolz darauf sein, wenn unsere Firmen Traditionen aufgebaut haben und müssen gleichzeitig aufpassen, dass unsere Traditionen den Fortschritt nicht blockieren. Eine ‚Wir machen das so, weil wir es immer schon so gemacht haben'-Attitüde ist der Anfang vom Ende von Unternehmen. Vorausschauende Kaufleute werden also darauf achten, Tradition und Moderne in einer Balance zu halten, die einerseits Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten Verlässlichkeit auf der Basis von Traditionen bietet und diese permanent innerhalb einer sich verändernden Umwelt weiterentwickelt.

Traditionen sind wichtige Anker auch in unserer Geschäftswelt.

Sie dürfen aber – nein, ich behaupte sogar, sie müssen – laufend hinterfragt werden, ob sie noch in unsere sich verändernde Umgebung passen. Jedes Jahr frage ich mich z.B. wieder, ob eine traditionelle Weihnachtskarte im digitalen Zeitalter noch passend ist? Bislang halte ich an dieser Tradition fest, da mir die durch persönlich handschriftlich verfasste Worte entgegengebrachte Wertschätzung für die Empfänger höher erscheint als digitale Grüße.

Im besten traditionellen Sinne wünsche ich Ihnen ein frohes Weihnachtsfest.

Herzlichst,
Ihr Björn Castan

Welche Bedeutung haben Traditionen für Sie?

Schreiben Sie mir gerne unter:
castan@united-research.com

VERANSTALTUNGS-**AUSBLICK**

Jahresplanung 2018



Das Verbandsjahr 2017 mit seinen Highlights, Events, Workshops, Gesprächsabenden und vielen weiteren Zusammenkünften neigt sich dem Ende zu. Wir danken an dieser Stelle im Namen des Vorstandes und der Mitglieder unseren hochkarätigen Referenten und den interessierten Teilnehmern für die gelungenen Veranstaltungen. Alle kommenden Termine finden Sie, wie immer, unter www.familienunternehmer.eu und www.junge-unternehmer.eu und als Mitglied auch stets aktuell in der MembersAPP.

9. Januar 2018	**Neujahrsempfang** In guter Tradition starten wir mit dem Austausch beim Neujahrsempfang in das Jahr 2018. Freuen Sie sich auf einen Rück- und Ausblick auf die politischen Themen, die für Unternehmerinnen und Unternehmer relevant sind.
Januar 2018	**Skireise der Klubs** Skireise des Klubs der Gründer (KdG), Klub der Nachfolger (KdN) und Klub der Junioren (KdJ) von DIE JUNGEN UNTERNEHMER. Austausch unter Junioren, Nachfolgern und Gründern auf und neben der Skipiste im Allgäu.
27. Januar 2018 Hamburg	**22. Ball der Familienunternehmer** Legendär und glamourös wird das neue Jahr begrüßt. Aufgrund der Bauzeitverzögerung wird der Saal des The Fontenay bedauerlicherweise noch nicht zur Verfügung stehen. Der Ball wird daher im festlichen Rahmen im neuen Germania Ruder-Club direkt auf der Außenalster stattfinden.
9. Februar 2018 Hamburg	**Betriebsbesichtigung** E.H. Worlée & Co. (GmbH & Co.) KG
7./8. März 2018 Frankfurt am Main	**Unternehmertag** Erfolgreiche, zukunftsweisende unternehmerische Konzepte und Strategien mit Abendveranstaltung. Mitgliederversammlung mit Wahlen der Verbandsführung – exklusiv für Mitglieder und geladene Gäste
15. - 17. März 2018 Potsdam	**Potsdamer Treffen** Unternehmerischer Erfahrungsaustausch, Betriebsbesichtigung, Rahmenprogramm
22. März 2018 Berlin	**Politik intern** Politik lebt vom Mitmachen – Unternehmer und Politiker erarbeiten gemeinsam politische Konzepte für den unternehmerischen Alltag
22. März 2018 Berlin	**Parlamentarischer Abend in der Bundeshauptstadt** Familienunternehmer im Gespräch mit Bundestagsabgeordneten – nur für geladene Gäste
12. - 13. April 2018 Wiesbaden	**Familienunternehmer-Tage** Politischer Dialog, Abendprogramm, Mitgliederversammlung
Mai Hamburg	**Spargel-Essen mit Dinner-Speaker**
6. - 7. Juni 2018 Brüssel	**Brüssel intern** Mit Brüssel Intern wagen wir einen Blick hinter die Kulissen der Brüsseler Politik und werden mit Abgeordneten, Kommissionsvertretern und Europäischen Think Tanks diskutieren.
Juni 2018 Frankfurt am Main	**Internationaler Unternehmertag**
2. Juli 2018 Hamburg	**Preisverleihung ‚Familienunternehmer des Jahres 2018' in der Metropolregion Hamburg** Seien Sie gespannt auf den diesjährigen Preisträger oder die Preisträgerin und freuen Sie sich auf einen ausgelassenen Abend.

Damit Sie keines unserer Highlights verpassen, hier ein erster Ausblick von Januar - Juli 2018.

Die Einladungen erhalten Sie wie gewohnt rechtzeitig von der Geschäftsstelle.

Außerdem hält Sie unsere App immer auf dem Laufenden über kommende Termine.

Regelmäßige Formate des RK Metropolregion Hamburg

Unternehmer Inside – Alte Hasen und junge Füchse

In einem kleinen Kreis berichten zwei Unternehmerpersönlichkeiten (ein Gründer sowie ein gestandener Unternehmer) aus ihrer Tätigkeit – über Anfänge und Historie, über Tops und Flops, über ihre aktuellen Projekte, Herausforderungen und Nöte. Ein bereichernder Austausch auf Augenhöhe bei einem gemeinsamen 2-Gänge Menü.

Unternehmerfrühstück

Vortrag zu einem fachlichen Themenbereich mit anschließender Gelegenheit für Fragen und Austausch. Wir freuen uns und bedanken uns bei der Hamburger Volksbank, die uns bei dieser Veranstaltung unterstützt.

AfterWork von DIE JUNGEN UNTERNEHMER

Wir freuen uns auf lockeren Austausch mit bekannten und neuen Gesichter des Verbandes sowie Freunden und Interessenten.

Klub der Nachfolger-Treffen

In exklusiver Runde unter uns Nachfolgern tauschen wir uns zu aktuellen Themen sowie den fachlichen wie zwischenmenschlichen Hürden im Nachfolgeprozess aus.

Mittagstisch

Zu Themen aus dem unternehmerischen Alltag laden wir bei dieser Vortrags- und Workshop-Reihe interessante Referenten ein, ‚über Mittag' zu sprechen.

Anzeige



UNTERNEHMENS**EINBLICKE**

Familienunternehmen – Unternehmertum der Königsklasse

Familienunternehmer-Forum 2017 zu Gast bei Dräger in Lübeck

von Nathalie Rieck



Am 28./29. September kamen rund 200 Mitglieder von DIE FAMILIENUNTERNEHMER und DIE JUNGEN UNTERNEHMER aus ganz Deutschland beim 63. Familienunternehmer-Forum zusammen, um sich in den Räumen des familiengeführten Konzerns Dräger über all das auszutauschen, was Familienunternehmer von anderen Unternehmern unterscheidet:

Für uns Familienunternehmer geht es nicht nur um das klassische Unternehmertum, verbunden mit den Gedanken an Fach- und Führungskräftemangel, Wettbewerbssituationen oder gesetzliche Rahmenbedingungen. Wir Familienunternehmer denken und agieren in Generationen. Oftmals geht es um Familientraditionen, die fortgeführt werden wollen und um Werte, die trotz sich verändernder Gegebenheiten für die nächste Generation erhalten werden sollen. Damit sind Sorgen, Nöte und Pflichten verbunden, aber auch Freuden und Erfolge – insbesondere, wenn es um die Zusammenarbeit mit Familienmitgliedern geht. Emotional herausfordernd erleben viele von uns auch die Regelung des Nachfolgeprozess. In Summe macht dies das Familienunternehmertum meines Erachtens zur Königsklasse der wirtschaftenden Unternehmungen und bietet mehr als ausreichenden Austauschbedarf.

Nach den Begrüßungsworten unseres neuen Verbandspräsidenten **Reinhold von Eben-Worlée** gewährte Gastgeber **Stefan Dräger** Einblicke in seinen in der fünften Generation geführten Betrieb. Dräger ist Vorstand der Drägerwerk AG & Co. KGaA, einem im Bereich Medizin- und Sicherheitstechnik international führenden Unternehmen. Während der Abendveranstaltung empfing er die Teilnehmer ganz hanseatisch in einem alten Bootsschuppen und berichtete in seiner frischen, nordischen Art über den Weg seiner Familie an die Börse, die bestehende Familienverfassung und die aktuellen Entwicklungen.

Rüdiger Behn, Reinhard und Simon Cordes, Holger Strait sowie Dr. Sebastian Werner, Familienunternehmer der zweiten bis achten Generation, gaben am zweiten Veranstaltungstag ebenfalls interessante Einblicke in Ihre ‚Welten'.

Rüdiger Behn ist gemeinsam mit seinem Bruder in vierter Generation Geschäftsführer der Waldemar Behn GmbH, einem der ganz wenigen unabhängigen Unternehmen in der Spirituosenindustrie. Er sprach über seine größten Herausforderungen: von den großen Konzernen seiner Branche unabhängig zu bleiben und noch profitabler zu werden, während in Gesellschaft und Politik das Bewusstsein für den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol steigt.









Über die AUTORIN

Nathalie Rieck, seit 2014 stellv. Geschäftsführerin und Unternehmensnachfolgerin (mit Ihrem Bruder Tobias Rieck) in der 4. Generation der RieckDruck GmbH. Seit inzwischen über 95 Jahren erzeugt RieckDruck erstklassige Drucksachen. Von einer Buchdruckerei hat sich das Hamburger Traditionsunternehmen zu einem Fullservice-Anbieter für Print entwickelt. Es bietet von Druckvorstufe mit Datenbearbeitung und Bildretusche über Produktion und Weiterverarbeitung bis zu Logistik alles, was Selbständigen und Unternehmen hilft, am Markt erfolgreich und hochqualitativ aufzutreten. Mit innovativen Leistungen wie Material-, Umwelt und POS-Beratung sowie Verpackungsdesign setzt RieckDruck Standards für Druckereibetriebe.

Bei Fragen, kontaktieren Sie doch gerne Nathalie Rieck

Sie erreichen sie unter:
N.Rieck@RieckDruck.de
Tel. 04120 70 686-67

UNTERNEHMER**STIMMEN**

Stimmen aus dem FAMILIENUNTER-NEHMER-FORUM









Reinhard und **Simon Cordes** (Vater und Sohn) berichteten über Ihren Nachfolgeprozess und den anstehenden Eintritt von Simon Cordes in das Unternehmen. Die Frerichs Glas GmbH fertigt innovative Glasanwendungen für Industrie, Handwerk und den öffentlichen Raum. Neben diesen „Klassikern“ verwandelt das Verdener Familienunternehmen mit den Produkten der Marke ONLYGLASS gläserne Fassaden in transparente LED-Kommunikationsflächen, wie z.B. an der Fassade des Hamburger Schmidt Theaters am Spielbudenplatz umgesetzt.

Am Standort Lübeck kaum wegzudenken – Niederegger Marzipan. **Holger Strait**, geschäftsführender Gesellschafter in siebter Generation der J. G. Niederegger GmbH & Co. KG, berichtete über die Marktveränderungen im Süßwarenbereich und wie es gelang, zum Wahrzeichen Lübecks zu werden.

Vor dem abschließenden Lunch wurde durch den Vortrag von **Dr. Sebastian Werner** quasi klinisch ‚reiner Tisch‘ gemacht. Der Alleininhaber und Geschäftsführer in zweiter Generation der Schweriner HygCen Germany GmbH leitet ein Prüfinstitut für Medizinprodukte. Geprüft werden u.a. Produkte auf Desinfektionsmittelwirksamkeit, Aufbereitbarkeit von Instrumenten oder die biologische Verträglichkeit von Implantaten. Er ermöglichte umfassende, informative Einblicke in die klinischen Abläufe und Infektionsrisiken für Patienten, Mitarbeiter und Besucher.

Fotos:
Anne Grossmann

Weitere Bilder unter:

www.familienunternehmer.eu





Die Festtage stehen vor der Tür. Welche Weihnachtstraditionen pflegen Sie in Ihrer Familie und mit Ihren Mitarbeitern?

Lisa Behn: In unserer Familie zelebrieren wir jedes Jahr mit lauter Vorfreude die traditionelle Feuerzangenbowle in großer gemütlicher Runde vorm Kamin. Wir genießen den Austausch und lassen das Jahr Revue passieren. Unsere Mitarbeiter erhalten als Dank neben einer Präsenttüte natürlich auch ein Weihnachtsgeld. Besonders wichtig sind uns und auch den Mitarbeitern aber die persönlichen Weihnachtswünsche mit individuellem Handschlag.

Als Teil der fünften Generation würde ich diese bestehenden Traditionen gerne aufrechterhalten und so unseren Mitarbeitern eine möglichst persönliche Wertschätzung zu Weihnachten übermitteln. Denn was wäre die Firma Behn ohne ihre tatkräftigen Mitarbeiter?

Simon Cordes: Wir verbringen die Weihnachtstage im engsten Kreis unserer Familie. Traditionell gibt es am Heiligabend Fleischfondue und als Dessert eine von mir selbstgemachte Crème Brûlée.

Im Unternehmen gehen ab dem 1. Dezember die Lichter am Weihnachtsbaum an.

Zudem stehen während der Weihnachtszeit für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Kekse aus der benachbarten Keksfabrik zur Verfügung. Die jährliche Weihnachtsfeier mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bildet den festlichen Jahresabschluss.

Der Jahreswechsel ist die Zeit der Reflexion. Welche Traditionen und Leitgedanken wollen Sie in Ihrem Unternehmen 2018 fortführen und warum?

Behn: Langfristiges Denken, Handschlagqualität und ein sympathisches Miteinander intern und extern haben uns bereits bis hierhin gebracht und so ist es uns ein großes Anliegen, diese Werte auch im neuen Jahr 2018 weiter zu pflegen. Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit in jeder Hinsicht sind auch in meinen Augen ein großer Beitrag zum Erfolg über weitere Generationen.

Über die Befragten



Lisa Behn von
Waldemar Behn GmbH

Info

Unternehmen:
Waldemar Behn GmbH

Schwerpunkt:
Seit dem 19. Jh. produziert und vertreibt die Unternehmerfamilie Behn überwiegend hochprozentige Getränkemarken. Der Betrieb ist einer der wenigen, ganz unabhängigen Unternehmen in der Spirituosenindustrie.

Gründungsjahr: 1892

Sitz: Eckernförde

www.behn.de



Der Gedanken- und Ideenaustausch untereinander verbindet und motiviert einander, als Team ins neue Jahr zu starten.

Cordes: Ich möchte auf jeden Fall unsere sogenannte ‚Zukunftsplanungsklausur' fortführen, die seit 30 Jahren jährlich zu Beginn des Jahres bei uns stattfindet. Mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verbringen wir zwei Tage, um über anstehende Projekte und Vorhaben in dem Jahr zu sprechen. Der Gedanken- und Ideenaustausch untereinander verbindet und motiviert einander, als Team ins neue Jahr zu starten.

Neues Jahr, neue Vorsätze. Mit welchen Unternehmenstraditionen werden Sie 2018 brechen, um sich technologischen oder anderen Marktveränderungen anzupassen?

Behn: Wir werden wohl mit keinen Traditionen brechen, aber natürlich werden wir uns den besonderen Herausforderungen, die die Digitalisierung der Welt mit sich bringt, in positiver Weise stellen und diese nutzen.

In der nachfolgenden fünften Generation möchten wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern das traditionell geführte Familienunternehmen mit Digitalisierung, Modernisierung und vielen zusätzlichen neuen Möglichkeiten weiterhin zukunftsfähig gestalten.

Lisa Behn

Cordes: Mein Vater und ich befinden uns momentan in der Übergabe des Unternehmens von der dritten in die vierte Generation. Natürlich beschäftige ich mich in diesem Zusammenhang auch mit neuen Ideen. Diese müssen nicht unbedingt radikale Veränderungen sein, sondern teilweise nur leichte Anpassungen an Bestehendes.

An der Konkretisierung meiner Vorstellungen arbeite ich zurzeit – das Thema Digitalisierung spielt eine zentrale Rolle.

Simon Cordes

Über die Befragten



Simon Cordes, seit dem 1. September 2017 Vertriebsleiter und ab 1. Mai 2018 Geschäftsführer.

Info

Unternehmen:
Frerichs Glas GmbH

Gegründet als Groß- und Einzelhandel für Farben, Tapeten und Flachglas entwickelte sich das Unternehmen zum Spezialisten für Flachglas und Kunststoffe. Produziert werden innovative Glasanwendungen und gläserne Fassaden mit transparenter Kommunikationsfläche.

Gründungsjahr: 1876

Sitz: Verden (Aller)

www.frerichs-glas.de

GRÜNDUNGS**KULTUR**

Innovativ aus Tradition – 70 Jahre Israel

von Carsten Ovens

Wenn die Innovation zur Tradition gehört, dann befindet man sich in Israel. Im kommenden Jahr feiert der jüdische Staat sein 70. Jubiläum. Als Agrarnation gestartet, ist der Schmelztiegel vieler Nationalitäten seit Jahren eine der führenden Hightech-Nationen der Welt. Über 1.000 Unternehmen werden in Israel pro Jahr gegründet, bei einer Bevölkerung von etwas über sieben Millionen. Pro Kopf gerechnet gibt es weltweit kein Land, welches mehr Existenzgründungen verzeichnet als Israel. Das World Economic Forum zeichnet das Land dafür mit Rang 3 im Innovationsranking aus. Es hat gute Tradition, innovativ zu denken und zu handeln. Viele israelische Gründer träumen dabei vom großen Exit. Auf Partys in Tel Aviv steht die Frage nach dem eigenen Unternehmen hoch im Kurs. Dabei wird auch offen über das eigene Scheitern gesprochen, Erfahrungen werden ausgetauscht. Nach internationalen Erfolgsstorys wie ICQ, Waze und Mobileye nimmt die Dynamik Jahr für Jahr zu. Im Silicon Wadi trifft man an allen Ecken Gründer und potentielle Investoren. Exzellente Mitarbeiter und erfahrene Berater sind in der Regel ebenfalls nicht weit entfernt. Das Gründen wird in Israel bereits in frühen Jahren erlernt. Open University Programme bieten Informatikstudien, Hackathons ziehen bereits Schulkinder magisch an. Während des Militärdienstes sowie an den exzellenten Universitäten des Landes wird diese Ausbildung fortgesetzt. Kurzum: Unternehmertum und Risikobereitschaft sind positiv behaftete Begriffe. In Hamburg dagegen findet sich eine andere Ausgangslage: Lediglich drei Lehrstühle für Entrepreneurship gibt es an den öffentlichen Universitäten und Hochschulen. Im Ergebnis werden beispielsweise an der Leuphana Universität Lüneburg rund vier Mal so viele Unternehmen ausgegründet wie an allen staatlichen Hochschulen unserer Stadt.

Über 1.000 Unternehmen werden in Israel pro Jahr gegründet, bei einer Bevölkerung von etwas über sieben Millionen.

Das Gründen wird in Israel bereits in frühen Jahren erlernt. Open University Programme bieten Informatikstudien, Hackathons ziehen bereits Schulkinder magisch an.

Eine weitere Erfolgsgrundlage Israels ist dabei die breite Möglichkeit Risikokapital zur Finanzierung von Ideen einzusammeln.

Eine weitere Erfolgsgrundlage Israels ist dabei die breite Möglichkeit Risikokapital zur Finanzierung von Ideen einzusammeln. Die Israel Innovation Authority, eine Einrichtung des israelischen Wirtschaftsministeriums, unterstützt Unternehmensgründungen nicht nur mit vielfältigen Dienstleistungen, sondern eben auch mit Finanzierungsangeboten in Kooperation mit privaten Venture Capital Fonds. Dabei sind auch deutsche Fonds vor Ort aktiv, beispielsweise die ProSieben Sat 1 AG, die sich im Medienbereich engagiert. Auch hier hinkt Hamburg weit hinterher. Der Anfang 2016 von der Bürgerschaft beschlossene städtische Innovations- und Wachstumsfonds existiert weiterhin nur auf dem Papier. Es fehlen Managementteam, Konzept und Investoren. Frühestens zur Jahresmitte 2019 ist mit ersten Investitionen zu rechnen, musste der Senat kürzlich eingestehen. Aktive Wirtschaftspolitik zur Standortförderung funktioniert so nicht. Für Hamburgs Wirtschaft bieten sich in Israel zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten. Mit dem German-Israeli-Startup-Exchange Program (GISEP) organisierte ich im März 2017 drei Events für die Startup-Szene in Tel Aviv, Be'er Sheva und Ra'anana, um für den Standort Hamburg zu werben. Das Interesse der dortigen Gründerszene war groß, der Austausch wird fortgesetzt. Bislang fehlt jedoch die politische Unterstützung durch den rot-grünen Senat. Berlin und München sind Hamburg einige Jahre voraus und stark in Israel präsent. Immerhin beginnt im Rathaus ein Umdenken: Im Herbst hat die Zweite Bürgermeisterin, Wissenschaftssenatorin Katharina Fegebank, unsere mehrfache Aufforderung ergriffen, und ist mit einer kleinen Delegation nach Israel gereist. Der Grundstein ist nun gelegt. Jetzt gilt es, die neue Brücke zur Startup Nation aufzubauen. Ganz in der Tradition Hamburger Kaufleute: solide, nachhaltig und erfolgreich.

Traditionelles Frauenbild 2.0

Frausein ist wundervoll. Das Mindset für mühelose Zusammenarbeit mit Männern

Wie arbeiten Frauen und Männer erfolgreich zusammen? Nach der #metoo-Debatte über sexuelle Übergriffe und Anzüglichkeiten ist diese Frage aktueller denn je. Sollten Frauen zu geschlechtsneutralen Professionals werden oder männliche Kommunikations- und Verhaltensweisen übernehmen, um im Berufsleben zu bestehen? Mentaltrainerin Gabriela Friedrich sagt ‚nein'. Frauen sind dann erfolgreich im Umgang mit Männern, wenn sie gerne Frau und sich ihrer weiblichen Stärke bewusst sind.

Dem Feminismus ist es gelungen, Frauen aus dem traditionellen Rollenbild heraus zu holen. Vorbei die Zeiten des Heimchens am Herd, der unterwürfigen Frau. Gleichberechtigung und Gleichwertigkeit der Geschlechter werden immer selbstverständlicher. Doch aus den USA schwappt mittlerweile eine Ideologie in die deutsche Wirtschaftswelt, die Probleme bereitet: Frauen sollen im Business geschlechtslose Wesen werden (Komplimente für ihr Äußeres gelten als sexistisch) oder sie sind angehalten, männliche Verhaltensweisen zu übernehmen. Erinnern Sie sich noch, wie vor Jahren die damalige Yahoo-Chefin Marissa Mayer verbal gesteinigt wurde, weil sie sich für die VOGUE in einem engen Kleid ablichten ließ? Vor einigen Tagen erschien in der Zeitung DIE ZEIT der Artikel #OhneMich, in dem die Autorin Barbara Kuchler verurteilt, dass sich Frauen ‚als das schöne Geschlecht gerieren'. Schluss mit Make-up und körperbetonter Businesskleidung, es lebe die Geschlechterneutralität. Passend dazu empfehlen viele Businesstrainer, Frauen sollten männliches Auftreten und männliche Kommunikationsmuster übernehmen, um im Business ernst genommen zu werden. Doch tun diese Ratgeber Frauen damit wirklich einen Gefallen?

Der Kampf des Pseudo-Mannes

Marlene ist Mitte 30 und hat gerade erfahren, dass sie für die Leitung eines Teams von Ingenieuren vorgesehen ist. Diese Perspektive verursacht ihr ein flaues Gefühl im Magen. Wie soll sie sich ihren männlichen Kollegen gegenüber verhalten, damit man sie in der Führungsfunktion respektiert?

Lösung 1: Sie folgt dem Beispiel ihrer Kolleginnen. Diese treten streng, hart und eher männlich auf. Sie tragen Hosenanzüge, schauen immer sehr ernst und führen mit einer Mischung aus Sachlichkeit und verbaler Dominanz. Auf Kritik reagieren sie harsch – Männer würden es zickig nennen. Ihr Credo lautet: ‚Umgang mit Männern ist Kampf und als Frau muss ich stärker, besser und härter sein.' Und genau dies erleben diese Frauen dann auch im Alltag: Männer kämpfen gegen sie, die Arbeit ist freudlos und anstrengend. Kein Wunder, denn fragt man Männer nach ihrer Meinung, hört man immer das Gleiche: Männer fühlen sich mit Frauen unwohl, die sich aufführen wie ein Mann. Ja, die kompetente, selbstbewusste Kollegin steht hoch im Kurs, doch sollte sie bitte Frau bleiben. Tut sie dies nicht, gehen Männer mit der vermännlichten Frau, dem Pseudo-Mann, automatisch um wie mit einem Geschlechtsgenossen: ruppig und kompetitiv.





Über die AUTORIN

Gabriela Friedrich ist seit 24 Jahren Kommunikationsberaterin mit Führungserfahrung und seit 23 Jahren Mentaltrainerin und Reflexionspartnerin für Unternehmer, Führungskräfte, Angestellte, Selbständige und Privatpersonen zu beruflichen und privaten Themen. Buchautorin, Verfasserin diverser Fachartikel und Mitbegründerin der Digit & Brain-Society. Sie schreibt aktuell an ihrem fünften Buch, das sich mit der Versöhnung der Geschlechter beschäftigt.

Sie erreichen sie unter:
www.gabriela-friedrich.de

Info

Unternehmen:
Gabriela Friedrich Mentaltraining & Truthfulness und Digit & Brain

Sitz: Hamburg

Weitere Informationen unter:

www.maenner-sind-wundervoll.de

Frausein ist wundervoll

Lösung 2: Ermutigt von Mentaltrainerin Gabriela Friedrich, entscheidet sich Marlene, ihr Frausein auch in ihrer Führungsrolle authentisch und mit Freude zu leben. Statt sich zu fragen, wie Frau heute sein sollte, überlegt sie: ‚Was ist eine Form des Weibseins, bei der ich mich erfüllt, glücklich und stark fühle?' Nun ist Marlene in ihrer geschlechtlichen Essenz durch und durch feminin (dies ist nicht zwingend so, es gibt auch Frauen mit einer partiell männlichen oder neutralen Essenz). Also tritt Marlene die neue Position im schwingenden Kleid und mit offenen langen Haaren und lackierten Nägeln an. Ihren Mitarbeitern gegenüber ist sie bei aller Kompetenz und Professionalität zugewandt, liebenswürdig, charmant und strahlend. Was passiert? Die Ingenieure behandeln sie nicht nur mit Respekt, sondern arbeiten mit Freude und großem Engagement für sie. Im Vergleich mit den anderen von Frauen geführten Teams sind bei Marlene nach wenigen Monaten Leistungsbereitschaft und Produktivität am höchsten. Diese erstaunliche Wirkung echter, kraftvoller Weiblichkeit erfährt nicht nur Marlene. So gut wie alle Klientinnen von Gabriela Friedrich erleben, wieviel angenehmer, leichter und erfolgreicher die Zusammenarbeit mit Männern wird, sobald sie sich mit ihrer weiblichen Essenz verbinden und in ihrem Auftreten weicher werden.

Der Ritter mit Smartphone

Woher kommt das? Es ist das Ergebnis unseres kulturellen Erbes und tief in der männlichen DNA verankert. Das traditionelle Frauenbild der untergeordneten Frau aus den 50er-Jahren, das wir als die zu überwindende weibliche Vergangenheit betrachten, ist nur eine Facette der Geschichte. Viel älter und machtvoller ist die kollektive Erinnerung an ein Weibsein, das die Männer ehrten. Minnesang und Ritterlichkeit waren Ausdruck des männlichen Bewusstseins für die ganz spezielle Qualität weiblicher Stärke, die anders als ihre eigene war, die sie magisch anzog und für die sie im Notfall bereit waren, ihr Leben zu opfern. Dies zeigt sich auch heutzutage noch im männlichen Verhalten. Erst kürzlich haben sich beim Massaker in Las Vegas Männer in den Kugelhagel gestürzt, um fremde Frauen mit ihrem eigenen Körper zu schützen. Und es ist eben diese Würdigung des Weiblichen, deretwegen Männer Frauen in den Mantel helfen, im Fahrstuhl den Vortritt lassen oder die Autotür aufhalten. Und vielleicht haben Sie es auch schon beobachtet, dass eine Frau mit ihrem Lächeln bei einem Mann mehr bewirken kann als mit allen PowerPoint-Präsentationen der Welt.

‚Umgang mit Männern ist Kampf und als Frau muss ich stärker, besser und härter sein.'

‚Was ist eine Form des Weibseins, bei der ich mich erfüllt, glücklich und stark fühle?'

Es ist an der Zeit, dass Frauen sich auf den Wert ihres Weibseins besinnen und Männer sich ihre Ritterlichkeit bewahren – für eine produktive Arbeitswelt, in der das Miteinander Freude macht.



Das Bauunternehmen Otto Wulff hat sich auf die Fahnen geschrieben, Immobilienwerte zu schaffen und zu erhalten – mit Tradition und Innovation. Malte Wettern und David Friedemann haben mit Geschäftsführer Stefan Wulff, der das Unternehmen in der dritten Generation leitet, über alte Schätze, Altruismus und Architektur gesprochen.

‚Den Trend zum Historismus sehe ich kritisch.‘

Wie ein Liebhaber von jahrtausendealten Ruinen das Hamburger Stadtbild modern gestaltet.

Hamburgs Stadtbild ist in bemerkenswertem Ausmaß von Ihrem Unternehmen geprägt. Wo immer man sich umschaut, entdeckt man Gebäude und komplette Quartiere, die von der Otto Wulff Bauunternehmung realisiert wurden oder die – wie das Bauprojekt Tarpenbeker Ufer – noch im Entstehen begriffen sind. Haben Sie einen Überblick darüber, mit wie vielen Bauten Sie Hamburg seit der Unternehmensgründung 1932 bereichert haben?

Stefan Wulff: Wir haben die von uns realisierten Bauten nicht gezählt. Die Summe dürfte im vierstelligen Bereich liegen. Jedes Haus ist etwas Besonderes, aktuell bauen wir z.B. auf einem Grundstück zum zweiten Mal in der Firmengeschichte: Das Berufsförderungswerk in Hamburg Farmsen wurde von uns in den 1970er Jahren gebaut. Jetzt entstehen dort Mietwohnungen, die wir für einen Hamburger Investor errichten.

Wie sehen Sie Ihre Rolle bei der Gestaltung des Stadtbildes? Orientieren Sie sich am traditionell Hanseatischen, am aktuellen Zeitgeist oder wollen Sie architektonische Zeichen für die Zukunft setzen?

Wulff: Unsere Stadt lebt davon, dass man die Gebäude aus den einzelnen Epochen erkennt und wahrnimmt. Dazu gehören die Gründerzeitbauten genauso, wie z.B. die Gebäude aus den 1950er und 1960er Jahren. Man muss nicht jedes Haus gut finden, aber die Mischung macht eine Stadt interessant. Gute Architektur darf durchaus polarisieren. Momentan gibt es einen Trend zum Historismus, was ich kritisch sehe. Wenn wir es beeinflussen können, steht Otto Wulff für qualitativ hochwertige, zeitgemäße, moderne Architektur.

Sie haben das moderne Maritime Museum von Peter Tamm in einen alten Kaispeicher hineingebaut. Was bedeuten Ihnen solche Projekte mit alter Bausubstanz? Gibt es da einen Zusammenhang zu Ihrem Interesse an Archäologie?

Wulff: Das Internationale Maritime Museum in der Hamburger HafenCity ist zweifelsohne ein Leuchtturmprojekt für unsere Stadt und eines unserer besonderen Referenzprojekte: Hier konnten wir unser Know-how im Denkmalschutz, beim Bauen im Bestand sowie im Neubau erfolgreich kombinieren. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist auch unser technisches Ingenieurbüro.

Info

Unternehmen:
Otto Wulff Bauunternehmung GmbH

Schwerpunkt:
Rohbauarbeiten, Bauen im Bestand, Sanierungsarbeiten, Generalunternehmen für schlüsselfertiges Bauen, Wohnungs- und Gewerbebauten, Krankenhausbau, Schulbau, öffentlich-private Partnerschaften, Aufgabenträger für BIDs-Business Improvement Districts u.v.a. Aktuell tätig in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin und Leipzig.

Mitarbeiter:
ca. 480 Mitarbeiter, davon 35 Auszubildende

Jahresumsatzumsatz:
ca. 165 Mio. Euro

Weiteres Unternehmen:
Otto Wulff Projektentwicklung GmbH

Schwerpunkt:
Entwicklung und Realisierung von Wohnungs- und Gewerbebauten, Bürogebäude, Handelsimmobilien, Bauträgergeschäft, Hotels u.v.a. Derzeitiges Projektvolumen rd. 2800 Wohneinheiten, 75.000 m² Gewerbefläche. Aktuell tätig in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin und Leipzig.

Sitz: Hamburg

Weitere Informationen unter:

www.otto-wulff.de

Archäologie hat mich schon immer fasziniert. Ein besonderes Erlebnis war meine Teilnahme an einer Grabungskampagne von Februar bis Oktober 1989 in Syrien.



Fotos: Toni Momtschew

Die komplexen Denkmalschutzauflagen in Kombination mit sehr hohen statischen Anforderungen und der anspruchsvollen Gebäudetechnik wurden zum großen Teil hausintern von unseren Ingenieuren bearbeitet.

Archäologie hat mich schon immer fasziniert. Ein besonderes Erlebnis war meine Teilnahme an einer Grabungskampagne von Februar bis Oktober 1989 in Syrien. Ich durfte als Mitglied eines Teams von über 25 Archäologen und Architekten aus Hamburg, Berlin und Münster an der Erforschung der Siedlung ‚Tall Munbaqa' am Ufer des Euphrat mitwirken. Die Erlebnisse und Eindrücke von damals faszinieren mich bis heute.



Sie gelten nicht nur als Liebhaber von jahrtausendealten Ruinen, sondern auch von Oldtimern. Was begeistert Sie an alten Wagen?

Wulff: Mich fasziniert neben der Technik vor allem die Schönheit und Charakterstärke der historischen Fahrzeuge, die alle markentypisch eigenständig und unverwechselbar waren. Insbesondere begeistern mich aber Autos aus England – leider sind viele der damals bekannten Marken wie Austin, MG, Triumph, Singer etc. heute verschwunden. Und die modernen Autos sind mittlerweile alle perfekt, aber in gewisser Weise auch beliebig und austauschbar.

Traditionelle Werte wie Familie, Altruismus und gesellschaftliche Verantwortung haben für Sie einen hohen Stellenwert. Wie leben Sie dies privat und wie in Ihrem Unternehmen, das sich ‚Tradition und Innovation' auf die Fahne geschrieben hat? Anfang des Jahres wurde der von Ihnen gebaute Kultur Palast in Billstedt eröffnet. War das mehr für Sie als nur ein Bauprojekt?

Wulff: Die Familie und unser Unternehmen gehören untrennbar zusammen. Wir haben ein klares Wertesystem und das leben wir vor. Unser Unternehmensleitbild wurde maßgeblich von den Mitarbeitern in Workshops entwickelt.

Wir arbeiten aktiv im Unternehmen und geben unseren Mitarbeitern ein Maximum an Verantwortung und Gestaltungsfreiraum.

Stefan Wulff, geboren 1965 in Hamburg, Grundschule und Gymnasium in Hamburg, Abitur 1985, nach Bundeswehr Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Hypothekenbank in Hamburg AG (Dresdner Bank AG), ab 1989 Studium Bauingenieurwesen und Architektur an den Fachhochschulen Kiel (Vordiplom) und Hamburg – 1993 Abschluss als Diplom-Ingenieur Architektur. 1993-1995 Held & Francke Baugesellschaft mbH, ab 1995 Otto Wulff Bauunternehmung als Bauleiter, Prokura 1998, seit 2000 geschäftsführender Gesellschafter. 2000: Gründung Facility Manager Hamburg GmbH, 2005: Gründung der Otto Wulff Projektentwicklung GmbH. Stefan Wulff lebt in Hamburg, ist verheiratet und hat eine erwachsene Tochter. Er führt das Unternehmen in der dritten Generation.



Aber es gehört auch dazu, sich als Unternehmen sozial zu engagieren. Wir tun das ganz bewusst in unserem Stadtteil Hamburg-Billstedt.

Das ist die Motivation für das gesamte Team und Motor des Erfolges. Aber wir haben als Familienunternehmen auch eine gesellschaftliche Aufgabe und sind verantwortlich für 480 Arbeitsplätze. Deshalb haben wir noch über 200 gewerbliche Mitarbeiter und sind der größte Ausbildungsbetrieb im Hamburger Baugewerbe. Aber es gehört auch dazu, sich als Unternehmen sozial zu engagieren. Wir tun das ganz bewusst in unserem Stadtteil Hamburg-Billstedt. Die Stiftung Kultur Palast Hamburg unterstützen wir seit über 25 Jahren von den ersten kleinen Anfängen bis heute mit finanziellen Mitteln, aber auch ganz praktisch durch ehrenamtliche Tätigkeiten. Die Leuchtturmprojekte ‚HipHop Academy' und ‚Klangstrolche' strahlen weit über Hamburgs Grenzen hinweg und sind als solche vorbildlich. Das vom KPH konzipierte kulturelle Angebot im Stadtteil ist so vielfältig wie die Bevölkerungsstruktur. Die tollen MitarbeiterInnen des KPH leisten jeden Tag eine extrem wertvolle Arbeit für die Menschen in Billstedt. Somit war die Realisierung des Neubaus ein echtes Herzensprojekt.

Sie haben in Steilshoop an Deutschlands erstem Housing Improvement District (HID) mitgewirkt und werden in dem Stadtteil auch den neuen ‚Campus Steilshoop' bauen...

Wulff: Steilshoop ist, wie Billstedt auch, ein Stadtteil, der es nicht immer leicht hat. Insofern ist es richtig gewesen, dass die dort mit teils umfangreichem Bestand vertretenen Wohnungsunternehmen und Baugenossenschaften gemeinsam mit dem Bezirk Wandsbek, der Politik und den Menschen vor Ort über Maßnahmen zur Verbesserung des Wohnumfeldes nachgedacht haben. Wir wurden als Aufgabenträger ausgewählt, weil wir über zehn Jahre Erfahrung in der Umsetzung von BIDs in der Hamburger Innenstadt haben, uns in der Quartiersentwicklung auskennen und für eine kompetente und verantwortungsbewusste Umsetzung dieses ambitionierten Projektes stehen. Umso mehr freut es uns, dass wir auch mit dem Neubau des Schulzentrums in Steilshoop beauftragt wurden. Schulbau ist eine unserer Kernkompetenzen.

Steilshoop ist, wie Billstedt auch, ein Stadtteil, der es nicht immer leicht hat.

Anzeige





Die Wurzeln Ihres Unternehmens liegen in Billstedt und Sie selbst waren schon vor dem Studium mit einer Betonbaukolonne unterwegs und haben richtig mit angepackt. Wie hat dies Ihre Einstellung zu Ihrer Arbeit und Ihren Mitarbeitern geprägt?

Wulff: Bauen ist großartig und fasziniert mich schon seit Kindertagen. Ich habe als Jugendlicher immer auf dem Bau gearbeitet und Geld dazu verdient. Der Ton am Bau ist manchmal rau und dabei immer ehrlich, so wie die Menschen. Unser Unternehmen lebt von dem partnerschaftlichen Umgang aller Mitarbeiter.

Wir sind ein Team – und am Ende wird der Umsatz auf der Baustelle erwirtschaftet und nicht im Büro. Jedem Mitarbeiter wird mit Respekt und Offenheit begegnet; wir sind eine Mannschaft, die nur gemeinsam Erfolg haben kann.

1932 gründete Ihr Großvater die Firma als Holzbaubetrieb. Heute sind Sie ein Allrounder der Baubranche, der von der Projektentwicklung bis zum Immobilienmanagement mit intelligentem Verbrauchs- und Anreizmanagement alles aus einer Hand bietet. Wie ist Ihnen diese Unternehmensentwicklung gelungen?

Wulff: Die Entwicklung, die unser Unternehmen in den letzten 85 Jahren gemacht hat, erfüllt mich mit Stolz. Mein Großvater und mein Vater haben den Grundstein für die heutige Entwicklung gelegt. Ich mag keinen Stillstand und bin aufgeschlossen für neue Themen. Letztendlich geht das nur mit einem so großartigen Team von extrem engagierten Mitarbeitern, die alle jeden Tag aktiv an der Weiterentwicklung des Unternehmens arbeiten.

Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur für den Erfolg und wie gestalten Sie diese?

Wulff: Unsere Unternehmenskultur ist etwas Besonderes – und wir arbeiten jeden Tag daran, dass es so bleibt. Die Menschen stehen im Mittelpunkt und wir begegnen uns mit Höflichkeit und Respekt. Wir brauchen unternehmerisch denkende Führungskräfte mit dem Mut, Verantwortung zu übernehmen und mitzudenken. Wir sind keine Kontrollfreaks, gehen mit Fehlern offen um und stehen immer hinter den Mitarbeitern und deren Entscheidungen. Das gibt Sicherheit und Verlässlichkeit. Am Ende ist manchmal eine falsche Entscheidung besser als gar keine…

Seit fünf Jahren bauen Sie auch in Berlin. Wo sehen Sie Ihre Firma in 15 Jahren? Was sind Ihre Ziele in Bezug auf Innovation und Expansion?

Wulff: Wir haben keine klar definierte Wachstumsstrategie, sondern beobachten aktiv die Märkte und nähern uns neuen Themen mit Vorsicht und Zurückhaltung. Auf der anderen Seite sind wir manchmal extrem schnell und mutig. Vielleicht ist es gerade diese Mischung, die uns auszeichnet. Die nächsten Jahre wollen wir unseren Standort in Berlin ausbauen und in diesem spannenden und sehr dynamischen Marktumfeld weiterwachsen. Leipzig ist ebenfalls interessant und bietet gute Chancen. Hamburg ist unser Heimatmarkt – hier gibt es ebenfalls gute Chancen. Von einer Immobilienblase sind wir in Deutschland weit entfernt. Hunderttausende Wohnungen müssen die nächsten Jahre gebaut werden. Aber auch die öffentlichen Investitionen, z.B. im Schulbau oder im Gesundheitswesen, nehmen zu. Und schließlich brauchen wir auch moderne Bürogebäude, in denen die Arbeitsplätze von morgen entstehen.

Wir brauchen unternehmerisch denkende Führungskräfte mit dem Mut, Verantwortung zu übernehmen und mitzudenken. Wir sind keine Kontrollfreaks, gehen mit Fehlern offen um und stehen immer hinter den Mitarbeitern und deren Entscheidungen.

Und persönliche Ziele? Haben Sie Träume, die Sie noch verwirklichen möchten?

Wulff: Ich hoffe, dass ich gesund bleibe und noch viele Jahre aktiv das Unternehmen begleiten kann, bis es in der vierten Generation weitergeführt werden kann. Persönlich möchte ich in den nächsten Jahren noch einiges von der Welt sehen und plane Reisen nach Australien, Neuseeland und Asien.

Sie sind ein bekannter Ausbildungsbetrieb. In wie vielen Berufen bilden Sie aus und was tun Sie, um gute, passende Auszubildende zu finden?

Wulff: Ausbildung ist uns besonders wichtig und ein großes Anliegen. Wir bilden derzeit Maurer und Stahlbetonbauer sowie Industrie- und Immobilienkaufleute aus. Außerdem arbeiten wir mit Hochschulen zusammen, die duale Ausbildungs- und Studiengänge anbieten, so beschäftigen wir hier angehende Architekten und Bauingenieure. Ferner bieten wir zahlreiche studentische Arbeitsplätze an.

Ausbildung ist uns besonders wichtig und ein großes Anliegen.

Beschäftigen Sie in Ihrem Unternehmen Flüchtlinge oder bilden Sie sie aus? Wie sind Ihre Erfahrungen?

Wulff: Wir haben derzeit zwei junge Flüchtlinge in Ausbildung, die sich sehr gut im Unternehmen integriert haben und hochmotiviert sind. Alle Azubis bekommen bei Bedarf von uns Unterstützung, z.B. in Form von zusätzlichen Sprachkursen. Ich denke, dass wir damit einen wichtigen Teil für die Integration leisten können. Wir werden auch künftig den jungen Menschen aus Krisenregionen eine Chance bieten.

Ich denke, dass wir damit einen wichtigen Teil für die Integration leisten können.



Kürzlich fertiggestelltes Projekt – BID- Gänsemarkt

© Otto Wulff BID Gesellschaft mbH



VOR ORT **BERICHT**

Vom Babelfisch zum Killer-Car

FAMILIENUNTERNEHMER und JUNGE UNTERNEHMER bei Hamburger Innovationsführern

von Gabriela Friedrich

Erinnern Sie sich noch an den Babelfisch aus ‚Per Anhalter durch die Galaxis'? Wer ihn sich ins Ohr steckte, konnte alle Sprachen verstehen. Genau solch ein Dolmetschertool hat Google vor kurzem entwickelt, wie die Teilnehmer der Delegationsreise Innovation@Hamburg (10. bis 12. Oktober) beim Besuch von Google Germany in der ABC-Straße erfuhren.

Erstmals waren es für die 16 Reiseteilnehmer kurze Wege zu den Stätten, an denen unsere Zukunft maßgeblich geprägt wird. Statt im Silicon Valley fanden sie bahnbrechende Innovationen direkt vor der eigenen Haustür. Denn Hamburgs Innovationslandschaft kann sich sehen lassen.

Google war die erste Station, an der die Gruppe Inspirationen für das eigene Unternehmen tanken, sich über Trends informieren und gedankliche Grenzen überwinden wollte. Schließlich gilt der Internet-Gigant als besonders innovationsfreudig. In den kunterbunten Räumen Marke ‚Kita für Nerds' wurde allerdings schnell klar, wie zeitgemäß auch die Besucher selbst arbeiten; viele Maßnahmen, mit denen Google die Kreativität von Mitarbeitern fördert, praktizieren auch die Verbandsmitglieder bereits. Dafür präsentierte die Google-Frontfrau bemerkenswerte technologische Innovationen wie Kontaktlinsen für Diabetiker, die laufend den Blutzuckerspiegel messen, und eine neue Hautkrebserkennung mit einem ‚Künstliche Intelligenz-Produkt' fürs Handy. Begeisterung kam auch auf, als sie die neuen Kopfhörer mit Mikrophon, Lautsprecher und eingebautem Simultan-Übersetzungstool vorstellte: Da war er, der Hightech-Babelfisch, mit dem sich bald jeder mit jedem weltweit ohne Sprachbarrieren unterhalten kann.

Disruptiv gegen Aids: die molekulare Schere

Weiter ging es für die Gruppe zum Heinrich-Pette-Institut (HPI) am UKE, wo es um nicht weniger als die ultimative Lösung im Kampf gegen HI-Viren ging. Professor Dr. Joachim Hauber erklärte, wie es mit einer molekularen Schere gelingt, das Aidsvirus aus dem Genom herauszuschneiden – zunächst noch bei Mäusen, doch die Erprobung am Menschen ist bereits in Vorbereitung. Was so einfach klingt, erforderte außer Geduld und viel Geld vor allem das richtige Mindset: Die Forscher mussten sich zunächst von der bis dahin geltende Wahrheit ‚Aids ist nicht heilbar' lösen, um im nächsten Schritt völlig neue Wege jenseits aller bisherigen Therapieverfahren gehen zu können. Gut übertragbar für jedes Verbandsmitglied, denn nichts anderes ist die Grundlage jeder disruptiven Innovation in der Wirtschaft.





Fotos: Birgitta Schoch

Trends im Metallbau: Technisch Unmögliches wird machbar

Einblicke in modernste Produktionsverfahren ermöglichte der anschließende Termin im Laserzentrum Nord, einer der weltweit führenden Forschungseinrichtungen für 3D-Druck von additiven Bauteilen.

Dies war der Ort, um alte Vorstellungen über die Fertigung von Metallbauteilen (‚das ist technisch unmöglich', ‚das ist zu teuer', ‚das ist nicht stabil genug') über Bord zu werfen und zu sehen, wohin die Reise für Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Airbus und die Automobilindustrie bei der Herstellung von Bauteilen gehen wird, sobald die Prototyping-Phase vorbei ist.

Und mehr noch, denn hier wurde für die Delegierten die Zukunft des 3D-Drucks begreif- und erlebbar: Die Tour-Teilnehmer hielten im additiven Verfahren hergestellte Teile wie den neuen Fuel-Connector für den A380 und eine maßgefertigte Schädelplatte in Händen und besichtigten anschließend die verschiedenen 3D-Laserdrucker, in denen diese metallenen Einzelstücke Schicht für Schicht produziert worden waren. Spektakulär, doch Insider beschäftigt längst der 4D-Druck mit ‚Smart Materials'.

Startups und alte Hasen: Wo ist das Unicorn?

Letzter Programmpunkt des ersten Tages: das Startup Dock der Technischen Universität Hamburg-Harburg, hier werden Hochschulabsolventen bei der Unternehmensgründung begleitet. Acht Startups präsentierten voller Enthusiasmus ihre Gründungsideen, doch nicht alle konnten die alten Hasen überzeugen. Fazit der Familienunternehmer nach intensiver interner Beratung: ‚Einige gute Ideen, aber kein Unicorn dabei!' Den gestandenen Unternehmern wurde bewusst, wie bereichernd es für die Hamburger Gründerkultur ist, wenn sie sich selbst mit Erfahrung und Know-how einbringen, beispielsweise als Mentoren oder Business Angel.

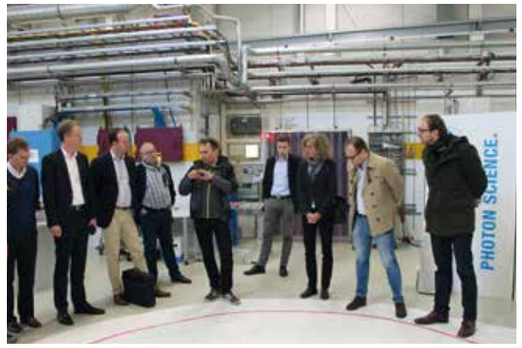
1 Röntgenlaser XFEL = 1,6 Elphis

Auch am nächsten Tag ging es noch einmal um Startups, deren Schwierigkeiten und deren Finanzierung. Spektakulär aber war der Besuch beim Deutschen Elektronen Synchrotron (DESY), wo nach den kleinsten Bausteinen des Universums gesucht wird. Wenn Sie schon immer wissen wollten, was die Wirtschaft von schwarzen Löchern hat – in diesem

Den gestandenen Unternehmern wurde bewusst, wie bereichernd es für die Hamburger Gründerkultur ist, wenn sie sich selbst mit Erfahrung und Know-how einbringen, beispielsweise als Mentoren oder Business Angel.



3D-Drucker im Laserzentrum Nord



Führung durch die Hallen von DESY



Bei IBM: Alles über Watson

Forschungszentrum von Weltbedeutung erfahren Sie es. Hier suchen Wissenschaftler nach den kleinsten Materiebausteinen der Welt, entwickeln innovative Hightech-Werkstoffe und fahnden nach neuen Wirkmechanismen für künftige Medikamente. Mit seiner Grundlagenforschung trägt das DESY dazu bei, neues Wissen und neue Denkansätze zu schaffen und die Herausforderungen der Zukunft zu meistern. ‚Was passiert auf kristalliner Ebene mit einem Material bei neuen Produktions- oder Bearbeitungsverfahren?', fragen die Forscher und nutzen beispielsweise die Röntgentomographie, um sich die Poren in einer Schweißnaht anzuschauen. Klingt banal, doch sobald man erfährt, dass hierfür der Röntgenlaser European XFEL benutzt wird, ein 3,4 Kilometer langer Gigant, eingebaut in unterirdische Tunnelröhren, der so viel gekostet hat wie 1,6 Elbphilharmonien und bis zu 27.000 Blitze pro Sekunde produziert, werden die Dimensionen der Forschung spürbar, die hier betrieben wird. Kein Wunder, dass die Besichtigung der ‚heiligen Hallen' des DESY zum Highlight der Innovationstour wurde. Mitten zwischen Forschungsgeräten wie PETRA III, dem hellsten Speicherring der Welt, zu stehen und Atomphysiker aus aller Welt bei der Arbeit zu beobachten verwandelte auch die routinierten Unternehmer/-innen in staunende Zuschauer.

Watson ganz praktisch

Von der Erforschung des Universums zu handfesten Einsatzmöglichkeiten künstlicher Intelligenz im Unternehmensalltag: Beim Besuch von IBM Deutschland stand Watson und sein konkreter Nutzen im Vordergrund. Nach einigen Erläuterungen und Demos war schnell klar, wie Watson das konkrete technologische Problem von einem der Tour-Teilnehmer zu lösen vermag. Innovationslösungen direkt übertragbar – dies lieferte auch der anschließende Besuch im IBM-Design-Studio, in dem technologische und kommunikationsstrategische Konzepte für IBM-Kunden entstehen. Und der dem zugrunde liegende Kreativprozess ließe sich 1:1 in die berufliche Realität der Familienunternehmer übertragen. Wie praktisch!

Mit seiner Grundlagenforschung trägt das DESY dazu bei, neues Wissen und neue Denkansätze zu schaffen und die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

‚Wen soll das Auto opfern?'

Zum Ausklang der Delegationsreise Innovation@Hamburg gab es eine Kombi aus Ethik-Denksport und Stephen Kings mordendem Horror-Auto Christine: Digitalisierungsexperte Sven Enger nahm die Teilnehmer mit auf eine Reise in die digitale Gesellschaft und lud die Teilnehmer ein, sich folgende Frage zu Unfällen mit autonomen Autos zu stellen:

‚Wen sollte dieses Auto im Notfall opfern? Seinen Fahrer? Eine junge Frau mit Kind? Einen alten Menschen?'

Solche Entscheidungen müssen schließlich vorab programmiert werden. Normalerweise versucht ein Fahrer immer, einer Kollision auszuweichen; viele Menschen verlieren dadurch ihr Leben, wenn sie beim Ausweichen gegen einen Baum fahren. Sollte der autonom fahrende Wagen darauf programmiert sein, auch so zu entscheiden? Ein echtes Dilemma, das viele ethische Fragen aufwirft. Doch wie die Entscheidung auch ausfällt – autonomes Fahren wird, sobald es ausgereift ist, dabei helfen viele menschliche Fehler zu vermeiden und damit unzählige Unfälle verhindern.



Zu Gast im IBM-Design-Studio

Fazit der Tour-Teilnehmer

Wer sehen möchte, wohin sich unsere Wirtschaft entwickelt, braucht nicht weit zu reisen. Denn Hamburg ist ein guter Standort für Innovationen und für Entwicklungen von weltweiter Bedeutung.

Anzeige

crone werbeagentur

AUS DATEN WERDEN TATEN.

Marktforschung mit United Research liefert Ihnen fundierte Orientierungshilfen, die Ihnen bei Ihren unternehmerischen Entscheidungen wirklich weiterhelfen.

UNITED RESEARCH AG • Tel.: 040 43 09 66 - 0 • www.united-research.com

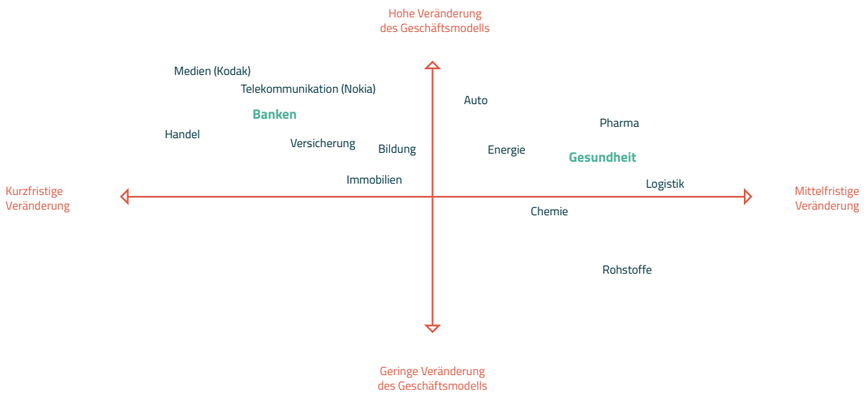
UNITED RESEARCH

DIGITAL**ISIERUNG**

‚Digitalisierung ist kein Projekt, sondern eine innere Haltung‘

Umparken im Kopf für Unternehmer

Traditionen zu bewahren ist ein ehrenhaftes Anliegen – insbesondere, wenn es sich dabei um das Beibehalten von Werten wie Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit oder um Qualitätskriterien handelt. Sind mit dem Festhalten am Bewährten allerdings Geschäftsmodelle, Managementmethoden oder Arbeitsprozesse gemeint, erweist sich die Tradition im Zuge der Digitalisierung schnell als ‚Standortnachteil‘. Der Kugelschreiber wurde nicht von einem Füllfederhalter-Hersteller erfunden, das E-Book nicht von Verlagen. Man müsse, so empfahl schon der Apple-Gründer Steve Jobs, das eigene Geschäftsfeld immer wieder selbst angreifen. Denn ein Anderer wird es irgendwann tun und mich damit unbarmherzig vom Markt fegen. Dieser Untergang – Ökonomen nennen das bekanntlich ‚kreative Zerstörung‘ – wird jedoch nicht durch die Veränderungs-, sondern durch die Beharrungskräfte bewirkt. Letztere sind machtvoll, so gut wie überall stößt man auf massive Veränderungsunwilligkeit, der man mit mehr als unkomfortablen Zahlen, Daten, Fakten und Statistiken begegnet:





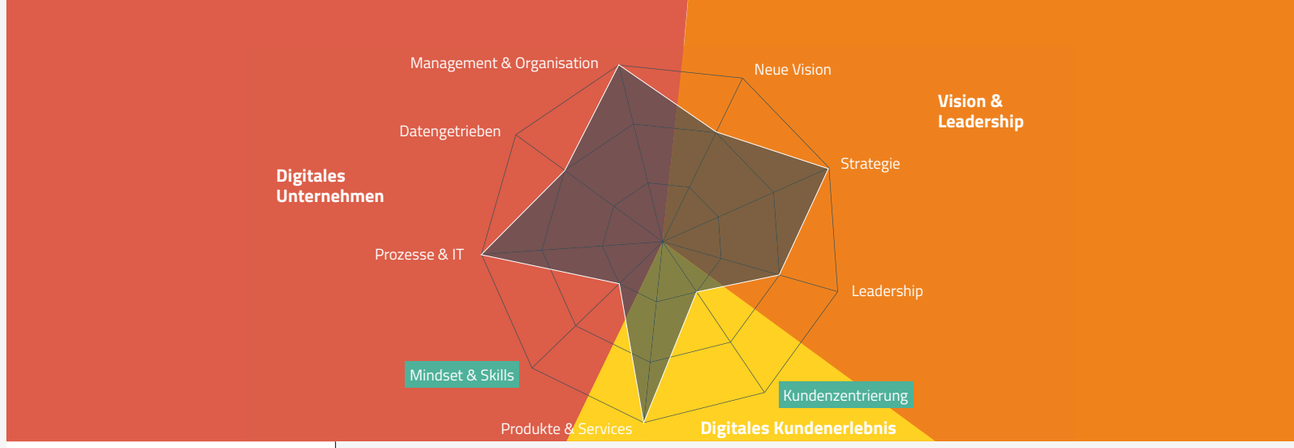
Über den AUTOR

Sven Enger, Diplom-Kaufmann und Wirtschaftspsychologe: Der gebürtige Hamburger war Vorstand mehrerer großer internationaler Konzerne, ist heute Associate Partner am Institute for digital economic and applied solutions am Hamburger Weltwirtschaftsinstitut, welches die gesellschaftlichen Veränderungen durch die zunehmende Digitalisierung beleuchtet und ist gerade ausgezeichnet als der ‚Best Newcomer Key Note Speaker 2016‘. Charakteristisch ist sein ambitioniert digitales Vordenken, besonders bei gesellschaftsrelevanten Themen, das langfristige Veränderungen für die Wirtschaft ebenso antizipiert wie die Folgen für den Einzelnen im Kontext der Gesamtgesellschaft. Daraus resultiert seine Kompetenz auf dem Gebiet der Digitalisierung im Zusammenspiel mit soziologischen Strukturen im Zeichen des Wandels.

Sie erreichen ihn unter:
www.svenenger.com

Info

Sitz:
Berlin, Hamburg, Frankfurt



Dies löst längst überfällige Denkprozesse aus. Grafiken aus der Präsentation

Wer sich für die Veränderung entschieden hat, den erwartet ein spannender, jedoch langer Weg.

Start in die Digitale Transformation

Wer sich für die Veränderung entschieden hat, den erwartet ein spannender, jedoch langer Weg.

1. **Begriffsklärung:** ‚Digitalisierung‘ ist ein Wort, unter dem jeder etwas anderes versteht. Um zielführend miteinander sprechen zu können, muss als erstes eine gemeinsame Definition gefunden werden.
2. **Sichten und Heben der Ressourcen:** In der Regel verfügen Unternehmen bereits über wertvolle Ideen und Ansätze, um sich zukunftsfähig neu aufzustellen. Doch schlummern diese unentdeckt in der Mitarbeiterschaft oder in den Köpfen der Kunden. In Open Space-Events mit der ganzen Belegschaft zeigt sich die im Unternehmen vorhandene Kreativität. Um sie bei den Mitarbeitern zu heben, braucht es ein Mindset, welches Ausprobieren ohne Businessplan und ohne Abstimmung mit dem Vorgesetzten ermöglicht und in dem auch Fehler erlaubt sind. Deshalb sind Schulungen in agiler Führung für alle Vorgesetzten Teil des inneren Transformationsprozesses.

   Wer von seinen Kunden lernen will, benötigt zunächst eine neue Vorstellung davon, was Kundenorientierung wirklich bedeutet: Viel mehr Kontakt, bei dem die Kunden partnerschaftlich in unternehmerische Entscheidungs- und Produktionsprozesse einbezogen werden, statt nur Abnehmer des fertigen Produktes und Adressat von Werbung zu sein – ein grundlegender Paradigmenwechsel für alle im Unternehmen.
3. **Umsetzungsplan:** Viele sinnvolle Maßnahmen sterben einen frühen Tod, weil an dieser Stelle des Weges Konzepte und Businesspläne geschrieben werden statt konkreter Umsetzungspläne. Es gilt, alle Versatzstücke wie Mitarbeiterideen und Kundenwünsche zusammen zu führen und dann einen konkreten Plan für die operative Umsetzung zu entwickeln.
4. **Umsetzen:** Konkretes und konsequentes Tun.
5. **Weiter verändern:** Digitalisierung ist keine Aufgabe, sondern ein Prozess. Kein Projekt, sondern eine innere Haltung. Man kann damit niemals fertig werden, denn das Ganze lebt von der Bereitschaft, sich und das eigene Business ständig zu hinterfragen, sich zu häuten wie eine Schlange, mit den Kunden im Dialog zu bleiben und innovativ zu sein.

Anzeige

Messebau und Service
seit 1978

MDS

Familienunternehmen
haben bei uns einen ganz besonderen Stand.



www.mdsmessebau.de

RÜCK**BLICK**

Hafenbarkasse meets Kunst

Kulturelle Frischzellenkur für ein Traditionsgeschäft

von Nathalie Rieck





Fotos: Jutta Haar

Mit der Barkasse den Hamburger Hafen erkunden – dieser Programmpunkt gehört zum Sightseeing-Programm fast jedes Hamburg-Touristen. Am 19. Oktober waren es jedoch keine Ortsfremden, die mit Barkassen-Meyer Touristik in die Welt der Containerschiffe und Verladebrücken eintauchten, sondern DIE FAMILIENUNTERNEHMER.

Hubert Neubacher, Chef der Traditionsrederei, hatte geladen, um Einblicke in Firmengeschichte und Innovationsstrategien zu geben. Der gebürtige Österreicher Neubacher ist seit 1994 im Unternehmen und seit 2013 Inhaber des Unternehmens. Er hat die fast 100-jährige Hafen-Institution seitdem ordentlich verjüngt, ohne das Kerngeschäft dramatisch zu verändern. Aber zeitgemäß ist sie geworden mit dem Online-Ticket-System und der englischen und deutschen Audio-App, die Touristen mit aktuellen Informationen rund um alle Attraktionen des Hafens versorgt. Den entscheidenden Unterschied machen allerding die Kunst-Barkassen. Vier seiner neun Schiffe sind mittlerweile als schwimmende Kunstwerke und echte Hingucker unterwegs. Sie sehen nicht nur spektakulär aus, sondern dienen auch als Veranstaltungsort von Comedy-Shows, Krimi- oder Märchen-Lesungen und philharmonischen Konzerten. Eine Idee des begeisterten Kunstsammlers Neubauer, mit der er neue Kundenkreise erschließen konnte. Seinen Gästen verriet Hubert Neubacher, genannt ‚Hubi' auch seine Lebensgeschichte. Wie er es vom Dorfkind aus der Steiermark zum Kellner und schließlich zum Barkassen-Betreiber an der Elbe gebracht hat. Eine Vita für einen Roman. Oder für eine inspirierende Lichterfahrt mit den FAMILIENUNTERNEHMERN.

Mit herzlichem Dank für die Einladung wünschen DIE FAMILIENUNTERNEHMER immer eine Handbreit Wasser unterm Kiel.

Info

Unternehmen:
Barkassen-Meyer Touristik GmbH & Co. KG

Schwerpunkt:
Von klassischen Hafenrundfahrten über Charterfahrten bietet das Unternehmen besondere Fahrten wie philharmonische Konzerte, Krimi-Lesungen oder Pop Art-Vernissagen.

Mitarbeiter: 45 Mitarbeiter

Gründungsjahr: 1919

Weiteren Informationen unter:

www.barkassen-meyer.de

Anzeige



THEMA **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ**

Zukunftskongress 2017

Über künstliche Intelligenz und ihre möglichen Auswirkungen auf unsere Firmen und unsere Gesellschaft informierten sich am 7. November fast 150 Familienunternehmer in Düsseldorf.



von Dr. Björn Castan

Manche sagen: ‚Wir Menschen sind die Pferde des digitalen Zeitalters.'

Futurist **Gerd Leonhard** sieht in Daten das neue Öl. Die Zukunft sei keine Verlängerung der Gegenwart, sie verlaufe immer anders als man denke. Er stellte fest, dass künstliche Intelligenz bislang noch nicht für den Ersatz von Arbeitskräften eingesetzt werde, sondern überwiegend als Assistenz diene. Dafür würden wir Menschen uns selbst zunehmend den Maschinen angleichen.

Routinejobs würden aber voraussichtlich in den nächsten 20 Jahren durch Maschinen ersetzt. Manche sagen: ‚Wir Menschen sind die Pferde des digitalen Zeitalters.' D.h. wir würden zwar nicht verschwinden, aber für die Leistungserstellung weitgehend überflüssig. Gerd Leonhard sieht dies anders und betont, dass alles, was nicht digitalisiert werden könne, immer wertvoller und immer wichtiger werde. Emotionen, Vertrauen und Einfühlungsvermögen könnten auch in Zukunft nicht digitalisiert werden. Kreativität, Vorstellungskraft und emotionale Intelligenz seien die Eigenschaften, die wir in Zukunft auch in der Wirtschaft brauchen würden. Vorstellungskraft sei dabei wichtiger als Wissen. Maschinen würden aber nie Vorstellungskraft haben.

Der Sinn von Technologie bestünde darin, neue Dinge tun zu können, die ohne nicht erreichbar wären.

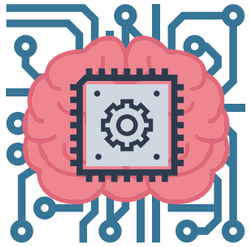
Als Fazit betonte er, dass wir in Technologie UND Menschlichkeit investieren müssten und zitierte David Bowie mit den Worten: ‚Die Zukunft gehört denen, die sie kommen hören.'

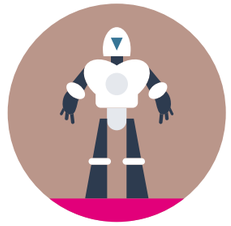
Dieter Reichert von der censhare AG betonte in seinem Vortrag, ohne Chaos gäbe es keine vernünftige Ordnung. Bisherige Organisations-Strukturen in Unternehmen seien aufgrund ihres hierarchischen Aufbaus nicht mehr für die Zukunft geeignet. Zukunftsfähig seien stattdessen dezentrale Zirkel.

Reichert sieht den Menschen auf dem Weg in eine entfremdete Welt, in der die Roboter den Support leisten und sogar den Kommunikationsbedarf der Menschen stillen könnten.

Die Politik sollte sich die Frage stellen, wie die Zukunft gestaltet werden kann, wenn wir es für wichtiger halten, Französisch anstatt Programmiersprachen zu lernen.

In der Weltgeschichte sei es nicht relevant, wie lange es dauern werde bis künstliche Intelligenz intelligenter ist als der Mensch. Ob zehn, 50 oder 100 Jahre sei egal. Aber sie werde es eines Tages sein. Google arbeite daran, das menschliche Gehirn nachzubauen und Unsterblichkeit zu erreichen. Falls menschliche Krankheiten nur Kommunikationsprobleme zwischen den Zellen seien, könnte man diese leicht heilen oder sogar verhindern, indem man die Kommunikation zwischen den Zellen wieder normalisiere. Die Spannungen in den Gesellschaften nähmen nach seiner Analyse deutlich zu. Daraus ergäben sich Hinwendungen zu Menschen, die versprechen, komplexe Herausforderungen zu ordnen. Auch sieht er die Tendenz, dass sich Arbeitsplätze massiv verändern werden. Nach seiner Ansicht würden 50 Prozent der Arbeitsplätze in den nächsten 20 Jahren durch technische und wissenschaftliche Entwicklungen wegfallen. Diese Entwicklung könne niemand ignorieren. Dinge, die man ignoriere, kämen automatisch wieder. Dies sei ein physikalisches Gesetz.





In einer weiteren Session stellten vier Startups ihre Anwendungen, die auf künstlicher Intelligenz basieren, vor:

- **Parlamind** hilft, den Service zu verbessern, indem die Bearbeitung von Anfragen in Servicecentern automatisiert wird.
- **Leverton** ist eine Ausgründung aus dem Deutschen Forschungszentrum für künstliche Intelligenz und setzt Deep Learning Verfahren zur Datenanalyse ein.
- **Merantix** betreibt ein Forschungslabor und entwickelt und investiert in AI-Lösungen für Unternehmen mit hohem zu evaluierendem Datenaufkommen in den Wirtschaftszweigen health (Früherkennung von Krebs und Alzheimer), finance (Hochfrequenzhandel), automotive and advertising.
- **Voya** ist ein digitaler Reiseassistent für Firmen, der Geschäftsreisebuchungen und -abrechnungen automatisiert.

Michael Pleuger von KPMG zitierte anschließend in seinem Vortrag David Ben Gurion mit den Worten:

‚Alle Experten sind Experten in dem was war. Es gibt aber keine Experten dafür, was sein wird.'

Mit der Digitalisierung müsse man einfach anfangen, ohne alles bis ins Letzte durchzuplanen. Ziele sollten rudimentär definiert werden, dann solle man loslaufen und lernen.

Abschlussredner Jens Redmer von Google bezeichnete Daten allein als wertlos, wenn man keine Insights bzw. Wissen daraus generiere. Schon vor zehn Jahren waren zwar intelligente Algorithmen vorhanden, aber die Rechnerleistung reichte nicht aus, um sie sinnvoll einzusetzen. Jetzt sind die Speicherkapazitäten und die Rechnerleistungen so stark gestiegen, dass neue Einsatzgebiete für alte Algorithmen möglich geworden sind.

20 Prozent der mobilen Suchanfragen bei Google würden heute über Sprachanfragen generiert.

Jens Redmer stellte Google Trips vor, mit dessen Hilfe sich Reisen vor Ort einfacher organisieren liessen. Google Photos analysiert und zeigt Fotos nach Inhalten. Z.B. könne man damit auffällige Hautstellen am eigenen Körper fotografieren und das Bild durch künstliche Intelligenz auf die Wahrscheinlichkeit für Hautkrebs untersuchen lassen. Google Translate könne, neben sprachlichen Übersetzungen, mithilfe vom Handy auch Texte in Bildern übersetzen lassen. Man fotografiere ein Bild und bekomme direkt die Übersetzung.

Nachdenklich stimmte die Frage, wie wir uns mit unserem Bildungssystem in Deutschland aktuell auf die Herausforderungen der Digitalisierung vorbereiten. Unsere Schulen seien bislang nicht in der Lage, in großem Umfang Programmiersprachen zu lehren. Allein bei Amazon arbeiteten mit über 2000 Experten für Deep Learning mehr als es in ganz Deutschland gäbe.

Einig waren sich alle Redner darüber, dass sich die aktuelle künstliche Intelligenz zwar noch ganz am Anfang befände, aber großes Potenzial für elementare Veränderungen mit sich brächte.

Wir sollten rechtzeitig unsere eigenen Wertschöpfungsprozesse daraufhin durchleuchten, welche Routinetätigkeiten digitalisierbar sind und welche unserer Prozesse auch in Zukunft nicht digitalisierbar sind, da genau diese immer wertvoller werden.

Einig waren sich alle Redner darüber, dass sich die aktuelle künstliche Intelligenz zwar noch ganz am Anfang befände, aber großes Potenzial für elementare Veränderungen mit sich brächte.

GAST**BEITRAG**

Familienunternehmer & Politik – traditionell diskret?

Plädoyer für eine mutige Stellungnahme



Über die **AUTORIN**

Dr. Christina M. Arndt ist Politologin. Sie unterstützt Unternehmer bei der Identifikation politisch relevanter Handlungsfelder und zu Fragen gesellschaftspolitischer Entwicklungen. Während ihrer Promotion leitete sie das Büro eines Abgeordneten der Hamburgischen Bürgerschaft. Sie war Referentin für Wirtschaftspolitik beim Wirtschaftsrat der CDU und beriet Dr. August Oetker zu Fragen der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung.

Sie erreichen sie unter:
arndt.christina@gmx.net

Sich für die Gesellschaft einzusetzen, hat bei Unternehmern eine lange Tradition. Noch bevor das Bismarcksche Sozialversicherungssystem verbindlich wurde, nahmen sich Unternehmer der sozialen und ökologischen Folgen der Industrialisierung an. Heute fördern sie Schulen und Universitäten oder setzen sich für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein. 76 Prozent der Unternehmer sind nach forsa der Meinung, sie hätten eine größere gesellschaftliche Verantwortung als andere Gruppen.

Und sie engagieren sich: 2014 investierten Unternehmen rund 18 Milliarden Euro in Umweltschutz und Gemeinwohl.

Gerade große Konzerne nutzen dieses Engagement als Marketing-Strategie, indem sie sich ihren Stakeholdern als ‚good corporate citizens' präsentieren. Kleinere Unternehmen bringt das in Zugzwang, bei gesellschaftlichen Gruppierungen weckt es Begehrlichkeiten. Damit wird offenbar, dass Corporate Governance und CSR erweitert werden müssen, und zwar um das aktive Eintreten für den Bestand von Marktwirtschaft und Demokratie. In dem Bewusstsein, dass es zu der erfolgreichen Verbindung zwischen beiden keine freiheitliche Alternative gibt, müssen Unternehmer öffentlich Stellung beziehen zugunsten des Gesellschaftssystems, das ihnen ihre unternehmerische Tätigkeit am besten ermöglicht.

‚Es fehlen die klaren Stellungnahmen zu Werten.'

Unternehmer sind Vorbilder. Man hört auf sie, insbesondere, wenn es sich um echte Persönlichkeiten mit Ecken und Kanten handelt. In Zeiten konturloser Politik sehnt sich die Gesellschaft nach Wahrhaftigkeit und Charakter. Die Stimme von Unternehmern ist machtvoll: Klare Stellungnahmen hätten beispielsweise verhindern können, dass Globalisierung und freie Märkte derart in Misskredit geraten. Wie weit die Kritik in das bürgerliche Lager hineinreicht, machte die Bundestagswahl deutlich. Unternehmer hätten frühzeitig einwirken können, in Vorträgen und Interviews, aber auch durch Gespräche innerhalb der Werkshallen.

Was hält sie zurück? Ein Grund ist das ambivalente Verhältnis der Gesellschaft zur Privatwirtschaft. Es schwanke ‚zwischen marktkritischer Ablehnung und gesellschaftlicher Forderung',

stellte eine Sachverständigenkommission des Deutschen Bundestags fest.



Vorherrschend ist ein Menschenbild, nach dem das Handeln hauptsächlich dem Wohl der Gemeinschaft dient. Damit entfernen wir uns von der Vorstellung eines freien und eigenverantwortlich agierenden Individuums.

Vorherrschend ist ein Menschenbild, nach dem das Handeln hauptsächlich dem Wohl der Gemeinschaft dient. Damit entfernen wir uns von der Vorstellung eines freien und eigenverantwortlich agierenden Individuums.

Unternehmer bringt dieses kollektivistische Menschenbild zunehmend in die Defensive. Denn gesellschaftliche Gruppen machen Druck auf die Politik und sorgen für immer neue Gesetze und Regularien. Diese kosten Geld, beschneiden den unternehmerischen Freiraum und führen zu Wettbewerbsnachteilen auf den internationalen Märkten.

Was ist zu tun? Zunächst muss es darum gehen, die öffentliche Meinung aufmerksam zu beobachten. Ein solches Monitoring ermöglicht es, frühzeitig zu reagieren, sich als Vorreiter zu positionieren oder neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Langfristig führt der Weg jedoch nicht an einer klaren Positionierung vorbei.

Anzeige



Unternehmensverkauf bleibt Maßanfertigung.

Ob Unternehmenskauf/ -verkauf oder -finanzierung – Erfolg entsteht, wenn alle Parameter perfekt passen. Die fundierte Kenntnis der richtigen Kriterien, Entscheidungswege sowie der persönliche und vertrauliche Zugang zu den relevanten Investoren sind die sensiblen Nahtstellen eines guten Transaktionsdesigns. Unsere Entwürfe basieren auf der Erfahrung von mehr als 250 erfolgreichen Transaktionen sowie einem Netzwerk mit 500 Professionals in 41 Ländern mit dedizierten Sektor Teams. Das bedeutet perfekte Passform statt Beratung von der Stange.
www.catcap.de

CatCap CORPORATE FINANCE

FEINE **KOST**

Heimat-Delikatessen mit Herz

Mutterland – ein innovatives Foodkonzept für traditionelle Köstlichkeiten

von Malte Wettern

Das Mutterland hat sich in den letzten zehn Jahren zu einer Anlaufstelle für Delikatessen-Liebhaber und -Trendsetter entwickelt. Mit seinen vier Hamburger Niederlassungen ist es die moderne Interpretation eines Feinkosthandels und wurde mittlerweile vielfach ausgezeichnet. Malte Wettern hat den Gründer Jan Schawe zum Interview getroffen.

Was ist die Geschichte hinter Mutterland und der Unternehmensidee?

Jan Schawe: Mir war es wichtig meine eigene Lebensphilosophie auch im Beruf zu leben. Als typischer Großstädter möchte ich, wenn ich mir z.B. etwas kaufe, Spaß und ein Erlebnis haben; dazu erwarte ich eine gute Qualität. Gleichzeitig möchte ich aber auch fair mit meiner Umwelt umgehen, was oft mit dem erstgenannten Lebensstil nicht möglich ist. Mit Mutterland bin ich einen Schritt in die richtige Richtung gegangen, ohne das meinen Kunden tagtäglich auf die Nase zu binden. Den moralischen Zeigefinger mag schließlich niemand und einkaufen aus Mitleid auch nicht. So sind wir mittlerweile zur Heimat von tausenden Delikatessen geworden, die alle in Deutschland verarbeitet und hergestellt sowie fair gehandelt werden. Der Name Mutterland steht für die Regionalität und Heimat, aber auch für das augenzwinkernde Klischee der Mutter, die einen mit viel Herz liebevoll umsorgt.

Vor dem Mutterland waren Sie Designer und Gastronom. Klingt nach einer perfekten Berufsvoraussetzung, um auf die Idee des Mutterlandes zu kommen. Wie kamen Sie denn darauf und inwiefern schlagen noch immer zwei Herzen in ihrer Brust?

Schawe: Designer und Gastronom bin ich noch immer. Parallel zum Mutterland führe ich noch meine Agentur WE LOVE DESIGN, mit der ich Handel, Gastronomie und einige Lifestylemarken berate. Zu 80 Prozent mache ich jedoch Mutterland. Hier geht es mir darum, inhabergeführte Manufakturen zu fördern und unsere Ernährungssouveränität ein Stückchen zu unterstützen. Ich denke, es ist nicht gut, dass nur wenige Großkonzerne die weltweite Ernährungsindustrie dominieren. Dennoch verstehe ich Mutterland nicht als Gegner der Großen, sondern eher als eine kleine Ergänzung in der hiesigen Handelslandschaft.



Jan Schawe, Gründer, Unternehmer und Gastronom von Mutterland und der Designagentur WE LOVE DESIGN





Info

Unternehmen:
Mutterland

Der Designer und studierte Kommunikationswirt **Jan Schawe** gründete das moderne Hamburger Delikatessengeschäft Mutterland im Jahre 2007 und eröffnete das Stammhaus in der Nähe des Hamburger Hauptbahnhofs. Es folgten Geschäfte in Eppendorf und der Poststraße sowie eine hauseigene Backstube und Chocolaterie. 2017 übernahm Mutterland das traditionsreiche Restaurant ‚Cölln's am Rathaus'. Traditionelle Feinkost aus kleinen Manufakturen ist Kern der Philosophie. Das Mutterland wurde aufgrund seiner Einzigartigkeit vom deutschen Einzelhandelsverband zum ‚Store of the Year' in der Kategorie Food ausgezeichnet.

Mitarbeiter: 90 Mitarbeiter

Sitz:
Hamburg

Weitere Informationen unter:

www.mutterland.de

Es heißt, ‚regional' ist das neue ‚bio'. Was können Sie uns über das Sortiment bei Mutterland sagen?

Schawe: Regionalität gab es schon immer, das ist nicht neu. Aber die Frage ist doch, warum Kunden Regionales in letzter Zeit bevorzugen. Wir waren da, bevor der Trend Regionalität und die heimische Küche in den Medien und im Alltag angekommen waren…Ich würde sogar behaupten, wir haben diesen Trend mit wenigen Anderen in Deutschland überhaupt zum Thema gemacht. Unzählige Vorstände, Agenturinhaber und Experten der Foodbranche waren bei uns. Es gab hunderte Presseartikel über das Mutterland und der Deutsche Einzelhandelsverband hat uns schon vor Jahren zum besten Foodkonzept des Jahres gewählt. Dabei war die Idee mein Lebensstil – es ist einfach sinnvoll, Waren und Güter nicht unnötig um die ganze Welt zu transportieren.

Dabei war die Idee mein Lebensstil – es ist einfach sinnvoll, Waren und Güter nicht unnötig um die ganze Welt zu transportieren.

Trotz der Exklusivität der Produkte auf Augenhöhe mit Produzenten/Lieferanten zu sein, ist eine ihrer Unternehmens-Maximen. Wie sieht die Umsetzung im Geschäftsalltag aus?

Schawe: Unsere Lieferanten leben von Mutterland und wir von ihnen. In unserem Miteinander gibt es keine Listungsgelder, Werbekostenzuschüsse oder großen Druck beim Einkaufspreis. Von manchen Manufakturen verkaufe ich mittlerweile die zehnfache Menge wie am Anfang, dennoch gehe ich nicht hin und sage ‚entweder bekommen wir die

Anzeige

IHR ENERGIEPARTNER SEIT ÜBER 40 JAHREN!

EFFIZIENTER DURCH PROFESSIONELLES ENERGIEMANAGEMENT

UNSERE LEISTUNGEN FÜR SIE

- Energiebeschaffung
- Risiko-Management
- Energieeinsatz / Energieeffizienz
- Netzeinkauf / Netzanschlussoptimierung
- Preis-Benchmark
- Einkaufsgemeinschaft / Einkaufsverbund
- Controlling
- Contracting / Outsourcing
- Projektmanagement
- Nachhaltigkeitsprojekte / Grünstrom
- Energieeffizienzbegehung technisch
- Rechnungsprüfung
- Nebenkostenprüfung
- Fördermittelberatung



ALL ABOUT ENERGY

EEP ENERGIECONSULTING GMBH
Machtlfinger Str. 9, 81379 München
Tel.: +49 89 7246949-0 WWW.EEP-ENERGY.EU

ENERGIECONSULTING

GELISTETE BERATER ALS ENERGIEEFFIZIENZ-EXPERTEN DES BUNDES

Viele meine Lieferanten sind Überzeugungstäter, unwahrscheinliche Genies, wahre Helden, die mit Herzblut und aus Überzeugung handeln. Ich bewundere sie und bin wirklich stolz, mit ihnen so eng zusammenarbeiten zu dürfen.

Ware günstiger oder ich nehme jemand anderen'. Mir sind langfristige Partnerschaften wichtig, ich möchte die Manufakturen und deren Inhaber kennen, suche den Dialog und den intensiven Austausch. Viele meine Lieferanten sind Überzeugungstäter, unwahrscheinliche Genies, wahre Helden, die mit Herzblut und aus Überzeugung handeln. Ich bewundere sie und bin wirklich stolz, mit ihnen so eng zusammenarbeiten zu dürfen.

Auch online sind Sie mit dem Mutterland unterwegs. Aber ist und bleibt das Delikatessengeschäft nicht ein offline-Geschäft?

Schawe: Die Kunden lieben es, zu uns in die Geschäfte zu kommen, den frischen Kuchen aus unserer hauseigenen Backstube zu probieren und zu stöbern. Dennoch, und jetzt spreche ich als Experte meiner Designagentur und nicht als Mutterland-Inhaber, wird sich der Einzelhandel in den nächsten Jahren weiter drastisch ändern. Der klassische Offlinehandel wird – bis auf ein paar Ausnahmen – ohne eine gute Onlinepräsenz nicht mehr funktionieren…Jetzt einzuschlafen ist gefährlich. Ich habe nicht nur die Verantwortung gegenüber meinen Lieferanten, sondern auch monatlich für gut 90 Mitarbeiter und deren Familien. Ich muss am Ball bleiben und darf nicht darauf warten, bis Amazon & Co. auch noch hier den Markt komplett schluckt.

Die Kunden lieben es, zu uns in die Geschäfte zu kommen, den frischen Kuchen aus unserer hauseigenen Backstube zu probieren und zu stöbern.

Der Hamburger gilt ja als eher unaufgeschlossen Neuem gegenüber. Mit dem ‚Mutterland Cölln's' sitzen Sie in einer Hamburgensie. Wie kam es dazu?

Schawe: Wir wollten eigentlich gar kein Restaurant eröffnen. Uns wurde die denkmalgeschützte Fläche mit den 30.000 handbemalten Fliesen von 1890 direkt vom Eigentümer angeboten. Ich habe mich sofort in die kleinen Separées schockverliebt und mich innerhalb von einer Nacht für das Cölln's entschieden. Die Historie ist einfach unschlagbar: Hans Albers, Heinrich Heine, Helmut und Loki Schmidt, Helmut Kohl, aber auch Otto von Bismarck und der letzte russische Zar waren Stammgäste im Cölln's. Nach einer mehrmonatigen Renovierung haben wir das Cölln's wiedereröffnet. Die schönen alten Details haben wir erhalten und durch einige moderne Komponenten ergänzt. Das Cölln's bietet jetzt an sieben Tagen der Woche Frühstück, Lunch, Kaffee und Kuchen an. Von Dienstag- bis Samstagabend gibt es außerdem eine gehobene Abendkarte mit modernen Klassikern der deutschen Küche.





Familienunternehmer denken in Generationen, nicht in Quartalen. Verraten Sie uns, wie Sie ticken?

Schawe: Ich glaube an das Mutterland, an einen fairen Handel, an ein Miteinander statt ein Gegeneinander. Ich glaube an mein Team, an meine Lieferanten und an mich, so dass ich aus Überzeugung jeden Tag arbeite und mich nicht an erster Stelle von monetären oder kurzfristigen Zielen leiten lasse. Ich möchte stolz auf das Mutterland sein. Ein gutes Gespräch mit einem Mitarbeiter oder ein handgeschriebener Brief von einem glücklichen Kunden sind für mich ein größeres Glück als ein Sportwagen in der Garage. Dennoch bin ich kein Träumer und auch nicht blauäugig. Um langfristig am Markt zu bestehen, werden wir uns anstrengen und wahrscheinlich auch noch wachsen müssen – dies aber ohne dabei unsere Prinzipien über Bord zu werfen…



Fotos: ©Mutterland

Anzeige



HAMBURGER VERSORGUNGSWERK
die-beste-Betriebsrente.de

Sind Sie ein attraktiver Arbeitgeber?

Betriebsrenten-starkungsgesetz
ab 01.01.2018
Jetzt bei uns informieren!

Neue Versorgungsordnung 2018 anfordern: info@hhvw.de
Ihr Ansprechpartner im Verband: Malte Wettern, Finanzwirt (bbw)

IM **GESPRÄCH**

Traditionsmarken ganz kuschelig

Besuch bei den Maskottchen-Machern

von Malte Wettern

Wo kommen eigentlich der Bärenmarke Bär oder die Schildkröte Josie von Bauchredner Sascha Grammel her? Malte Wettern hat bei Promotion Pets, wo diese Maskottchen entstanden sind, hinter die Kulissen geschaut und den Geschäftsführer Jan Basjmeleh befragt.

Was sind Ihre bekanntesten Maskottchen? Auf welche Ihrer Schöpfungen sind Sie besonders stolz?

Jan Basjmeleh: Ach, da sind so viele wunderbare Figuren und Charaktere. Sicher die Biene Emma von Borussia Dortmund, der Dino vom HSV, Geißbock Hennes vom 1. FC Köln, der Bärenmarke Bär oder die Schildkröte Josie von Bauchredner Sascha Grammel. Auch soziale bzw. Charity-Projekte unterstützen wir gern: Ein besonders liebenswerter Charakter ist hier sicher der Seelentröster Fiete, ein kleiner Seebär, den wir für den Verein Kinder helfen Kindern vom Hamburger Abendblatt entwickelt haben. Wir arbeiten auch für den Verein Vier Pfoten e.V., der u.a. alten Zoo-Bären einen würdevollen Lebensabend ermöglicht.



Warum ist ein Maskottchen für ein traditionelles Familienunternehmen ein gutes Investment und wie muss man sich den Weg von der Idee bis zum fertigen Produkt vorstellen?

Basjmeleh: Insbesondere inhaber- oder familiengeführte Unternehmen stehen für Werte wie Vertrauen, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Bodenständigkeit. Ein Maskottchen ist das perfekte Marketing Tool, wenn es darum geht, diese zu verkörpern und Menschen emotional an das Unternehmen, die Marke, die Produkte zu binden. Maskottchen können mehr als quietschbunte Spaßmacher sein, sie transportieren Werte und konservieren sie nachhaltig – nicht zuletzt zu Hause beim Kunden, dem wertvollsten Ort für die Familie.

Das Wissen um die strategische Bedeutung und psychologische Wirkung eines Maskottchens ist stets der Ausgangspunkt unserer Beratertätigkeit. Im ersten Gespräch dreht sich daher alles um Positionierung, Unternehmenswerte, Markenversprechen, Bewusstes und Unterbewusstes – weniger um Materialfragen und Lieferfenster. Wenn wir verstanden haben, welche Rolle das Maskottchen im Marketing- und Werbemittel-Mix des Unternehmens spielen soll, welche Zielgruppen es letztlich erreichen will, können wir entsprechende Empfehlungen erarbeiten. Oft fängt das lange Leben eines Maskottchens mit ein paar Strichen an. In der Abstraktion von Skizzen kristallisieren sich nicht nur die emotionalen Eigenheiten und Charakterzüge des zukünftigen Maskottchens heraus, sondern auch viele Details der Fertigung sowie des Designs. In der Regel werden dann anhand von Schnittmustern erste Prototypen gefertigt, die der Serie bereits in den wesentlichen Zügen entsprechen. Gemeinsam mit unseren Kunden werden anschließend eventuelle Änderungen besprochen und vorgenommen. Vor Produktionsbeginn wird dann ein finales Muster vom Kunden freigegeben. Danach gehen die Figuren je nach abgesprochener Menge in Serie.

Ein Maskottchen ist das perfekte Marketing Tool, wenn es darum geht, diese Werte zu verkörpern und Menschen emotional an das Unternehmen, die Marke, die Produkte zu binden.

Haribo-Bär oder Kühne-Gurke, wie sehen Sie diese Produkte mit zeitlichem Abstand und warum sind diese nicht nur etwas für Kinder?

Basjmeleh: Die emotionale Bindung an Marken oder Produkte über Maskottchen erfolgt zumeist im Kindesalter, wir wachsen quasi mit ihnen auf und bleiben ihnen deshalb dann auch im Erwachsenalter oft treu. Maskottchen beeinflussen uns das ganze Leben. Studien haben belegt, dass, wer als Kind den Haribo-Bär, die Kühne-Gurken, den Frosties-Bären oder die lila Milka-Kuh ins Herz schloss, auch noch als Erwachsener deren Produkte unterbewusst vertraut und bevorzugt kaufen wird.



Ihre Produkte besetzen eine Nische, Produzenten vermutet man vor allem in Asien. Wie können Sie mit dem Standort Deutschland wettbewerbsfähig sein?

Basjmeleh: Auch wir produzieren in Asien. Da wir als Unternehmen aber ganzheitlich arbeiten, sprich unsere Kunden nach westlichen Standards bedienen, sind wir klar wettbewerbsfähig. Dazu gehört z.B. dass wir unsere Maskottchen in höchster Produktqualität liefern, oftmals über die gesetzlichen Anforderungen (z.B. Europäische Sicherheitsnorm) hinaus. Maskottchen sind Botschafter eines Unternehmens, da muss im übertragenden Sinne der Anzug sitzen und die Schuhe müssen geputzt sein. Schiefe Augen oder offene Nähte sind ein No-Go. Zudem sind wir Mitglied des BSCI, einem weltweiten Verbund verantwortungsbewusster Unternehmen, die sich zu einem überprüfbar nachhaltigen und werteorientierten Produktions- und Verhaltensprozess verpflichten.

Wie entstand die Geschäftsidee für Promotion Pets und wer sind hauptsächlich Ihre Auftraggeber?



Jan Basjmeleh, Geschäftsführer von Promotion Pets.

Info

Unternehmen:
Promotion Pets GmbH

Schwerpunkt:
Promotion Pets unter Leitung des geschäftsführenden Gesellschafters Jan Basjmeleh ist Deutschlands führender Anbieter für individuelle Marken-Maskottchen und in diesem Segment auch die Nummer 1 im Sport-Merchandising, so gehören zahlreiche Vereine der 1. und 2. Bundesliga zu den Kunden. Basjmeleh hat Promotion Pets 2007 aus der Firma seiner Eltern heraus gegründet, einem Handelsunternehmen für Freizeit-Equipment und Spielwaren. Unter dem Motto ‚Alles kuschelig' hat der Maskotchen-Experte seitdem über 1.000 erfolgreiche Produktionen von individuellen Tieren und Figuren aus Plüsch und Stoff umgesetzt.

Mitarbeiter: 11 Mitarbeiter

Gründungsjahr: 2007

Sitz: Hamburg

Weitere Informationen unter:

www.promotion-pets.com

Mein Ziel war von Anfang an, Kunden alles aus einer Hand zu bieten – von der Idee und Konzeption über die Entwicklung bis zur Produktion von Marken-Botschaftern aus Plüsch und Stoff.

Basjmeleh: Nach meiner Ausbildung zum Werbekaufmann studierte ich zunächst Rechtswissenschaft und BWL, bevor ich 2003 in die 1983 von meinen Eltern gegründete Gulf-Hanseatic Trading and Engineering eintrat, einem Handelsunternehmen für Freizeit-Equipment und Spielwaren. Die Themen Unternehmertum und Spielzeug haben mich also schon seit meiner Kindheit begleitet. 2007 gründete ich dann unter dem Motto ‚alles kuschelig' die Abteilung ‚Promotion Pets' als eigene Gesellschaft aus. Mein Ziel war von Anfang an, Kunden alles aus einer Hand zu bieten – von der Idee und Konzeption über die Entwicklung bis zur Produktion von Marken-Botschaftern aus Plüsch und Stoff. Unser nächstes Ziel ist es, unser Portfolio um die Produktion digitaler Inhalte rund um das Thema Maskottchen zu erweitern. Da sondieren wir gerade auch den Markt für mögliche Partnerschaften.

Heute ist unser Unternehmen Deutschlands führender Anbieter für individuelle Marken-Maskottchen und in diesem Segment auch die Nummer 1 im Sport-Merchandising. Zu unseren Kunden gehören zahlreiche Vereine der 1. und 2. Bundesliga, darunter der FC Bayern, der HSV, der VFL Wolfsburg, Borussia Mönchengladbach, Schalke 04, der 1. FC Köln und der BVB, diverse Unternehmen wie Westermann, Haspa, Ernst-Klett-Verlag, Hipp, Kölner Verkehrsbetriebe, Allianz und BMW, sowie Prominente, darunter der Bauchredner Sascha Grammel und Comedian Mario Barth.

Gibt es neben Maskottchen andere Produkte aus Ihrem Haus?

Basjmeleh: Ab und zu kommen Kunden aufgrund des großen Erfolgs ihrer Maskottchen mit dem Wunsch auf uns zu, weitere Produkte wie Taschen oder Holzräder zu entwickeln. Dem kommen wir dann auch nach, wir fokussieren uns ansonsten aber klar auf Marken-Maskottchen, aus Plüsch oder Materialein wie Vinyl, PVC, Polyresin, z.B. als Spardose. Wir schauen immer, wie das Maskottchen am besten in Szene gesetzt werden kann.



Haben Sie selbst ein Maskottchen im Einsatz?

Basjmeleh: Ja, wir selbst haben ein sehr süßes Lama namens Lucky als Haus-Maskottchen und Key Visual, es taucht auf Messen ebenso auf wie auf unserer Website oder in Unternehmensmaterialien.



Wir schauen immer, wie das Maskottchen am besten in Szene gesetzt werden kann.

Anzeige

Wir machen wat mutt.

International denken. Hanseatisch handeln.

Neue Technologien, rasante Digitalisierung und veränderte Kundenerwartungen stellen weltweit die Geschäftsmodelle auf den Kopf. Unsere Spezialisten helfen mit innovativem Denken und konkreten Lösungen, den Wandel zu meistern – zugeschnitten auf Ihre Anforderungen vor Ort. Erfahren Sie mehr unter **www.kpmg.de/Hamburg**

Heute. Für morgen. Für Hamburg.

Kontakt:
Dr. Jochen Haußer
T +49 40 32015-5630
jhausser@kpmg.com

Timo Marquardt
T +49 40 32015-5314
tmarquardt@kpmg.com

KPMG



© 2016 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

PERSONAL**BESCHAFFUNG**

Das Modell ‚Verbundausbildung‘

Wie ein Traditionsverein die Nachwuchsprobleme der Wirtschaft zeitgemäß löst

Seit 34 Jahren ist die Ausbildungsinitiative Hamburger Wirtschaft e.V. erfolgreich und hat gemeinsam mit namhaften Hamburger Unternehmen bereits über 800 Ausbildungs- und Arbeitsplätze geschaffen. Jetzt geht der Verein neue Wege. Henrike Röse, Projektberaterin bei der Initiative, hat ihren Vorstand Ingo Bünsch hierzu befragt.

Was hat Sie motiviert, dem Verein jetzt eine neue Ausrichtung zu geben?

Ingo Bünsch: Als ich die Ausbildungsinitiative 1983 gründete, war die hohe Arbeitslosigkeit unter Schulabgängern ein Riesenproblem. Heute haben sich die Vorzeichen gedreht und wir haben eine Situation, in der es weniger Bewerber als offene Ausbildungsstellen gibt. Dass dennoch viele Bewerber ohne Ausbildungsplatz bleiben, liegt insbesondere daran, dass deren besondere Interessen oder Bedürfnisse nicht angemessen berücksichtigt werden oder werden können.

Wir konzentrieren uns daher bei unserer Neuausrichtung auf drei Zielgruppen: Flüchtlinge, Menschen mit Behinderungen und Studienabbrecher.

Das Grundanliegen des Vereines bleibt dabei die optimale Nutzung von Ausbildungspotential, zugeschnitten auf kleine und mittelständische Unternehmen.

Wie sieht das Modell der Verbundausbildung konkret aus?

Bünsch: Im Zentrum unserer Bemühungen stehen qualifizierte, hochmotivierte Nachwuchskräfte, die sich auf dem freien Ausbildungsmarkt Hürden gegenübersehen, die wir ihnen durch unser Förderprogramm nehmen können. Integration ist hier ein Stichwort sowie auch Chancengleichheit. Auf der anderen Seite stehen kleine und mittelständische Unternehmen, die qualifizierten Nachwuchs suchen und sich ebenfalls neuen Herausforderungen im Ausbildungsmarkt stellen müssen. Unser Modell setzt nun an zwei Punkten an.

Integration ist hier ein Stichwort sowie auch Chancengleichheit.

Zum einen können gerade kleinere Unternehmen oftmals nur einen Teil eines Ausbildungsberufes abbilden und zum anderen zwingt die fortschreitende Digitalisierung klassische Ausbildungszweige dazu, ihr Spektrum zu erweitern. Medienkompetenz und Informatikgrundlagen sind nur zwei von vielen Kompetenzen, die zum Beispiel in einer klassischen Ausbildung zur Bank- oder Versicherungskauffrau/-mann nicht abgedeckt werden, aber als Qualifikationen bei ihren Mitarbeitern unabdingbar sind. Durch die Aufteilung der Ausbildung auf mehrere Betriebe stellen wir eine Win-win-Situation zwischen Fachkräftebedarf im Unternehmen und Ausbildungswunsch bei den jeweiligen Zielgruppen her. Die jungen Nachwuchskräfte sind breiter aufgestellt und die Betriebe für zukünftiges Wachstum eine Neuausrichtung bestens gerüstet.

Wie sieht Ihre Unterstützung dabei konkret aus?

Bünsch: Die Ausbildungsinitiative unterstützt über die Organisation und Gewinnung der Verbundpartner hinaus bei der Integration der Auszubildenden in den jeweiligen Ausbildungsbetrieb, zum Beispiel durch Beratung zu einem barrierefreien Umbau im Falle von körperlichen Behinderungen oder speziell zugeschnittenen Sprachprogrammen.

Wir stehen den Unternehmen als enger Partner über den gesamten Ausbildungszeitraum hinweg zur Seite, führen Bewerbungsgespräche und schließen auch die Ausbildungsverträge in enger Abstimmung mit den Mitglieds-Unternehmen.

Die Unternehmen zahlen einen monatlichen Beitrag, mit welchem die Ausbildungsvergütung sowie die Sozialabgaben und die Anmelde- und Prüfungsgebühren bei der Handelskammer abgedeckt werden.

Wie schaffen Sie es, dass mangelnde Sprachkenntnisse der Flüchtlinge einer erfolgreichen Ausbildung nicht im Wege stehen?

Bünsch: Das Problem, das wir bei der bestehenden Sprachförderung sehen, ist die mangelnde Vernetzung der Sprachausbildung mit der betrieblichen Ausbildung. Oft beschränkt sich der Sprachunterricht auf wenige Stunden am Tag, die restliche Zeit über findet kaum oder keine Integration statt. Doch durch eine parallele sprachliche und betriebliche Ausbildung sowie Berufsschule halten sich die Flüchtlinge länger am Stück im deutschen Sprach- und Kulturraum auf, die Lernerfolge sind schneller sichtbar und vor allem beständiger. Auch hier kommen uns unsere jahrzehntelange Erfahrung und unser Partnernetzwerk zugute. So haben wir bereits einen bekannten Träger für die Sprachausbildung gewinnen können, der unser individuelles Modell unterstützt.

Warum in junge Immigranten investieren, die noch kein Aufenthaltsrecht haben?

Bünsch: Aus sozialen und integrativen Gesichtspunkten ist gerade eine frühe Einbindung wegweisend. In diesem Zusammenhang hat der Bundesgesetzgeber für junge Menschen unter 25 Jahren die sogenannte 3+2-Regelung erlassen. Diese bietet den Geflüchteten eine Perspektive und gibt gleichzeitig den Unternehmen die Möglichkeit, engagierte Auszubildende zu fördern. Mit Abschluss und Eintragung des Ausbildungsvertrages bei der Kammer besteht ein Bleiberecht. Nach einer dreijährigen Ausbildung berechtigt diese Regelung auch zu einem weiteren Bleiberecht von zwei Jahren, wenn die Geflüchteten in dem erlernten Beruf arbeiten.

Weshalb brauchen Studienabbrecher eine besondere Förderung?

Bünsch: Oft wünschen sich Studienabbrecher eine anspruchsvolle Ausbildung mit stärkerem Praxisbezug, in die sie ihre bisherigen Qualifikationen einbringen können. Dem werden duale Ausbildung und Berufsschule gerecht. Zudem berechtigt der Abschluss zum Fachwirt, mit dem die duale Grundausbildung ergänzt wird, zum weiteren Studium mit Masterabschluss. Dies ermöglicht Studienabbrechern nach einer praxisorientierteren Grundausbildung die Rückkehr zum Studium. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen liegt hier die Chance, hochqualifizierte Mitarbeiter auszubilden, als Fachkräfte zu übernehmen bzw. sie langfristig zu fördern und in höheren Ebenen einzusetzen.

Was muss ein Unternehmen mitbringen, um an Ihrem Projekt teilnehmen zu können?

Bünsch: Ausbilden kann grundsätzlich jeder, der geeignet ist ein Berufsbild oder einen Teil desselben zu vermitteln. Wir unterstützen dabei, dass auch Betriebe, die derzeit noch nicht ausbilden, die Möglichkeit bekommen sich sozial zu engagieren und vor allem dem eigenen Fachkräftemangel langfristig vorbeugen zu können.

Info

Unternehmen:
Ausbildungsinitiative Hamburger Wirtschaft e.V.

Vorstand:
Ingo Bünsch

Gründungsjahr: 1983

Weiteren Informationen unter:

info@ausbildungsinitiative.de
www.ausbildungsinitiative.de

TRADITION & **ZUKUNFT**

Digitalisierung mit Keule und Rotkohl

Gänse-Essen des Regionalkreises

Am 15. November 2017 lud unser Regionalkreis zum traditionellen Gänse-Essen in den Anglo-German Club an der Hamburger Außenalster. Regionalvorsitzender Volker Ernst und Regionalvorstand Alexander Hornikel begrüßten im Namen der 70 Gäste den Dinner-Speaker Dr. Christian von Boetticher, Geschäftsführer der Peter Kölln GmbH & Co. KGaA in Elmshorn, und präsentierten dessen Vita.

Schließlich kann von Boetticher auch auf eine bemerkenswerte Karriere als Politiker zurückblicken: Von 2005 bis 2009 war er Minister für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein und von 2009 bis 2011 Fraktionsvorsitzender der CDU-Landtagsfraktion. Derart eingestimmt, waren die Erwartungen der Gäste hoch – und wurden bei von Boettichers Vortrag ‚Herausforderungen eines mittelständischen Familienunternehmens durch die Digitalisierung und Internationalisierung' mehr als erfüllt.

Der ehemalige CDU-Politiker und Rechtsanwalt referierte kurzweilig und praxisnah und lieferte vor allem einen ganzheitlichen Blick auf das Thema Digitalisierung. Er offenbarte in seiner Rede seine Meinung zu politischen Themen, zum Umgang der Politik mit Datenschutz sowie zu digitalen Möglichkeiten und reflektierte diese als heutiger Geschäftsführer eines Familienunternehmens.

Mit einem Schmunzeln berichtete von Boetticher über das Vorhaben der Schleswig-Holsteinischen Landesregierung:



















Die Verwaltung solle im Land die Digitalisierung vorantreiben und Schleswig-Holstein zum Vorreiterland der Digitalisierung machen. Ein sportliches Ziel für ein Bundesland, in dem in manchen Regionen die Mobilfunknetzabdeckung ebenso zu wünschen lässt wie die Geschwindigkeit des Internets.

Von Boetticher



Anzeige













Anzeige

Fotos:
Toni Momtschew

Weitere Bilder unter:

www.familienunternehmer.eu





In einmaliger Lage unterhalb der Alsterarkaden mit Blick auf das Wasser und das Hamburger Rathaus legt das VLET an der Alster den Fokus auf original Hamburger Küche mit regionalen Zutaten.

Hamburger Küche
FRÜHSTÜCKEN
IM VLET AN DER ALSTER

Perfektes Wochenende: In Ruhe frühstücken und dabei hanseatisches Flair genießen - Ihr VLET-Team erwartet Sie mit einem reichhaltigen Angebot und einem herzlichen „Moin"!



Während sich die Gäste ihre Dithmarscher Freilandgans schmecken ließen, erzählte von Boetticher auch von seinen eigenen Erfahrungen im Familienunternehmen:

‚Zu Peter Kölln gehört eine lange Tradition, nicht wenige Mitarbeiter zelebrieren ihr 40-jähriges Betriebsjubiläum. Wir haben eine hohe Loyalität innerhalb des Betriebes und erfreuen uns einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit.'

Von Boetticher



Auch dies sei ein Grund dafür, warum seine Firma der Fachkräftemangel weniger träfe als andere Unternehmen. Nachteil: In diesem von Gewohnheiten und Ritualen geprägten Betriebsumfeld sei es nicht einfach, neue Wege und Ansätze zu implementieren. So Manchem fehle die Offenheit gegenüber den neuen Möglichkeiten, die das digitale Zeitalter eröffnet.

Wie für viele Unternehmen, sei es auch für Peter Kölln eine Herausforderung, langjährige Mitarbeiter an neue Abläufe zu gewöhnen und sie für eine neue Denkweise zu motivieren.

Info

Unternehmen:
Die Peter Kölln GmbH & Co. KGaA stellt seit 1820 Nahrungsmittel her, bekannt ist sie vor allem durch Haferflocken. Nach sechs Generationen der Familie Kölln wird das Unternehmen derzeit von Christian von Boetticher geführt, um es zu einem späteren Zeitpunkt an die 7. Generation der Familie zu übergeben. Vom Konzern Unilever wurden einige Speiseölmarken erworben, u.a. ‚Mazola', dadurch ist Peter Kölln nicht nur deutscher Marktführer bei Cerealien, sondern auch bei den Speiseölen und -fetten.

Mitarbeiter:
ca. 360 Mitarbeiter

Jahresumsatz:
ca. 129,1 Mio. Euro

Weiteren Informationen unter:

www.koelln.de





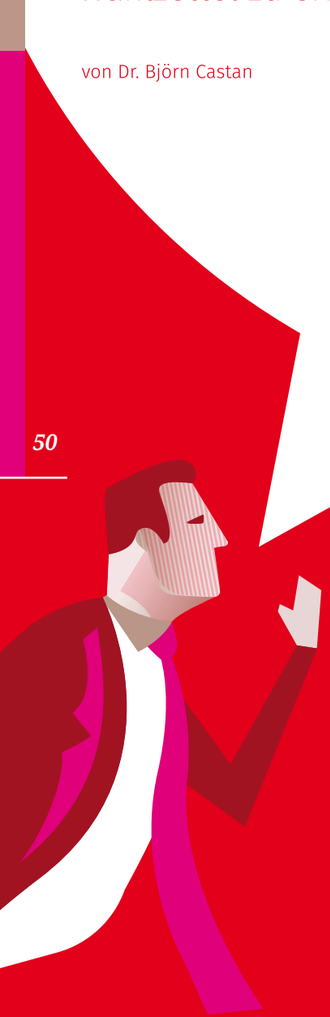
THEMA **WAHL**

Die Partei-Positionen

Wahlarena zur Bundestagswahl 2017

11. September im Marriott Hotel: Rund 50 Familienunternehmer/innen und Junge Unternehmer/innen waren gekommen, um zwei Wochen vor der Bundestagswahl letzte Entscheidungshilfen für ihre Kreuze auf dem Wahlzettel zu erhalten.

von Dr. Björn Castan



Moderator Martin Wilhelmi leitete intelligent und humorvoll in die Thematik ein, indem er am Beispiel der an diesem Abend aktuellen Punktgleichheit von HSV und FC Bayern auf die Unzuverlässigkeit von Momentaufnahmen hinwies. Auf dem Podium vertraten Katja Suding, Niels Annen, Christoph Ploß und Anja Hajduk ihre Positionen zur Bundestagswahl:



Die Grünen wollten eine Innovations- und Investitionskultur anschieben. **Anja Hajduk** kündigte stärkere Investitionen in Infrastruktur an, d.h. in Verkehrs- und Bildungsinfrastruktur sowie in den Breitbandausbau für die Digitalisierung. Sie unterstütze auch eine Forderung der Familienunternehmer nach einer Trennung des Bundes von den Anteilen an der Deutschen Telekom. Mit dem Geld sollte u.a. die Digitalisierung an Schulen finanziert werden. Sie plädierte für ein Einwanderungsgesetz, eine Verbesserung der Gründungskultur durch zinslose Gründungsdarlehen und für ein Venture Capital-Gesetz. Innovationen sollten immer auch den Nachhaltigkeitsgedanken befördern.

Niels Annen, **SPD**, sah die Zeit für mehr Gerechtigkeit gekommen. Er betonte, wie gut es Deutschland und Hamburg wirtschaftlich gehe und wies darauf hin, wie positiv die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland im Ausland gesehen werde. Ohne die sozialdemokratischen Minister wäre Frau Merkel nicht so erfolgreich. Wir müssten jetzt in die Zukunft investieren, Handlungsspielräume für Infrastrukturmaßnahmen nutzen und Bildungsinvestitionen tätigen. Ungerechtigkeiten bei Bildungschancen und Löhnen sollten beseitigt werden.

In der Digitalisierung könnten wir den Anschluss verlieren, wenn nicht gehandelt werde. Gleichzeitig müsse der Prozess der Digitalisierung sozial abgefedert werden.

Auch **Katja Suding** von der **FDP** wies darauf hin, dass es Deutschland gut gehe. Damit dies so bleibe, wären Bildung und Digitalisierung für sie die wichtigsten Themen. Chancengerechtigkeit, die aktuell bei 50.000 Schulabbrechern jährlich nicht bestehe, sei besonders wichtig. Der Bund sollte mehr im Bereich der Bildung investieren, obwohl diese Ländersache ist. Auch sie wünsche sich eine Förderung der Digitalisierung in den Schulen. Digitale Lerninhalte sollten den Schülern als individuelle Angebote je nach ihren individuellen Fähigkeiten vermittelt werden.

Digitale Endgeräte und WLAN für die Schulen seien erforderlich.

Glasfasernetze müssten ausgebaut werden. Ein Einwanderungsgesetz werde befürwortet. Man solle sich offen für neue Technologie zeigen und unseren Ingenieuren etwas zutrauen. Mehr Marktwirtschaft als Planwirtschaft.



Mehr Marktwirtschaft als Planwirtschaft.

Ploß plädierte dafür, gerade in guten Zeiten in die Zukunft zu investieren: ein Drittel in Steuersenkungen, ein Drittel in Schuldenabbau und ein Drittel für Infrastrukturmaßnahmen.



Dr. Christoph Ploß, Nachwuchshoffnung der **CDU**, betonte die Erfolge der Regierungszeit von Angela Merkel: ein ausgeglichener Haushalt und viele neue Arbeitsplätze. Er plädierte dafür, gerade in guten Zeiten in die Zukunft zu investieren: ein Drittel in Steuersenkungen, ein Drittel in Schuldenabbau und ein Drittel für Infrastrukturmaßnahmen. Planungskapazitäten für die Infrastruktur müssten aufgebaut werden, damit vorhandene Mittel auch genutzt werden könnten. Die Chancen der Digitalisierung sollten genutzt werden. Autonomes Fahren sollte rechtlich ermöglicht, die Startup-Kultur verbessert, Gründerkultur in Schulen geschaffen und das Fach Wirtschaft in der Schule eingeführt werden. Eigenkapitalfonds für Innovationsfinanzierungen sollten geschaffen werden. Auch Bildung müsse ein Schwerpunkt sein. Lehrpläne sollten vereinheitlicht und auch die Schulabschlüsse bundesweit vereinheitlicht werden. Ploß plädierte für ein Bemühen um qualifizierte Zuwanderung, die es erlaube, Fachleute international anwerben zu können. Das Asylrecht sollte davon getrennt beurteilt werden.



Ploß plädierte abschließend dafür, junge Unternehmen in den ersten Jahren von Verwaltungspflichten zu befreien und Bürokratie schneller abzubauen.





Volker Ernst, Vorsitzender der Familienunternehmer im Regionalkreis Metropolregion Hamburg, stellte in den Statements der Podiumsteilnehmer hohe Übereinstimmungen fest. Aus dem Publikum wurde angeregt, Genehmigungsverfahren zu beschleunigen. Darüber hinaus wurde gefragt, wie weiter steigende Strompreise vermieden und die Fehlanreize des EEG korrigiert werden sollten.

Nach der gelungenen Podiumsdiskussion wurde noch lange bei Fingerfood und kühlen Getränken über die politischen Positionen der Parteien gesellig diskutiert.





Fotos: Toni Momtschew

Anzeige



MIT **TRADITION**

Bio-Äpfel mit Geschichte

Ein Traditions-Obsthof auf dem Weg zur digitalen Transformation



Im Alten Land gibt es Obstanbaubetriebe, deren Wurzeln mehrere Jahrhunderte zurückreichen und die immer noch im Familienbesitz sind. David Friedemann hat sich vor Ort umgeschaut und mit Henning Rolker von Rolker Ökofrucht gesprochen.

Rolker Ökofrucht ist ein Traditionsunternehmen, dessen Ursprünge bis in das 17. Jahrhundert zurückgehen. Aktuell leiten Sie, Ihr Bruder und Ihre Mutter die Firma, Ihr Vater verantwortet den Bereich Einkauf und Verkauf von Verarbeitungs- und Tiefkühlware. Wie gelingt diese herausfordernde Konstellation? Haben Sie Tipps für andere Familienunternehmer?

Henning Rolker: Diese Herausforderung gelingt ganz gut durch die Trennung der unterschiedlichen Aufgabenbereiche. Sicherlich hatten mein Bruder und ich die glückliche Situation, dass wir in einer Phase starken Wachstums in den Betrieb eingestiegen sind und sich so zwangsläufig eine Aufteilung der Aufgabenbereiche ergeben hat. Bei allem muss man sich daran erinnern, dass Entwicklung auch immer Veränderung bedeutet.

Wenn sich der Veränderung verweigert wird, kann es auch keine Entwicklung geben.

Hier liegt immer wieder die Herausforderung beim Generationenübergang, aber auch in allen richtungsweisenden Entscheidungen eines Unternehmens. Mein Bruder und ich werden irgendwann sicher dieselbe Herausforderung haben, wenn wir es schaffen, die nächste Generation zu begeistern.

Sie bauen nicht nur seit 20 Jahren Äpfel in Demeter- bzw. BIOLAND-Qualität an, sondern vermarkten stattliche 50 Prozent der norddeutschen Bio-Äpfel und Produkte von 35 weiteren Produzenten. Was steckt hinter diesem Markterfolg?

Rolker: Verlässlichkeit und Vertrauen! Wir sind darauf angewiesen, dass Obstbauern auf den ökologischen Anbau umstellen. Erst dann gibt es weitere Vermarktungsmengen, mit denen unsere Tätigkeit wachsen kann. Jeder Landwirt trifft bei der Umstellung eine langfristige Entscheidung für sein Familienunternehmen und sucht sich dann einen Partner, dem man vertrauen kann. Dieses Vertrauen der Landwirte in unsere Arbeit ist der Erfolg des Unternehmens.

Ihr Obsthof verbindet traditionellen biologischen Anbau mit Hightech-Sortierung und -Verarbeitung. Wie sieht Ihr Maschinenpark derzeit aus und mit welchen technologischen Innovationen rechnen Sie? Betrifft die Digitalisierung auch Ihren Bereich?

Rolker: Die zentrale Produktionseinheit unseres Maschinenbestandes stellt die Vorsortieranlage für Äpfel dar. Hier wird die geerntete Ware in die unterschiedlichen Qualitätsklassen aufgeteilt, um anschließend den Packlinien mit verschiedenen Verpackungskonzepten zugeführt zu werden. Heute kommt



Info

Unternehmen:
Rolker Ökofrucht GmbH

Schwerpunkt:
Seit mehr als 17 Generationen wird an dem Standort in Ladekop von der Familie Landwirtschaft betrieben. In den 80er Jahren wurde zur Vermarktung der eigenen Erzeugnisse ein Handelsbetrieb von Peter Rolker gegründet. Seit 1990 vermarktet der Betrieb ökologisch erzeugtes Obst, heute von über 30 Betrieben aus dem norddeutschen Raum. Aus diesem ging dann 2011 die Rolker Ökofrucht GmbH hervor, einer der führenden Anbieter von ökologisch erzeugtem Obst in Europa.

Mitarbeiter: 50 Mitarbeiter

Sitz: Jork

Weitere Informationen unter:

www.rolker.com

Ich denke jedoch, dass es gerade in diesem Bereich durch Robotertechnik und Sensortechnik in naher Zukunft deutliche Veränderungen geben wird.





Ja, das Thema mit den alten Sorten. Ich sehe das so wie mit Oldtimern. Es ist schön, dass es sie gibt. Es ist gut, dass etwas Altes bewahrt wird, doch warum gibt es etwas Neues?

noch sehr viel Flexibilität durch Handarbeit im Abpack- und Sortierprozess zustande. Ich denke jedoch, dass es gerade in diesem Bereich durch Robotertechnik und Sensortechnik in naher Zukunft deutliche Veränderungen geben wird. Die Technik dazu ist grundsätzlich schon vorhanden. Wie den Obstbau, die Logistik und weitere vor- und nachgelagerte Bereiche in unserer Branche, betrifft die Digitalisierung auch direkt unseren Bereich. Nicht nur im Maschinenpark werden Prozesse und Abläufe verändert, mittlerweile kann und wird in fast jeder Abteilung unseres Unternehmens, mehr oder weniger ausgeprägt, an der Industrie 4.0 gearbeitet.

Man hört gelegentlich, Äpfel würden deshalb so schön glänzen, weil sie nach der Ernte mit Wachs behandelt wurden. Was sagen Sie als Experte dazu? Worauf sollte der Verbraucher beim Apfelkauf achten?

Rolker: Der Apfel entwickelt beim Reifeprozess eine natürliche, wachsartige Schicht. Diese Schicht ist unbedenklich und nur ein Indikator dafür, dass die Reife schon fortgeschritten ist. Dabei kann sich der Geschmack des Apfels intensiviert haben und für den Verbraucher auch ein besonderer Genuss sein. Wenn Äpfel mit künstlichem Wachs behandelt wurden, müssen diese auch gekennzeichnet sein. Ich kaufe mein Bio-Obst und -Gemüse sehr gerne aus deutscher Produktion, um die deutsche Landwirtschaft zu unterstützen. Grundsätzlich sollte beim Kauf auf ein gesundes Aussehen geachtet werden und es sollte das gekauft werden, was einen anlacht.

Ich kaufe mein Bio-Obst und -Gemüse sehr gerne aus deutscher Produktion, um die deutsche Landwirtschaft zu unterstützen.

Fotos: Toni Momtschew



Früher war alles besser – diese Überzeugung in der Gesellschaft macht auch vor Äpfeln nicht halt. Auf vielen Hamburger Wochenmärkten werden deshalb wieder alte Apfelsorten angeboten. Wie stehen Sie dazu und welche Sorten können Sie empfehlen?

Rolker: Ja, das Thema mit den alten Sorten. Ich sehe das so wie mit Oldtimern. Es ist schön, dass es sie gibt. Es ist gut, dass etwas Altes bewahrt wird, doch warum gibt es etwas Neues? In der Regel ist das Neue eine Weiterentwicklung und Verbesserung des Vorhandenen und so verhält sich auch der Markt dafür. Die Weiterentwicklung kann im Geschmack des Apfels liegen, da der Verbraucher gerne süße Äpfel essen möchte. Die Entwicklung kann aber auch direkt im Obstanbau liegen und beispielsweise die Wirtschaftlichkeit eines Apfelbaumes erhöhen und um die Fruchtqualität zu bekommen, die der Verbraucher sich wünscht. Meine Meinung dazu ist, dass wir aus Altem lernen und dies auch ein Stück bewahren sollten. Doch ist es der Mensch selbst, der immer etwas Neues auszuprobieren möchte! Wir haben in Deutschland ein hervorragendes Apfelsortiment mit vielfältigen Geschmacksrichtungen, abgestimmt auf viele unterschiedliche Verbraucher.

Das ist für mich ein guter Grund dafür, die Weiterentwicklung und Verbesserungen fortzuführen.





Meine Meinung dazu ist, dass wir aus Altem lernen und dies auch ein Stück bewahren sollten.

KÜNSTLERIN **HAUTNAH**

Zuletzt stellten wir Ihnen mit der Japan-Schweizerin Leiko Ikemura eine Künstlerin vor, die ihre mystisch-poetischen Bilder und Skulpturen Kulturen übergreifend entwickelt. In der vorliegenden Ausgabe bieten wir Ihnen Einblicke in das Werk des US-Amerikaners **Peter Saul**. Lange gelang es dem 1934 in San Francisco geborenen Künstler, sich sein ihm romantisch erscheinendes Außenseiter-Image zu pflegen. Zwischenzeitlich wird er jedoch zu den großen Vertretern der Pop-Art und in weiterer Folge als Hauptvertreter des Bad-Printing gerechnet. Nach der Schirn Kunsthalle in Frankfurt zeigen die **Deichtorhallen** in der Sammlung Falckenberg noch bis zum **28. Januar 2018** eine umfassende Retrospektive Sauls.

‚Wenn es zu gut ist, fällt es nicht mehr auf.‘

Ateliergespräch mit Peter Saul

von Rene S. Spiegelberger





Naja, ich möchte ein Außenseiter sein, bin aber ein Eingeweihter. Ich meine, ich hätte gern das normale Los eines modernen Künstlers. Akzeptiert, wertgeschätzt.

Herr Saul, ich muss ja zugeben, dass sich Nachforschungen über Sie schwierig gestalten. Ein Armutszeugnis für deutsche Kunsthistoriker. Man hat den Eindruck sie schrieben alle beieinander ab, um Ihre Kunst zu charakterisieren. Kann es sein, dass das auch daran liegt, dass Ihr Werk per se schwer zu kategorisieren ist?

Peter Saul: Nein, das glaube ich nicht. Ich weiß nicht, womit das zu tun hat, aber es überrascht mich.

Dann ist es gut, dass Sie jetzt mit zwei großen Shows in Deutschland zu sehen sind, so erfahren wir eine Menge Neues.

Saul: Ja, richtig.

Deutsche kategorisieren gern. Ich würde behaupten, in der Kunstwelt ist es genauso. Es gibt ein stetiges Bestreben anhand gewisser Kriterien und Regeln einen Künstler in die Schublade einer bestimmten Stilrichtung zu sortieren.

Saul: Stimmt, aber dass verstehe ich auch nicht. Das macht wirklich keinen Sinn.

[lacht] Ok, als was für eine Art Künstler würden Sie sich denn selbst beschreiben?

Saul: Naja, ich möchte ein Außenseiter sein, bin aber ein Eingeweihter. Ich meine, ich hätte gern das normale Los eines modernen Künstlers. Akzeptiert, wertgeschätzt. Aber ich habe extrem spät angefangen, weil ich genau das die meiste Zeit meines Lebens vermeiden wollte, doch dann habe ich plötzlich meine Meinung geändert, vor ungefähr siebzehn, achtzehn Jahren. Man ändert seine Meinung nicht über Nacht, doch in dieser Zeit, in den späten 90ern, beschloss ich, meinen Stil soweit wie möglich zu normalisieren, um akzeptiert zu werden, mit Museen in Kontakt zu kommen, eben ganz normale Dinge zu tun. Ausstellungen in besseren Galerien und nicht bei der erstbesten, die sich anbietet.

Was ist so reizvoll daran, ein Außenseiter-Künstler zu sein?

Saul: Das ist romantisch.



Stimmt. Das ist ein Argument.

Saul: Nein, ehrlich, ich meine, das muss echt aufregend sein. Wobei was ist aufregend? Ein Geschäftsmann zu sein?

Nein, sicherlich nicht.

Saul: Ich bin schon ganz zufrieden. Es hat sich einfach so ergeben.

Früher haben Sie sich darüber aufgeregt, dass es hieß Pop Art sei tot. Haben die Leute sich geirrt, oder haben Sie die Pop Art am Leben erhalten?

Saul: Ich glaube, Pop Art meint nur Kunst, die vom aktuellen, gegenwärtigen Leben erzählt und nicht unbedingt darauf zurückblickt. Wir könnten das Kolosseum in Rom malen, aber das wäre ganz sicher nicht Pop Art. Ich meine, im Grunde könnte man sagen, dass viele meiner Arbeiten nicht Pop Art sind. Aber der allgemeine Trend ist, das gegenwärtige Leben mit seinem Witz, seinen Absurditäten und Problemen zu malen. Weiter nichts. Und ich halte den Stil von Walt Disney für sehr hilfreich. Das gefällt mir. Vor allem, wenn es nicht allzu perfekt ist. Wenn es zu gut ist, fällt es nicht mehr auf.

Zu präzise?

Saul: Zu irgendwas…zu gekonnt. Mir gefallen Fehler, mir gefallen die Cartoons, die eben nicht 100 Prozent sind.

Sie haben einmal zu Protokoll gegeben, dankbar zu sein, sich durch die Kunst in gewisser Weise der Lebensrealität entziehen zu können. Welche Tatsachen kann Kunst nicht umgehen?



Saul: Man umgeht die Gegebenheiten des Lebens so, wie man Dinge tut, die andere einem auftragen. Jobs beinhalten immer, dass einer dem anderen sagt, was er tun soll. In der modernen Kunst ist das nicht so. Niemand sagt dir irgendwas. Du kannst deine Fantasie benutzen, wenn du willst.

Die Ausstellung und Ihre Werkentwicklung zeigen, dass das Interesse der Leute sich verlagert. Vom ‚Kühlschrank' (Ice box paitings) bis zu Ihrem jüngsten Werk, das Donald Trump zeigt.

Saul: Ja, mein erstes politisches Bild stammt schon aus 1960, ‚Hitler's Bathroom'. Aber ich habe nicht wirklich politische Motive gemalt, das kam erst ein paar Jahre später, zwei oder drei Jahre danach fing ich mit ‚Donald Duck vs. the Japs' und ‚Mickey Mouse vs. the Japs' an. Und die können Sie hier in der Hamburger Ausstellung sehen. ‚Mickey Mouse vs. the Japs' bezieht sich auf den 2. Weltkrieg. Äh…was war nochmal die Frage?

Die Frage war: Was kann Kunst nicht umgehen?

Saul: Was kann Kunst nicht umgehen…Naja, nicht in einer konkreten Situation, [aber] man muss verstehen, dass Kunst ein Feld ist, auf dem viele Leute arbeiten, nicht nur man selbst. Ein großer Fehler meinerseits ist, nur mich selbst in Beziehung zur Kunst zu sehen. Das ist nicht besonders realistisch. Auch nicht besonders schlau, aber es ist zu spät. Den Fehler habe ich gemacht, und ich glaube, Kunst stört das nicht. Ich glaube, Fehler verleihen dir Charakter und verhelfen dir als Künstler zu deinem Ruf und dazu, glaubwürdig für die Leute zu sein. Wenn man sich die Künstler bis dato ansieht, haben sie alle Fehler gemacht.

Diese Ausstellung ist die zweite in Europa nach der Schirn Kunsthalle in Frankfurt, die Ihre Werke in einer Retrospektive zeigt. Niemand kann Ihnen die Entwicklung der Inhalte und vorallem der Bedeutung in Ihren Bildern absprechen. Es fängt mit so Banalem wie Konsumgütern an, und Sie gelten heute als einer der führenden Künstler, die ‚schon immer gewagt haben, Kritik gegenüber dem Establishment zu äußern'. Sehen Sie dies als Ihre Aufgabe?

Saul: Nein. Nun ja…Neuerdings sehe ich das eher als etwas, das es zu vermeiden gilt, weil es meine Aufgabe werden könnte. Trump ist schwierig zu machen, denn ich bin ja nicht der erste, der es macht, sondern vielleicht der 10.000ste. Und jeder hat einen auf Trump abgelassen. Er wurde sexuell, finanziell, politisch dargestellt. Er ist als Motiv einfach totaler Schrott. Wahrscheinlich mag kein Künstler Trump. Einzig ein Pro-Trump-Bild wäre erfrischend neu, aber das werde ich nicht malen. Nein, ich mag Trump einfach nicht. Genau wie die anderen 10.000 Künstler oder wie viele auch immer es sind. Ich musste also meine Fantasie spielen lassen, verstehen Sie, und das tat ich. Um nicht einfach bloß negativ zu sein, so wie: langweilig – negativ – Trump. Das haben wir ja schon hundertfach gesehen.

Diese Ausstellung ist die verdiente Anerkennung Ihres Schaffens. Haben Sie eine Idee, weshalb Europa Sie erst so spät in Ihrer Karriere zu schätzen beginnt?

Saul: Ich weiß es nicht. Kunstverständnis ist mir ein Rätsel. Ich verstehe es nicht, gleichzeitig schätze ich Kunstverstand. Inzwischen gefällt es mir, geschätzt zu werden. In den Staaten habe ich ein paar große Sammler, aber kein bedeutendes Museum hat meine Arbeiten bisher in dieser Weise wie hier ausgestellt.

Aber Ihre Werke sind Teil der Sammlungen bekannter Museen in den USA und Europa.

Saul: Ja, in einer oder zwei, hier und da. Ich meine, ich habe es noch nicht geschafft hervorzustechen. Das ist schwierig – und wahrscheinlich so ein Geschäftsding, mit dem ich mich nicht auskenne.

Möglicherweise sind diese zwei Ausstellungen der Auftakt zu weiteren Ausstellungen in Europa



Saul: Oh ja. Gut, ich hatte schon ein paar Ausstellungen und die nächste wird in Paris stattfinden.

Nächstes Jahr?

Saul: Also in Frankreich werden mehrere Ausstellungen kommen. Eine ist in Toulouse, kennen Sie Toulouse? Da sind wir in ungefähr eineinhalb Jahren. In Paris wird es auch eine Ausstellung geben, in der Almine Rech Gallery. Ich traf die Galeristin nur zweimal und bin mir nicht ganz sicher wie man ihren Namen ausspricht, aber ich habe dort eine Ausstellung. Und jetzt im Moment findet in New York City eine Ausstellung statt, in der Mary Boone Gallery. Mehr kann ich wirklich nicht ausstellen, ich meine, ich zeige ja schon alles, das ich habe. Ich besitze fünf oder sechs alte Bilder, und sogar die sind hier. Ich habe sie der Show geliehen.

Sie sagten, Sie hätten keine typischen Rituale in der Kreation für Ihre Bilder, außer, dass viele Ihrer Ideen kommen, während Sie am Telefon kritzeln. Haben Sie tatsächlich keine weiteren Routinen?

Saul: Naja, ich weiß nicht. Ich arbeite auch mit Skizzen, die ich häufig spontan mache.

Sie beschreiben sich selbst als einen Mann, dem die Reife fehlt. Was ist so schrecklich daran, erwachsen zu sein?

Saul: Dass der Tod folgt.

Das stimmt. Sehr philosophisch.

Saul: Das wollten Sie doch hören.

Das war's, vielen Dank. Gibt es eine Edition für die Ausstellung oder irgendwas als Print?

Saul: Ja, das hoffe ich. Ich meine, ich stimmte einer Edition für die Ausstellung zu.

Das wäre super. Das müssen wir unbedingt erwähnen! Vielen Dank.

Info

Das Gespräch führte Rene S. Spiegelberger anlässlich der Eröffnung von Peter Sauls Ausstellung in den Deichtorhallen am 29. September. Die Ausstellung ist noch bis 28. Januar 2018 zu sehen. Eine Edition des Künstlers ist bisher nicht realisiert. Weitere Informationen auf deichtorhallen.de. Das vollständige Interview sowie weitere Gespräche dieser Reihe können Sie auf spiegelberger-stiftung.de nachlesen.

AUSSTELLUNGS**TIPP**

Thorsten Brinkmann – ‚Life is funny, my deer‘

von Rene S. Spiegelberger



Thorsten Brinkmann, Röckler, 2016 © VG Bild-Kunst, Bonn 2017



Thorsten Brinkmann, Padre Blechle (Portraits of a Serialsammler), 2010 © VG Bild-Kunst, Bonn 2017

Wann waren Sie eigentlich zuletzt in Stade? Nur 50 Bahn-Minuten entfernt erreicht man die kleine Hansestadt mit einer bequemen Bahnfahrt Elbabwärts. Fußläufig vom Bahnhof erreicht man den historischen Altstadtkern mit seinen Fachwerkhäusern und dem malerischen Hansehafen, um den herum auch im Advent der traditionelle Weihnachtsmarkt stattfindet. Aber auch das Stader Kunsthaus zeigt immer wieder hochkarätige Ausstellungen, die einen entspannten Wochenendausflug reizvoll machen. Die aktuelle Ausstellung ‚Life is funny, my deer‘ von Thorsten Brinkmann bietet sicherlich eine der humorvollsten Optionen sich mit zeitgenössischer Kunst auseinander zu setzen. Thorsten Brinkmann verwendet in seiner Kunst Alltagsgegenstände in verschiedenster Weise. Ausrangierte Blecheimer, Gardinenstangen, Schüsseln, Eierbecher, Kleidungsstücke und Kühlschränke gehen unerwartete, skurrile Verbindungen ein. Es entstehen



Thorsten Brinkmann, So viel wie möglich auf einmal tragen, 2003 © VG Bild-Kunst, Bonn 2017

‚Kurzschlüsse‘ zwischen verschiedenen Gegenständen sowie zwischen Dingen und dem Körper: Eine Zunge hängt an einer Gabel, ein Fuß ist mit einem Duschschlauch verbunden oder Finger einer rosafarbenen Hand sind durch wackelnde Wiener Würstchen ersetzt. Gelegentlich provozieren die Objekte erotische Assoziationen, etwa wenn ein beigefarbener Schaumstoffblock phallisch aufgerichtet so labil ist, dass er ins Schwanken gerät. Mit einfachen Mitteln realisiert Brinkmann Objektassemblagen sowie fotografisch oder filmisch umgesetzte Szenen, die ein humorvoll ironisches Bild unserer Zeit zeichnen. In Brinkmanns Werken verlassen die Alltagsgegenstände ihren bekannten Zusammenhang, werden dysfunktional und in neue Ordnungen überführt, die wiederum ein Eigenleben entwickeln. Die Arbeiten des 1971 in Herne geborenen Künstlers können als Auseinandersetzung mit einer spät-kapitalistischen Logik gelesen werden, deren Auswüchse man entweder mit scharfer Kritik oder einer guten Portion Humor begegnen kann. Brinkmann entscheidet sich konsequent für den zweiten Weg. In einer Vielfalt unterschiedlicher Medien wie Video, Fotografie, Skulptur und Rauminstallation zeigt er Arbeiten, deren Anblick bei all ihrer inhaltlichen Reichweite absurd komisch wirken. Im Kunstbetrieb ist dies durchaus eine Besonderheit, die Brinkmann selbst nüchtern kommentiert: ‚Ich habe vor, noch viele Jahre zu arbeiten, also tue ich Dinge, die für mich selbst möglichst unterhaltsam sind‘.

Info

Zahlreiche Preise und Einzelausstellungen in Belgien, Holland, Mexiko, Irland, den USA und der Schweiz zeugen vom hohen Ansehen, das Thorsten Brinkmanns Werk international genießt. In Deutschland gab es bisher jedoch erst wenige institutionelle Einzelausstellungen. Das Kunsthaus Stade präsentiert erstmalig eine Überblicksschau mit Arbeiten aus allen Werkphasen seines reichen Schaffens – ein ‚Heimspiel‘ für den in Hamburg lebenden Künstler. Gezeigt werden über 60 Arbeiten, die insbesondere die Beziehung zwischen Körper und Objekt zum Thema haben, darunter einige, die eigens für die Ausstellung im Kunsthaus gefertigt sind. Der Titel ‚Life is funny, my deer‘ ist hier programmatisch: Es geht um den Spaß an der Kunst, um doppelsinnige Körper-Ding-Wesen und um einen Dialog mit dem Publikum.

Zur Ausstellung erscheint ein Katalog im Verlag für moderne Kunst mit Texten von Luisa Pauline Fink, Dietmar Rübel und einem Gespräch zwischen Thorsten Brinkmann und dem 2017 mit dem Goldenen Löwen geehrten ehemaligen HfBK-Professoren Brinkmanns Franz Erhard Walther. Die Ausstellung läuft bis zum 04. Februar 2018.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.deichtorhallen.de/hannedarboven.de

Anzeige

Messebau und Service
seit 1978

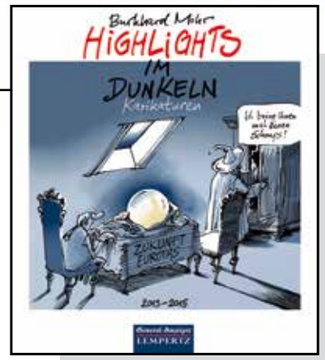
MDS

Familienunternehmen
haben bei uns einen ganz besonderen Stand.



www.mdsmessebau.de





Mehr von unserem Karikaturisten Burkhard Mohr finden Sie in seinem Buch mit dem Titel „Highlights im Dunkeln“ (Verlag Lempertz Edition).

ISBN 978-3-945152-19-5
www.burkhard-mohr.de

Anzeige

TONI MOMTSCHEW
FOTOGRAFIE

EVENT · PORTRAIT · STILL LIFE · ARCHITEKTUR · FOOD

LOTTESTRASSE 27 · 22529 HAMBURG · INFO@MOMTSCHEW.DE · MOBIL 0163 83 94 294

LESE**TIPP**



Autor: Burkhard Mohr
Titel: Wahnmache
Verlag: Lempertz Edition
Umfang: 128 Seiten
Das Buch ist online bestellbar.
ISBN 978-3-96058-993-8
Preis: 14,99 Euro

Herzlichen Dank an Burkhard Mohr!

‚Wahnmache-Mahnwache‘

So lautet der Titel des neuen Karikaturenbuchs von Karikaturist Burkhard Mohr.

Im November wurde es in Bonn im Rahmen einer großen Karikaturenschau vorgestellt. Der Band fasst zahlreiche seiner in der deutschen Presse erschienenen politischen Karikaturen aus dem vergangenen und dem laufenden Jahr zusammen.

Twitterkönig Trump, der verregnete Brexit, Frankreichs Hoffnungs-Macron, Zar Putin oder Sultan Erdogan – sie alle werden von Mohr seziert und mit spitzer Feder aufgespießt. Das Treiben der EZB, die Reise nach Jamaika oder die europäische Frage und vieles mehr - an brisanten Themen mangelte es nicht.

In seiner lebendigen Bildsprache und mit dem ihm eigenen Hinterwitz beweist Burkhard Mohr, dass ihm das Zeichnen nicht nur Spaß macht – er meint es nämlich durchaus ernst.



Eine Karikatur aus dem Buch ‚Wahnmache‘

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:
DIE JUNGEN UNTERNEHMER
RK Metropolregion Hamburg
www.junge-unternehmer.eu
Regionalvorsitzender – Vanessa Niemann
MDS Messebau und Service GmbH
Brauerstr. 11, 21244 Buchholz

DIE FAMILIENUNTERNEHMER e. V.
RK Metropolregion Hamburg
www.familienunternehmer.eu
Regionalvorsitzender – Volker Ernst
AIRY GreenTech GmbH
Elbchaussee 43, 22765 Hamburg

Landesgeschäftsstelle Hamburg
Birgitta Schoch, Tel. 040 - 81 99 42 58
schoch@familienunternehmer.eu
Postadresse: Charlottenstraße 24,
10117 Berlin

Redaktion:
redaktion@hhun.de
Malte Wettern, David Friedemann,
Dr. Björn Castan, Gabriela Friedrich,
Nathalie Rieck
Redaktionsanschrift : c/o Laborato,
Colonnaden 46, 20354 Hamburg

Konzeption und Design:
Laborato
Colonnaden 46, 20354 Hamburg
www.laborato.de

Erscheinungsweise: 4x jährlich

Anzeigen:
David Friedemann, Tel. 040 - 72 96 90 21
anzeigen@hhun.de
Auflage: 3.000 Exemplare,
unentgeltliches Mitgliedermagazin

Druck & Versand:
RieckDruck GmbH, Lise-Meitner-Allee 5,
25436 Tornesch, www.rieckdruck.de

Nächster Redaktionsschluss:
23. Februar 2018

Autorenbeiträge geben die Meinung des Verfassers, nicht der Redaktion wieder. Die Redaktion behält sich vor, eingesandte Beiträge zu kürzen oder nicht zu übernehmen. Bitte beachten Sie, dass Sie mit der Einsendung von Beiträgen und Bildern alle Rechte für die Print- und Digitalverarbeitung an die Redaktion abtreten. Ein Anspruch gegen die Redaktion entsteht grundsätzlich nicht. Der Verfasser verpflichtet sich außerdem, **HAMBURGER UNTERNEHMER** von Ansprüchen Dritter, die durch die Verwendung von zur Verfügung gestellten Materialien entstehen, freizustellen.

WEIHNACHTS-MANN



Der Weihnachtsmann, geboren 1931 in Chicago. Seine Premiere feierte der Weihnachtsmann im Rahmen einer Werbekampagne für die Coca-Cola Company.

Foto aus dem Archiv von: **coca-cola-deutschland.de**

Jeder kennt Sie, wie hat bei Ihnen aber alles angefangen?

Der Weihnachtsmann: Der gedankliche Gründer war eigentlich der Zeichner Haddon Hubbard Sundblom, der 1889 in Michigan geboren wurde. 1925 gründete er die Agentur ‚Stevens, Sundblom und Henry', nachdem er in Chicago das Art Institute of Chicago und die American Academy of Art besuchte.

Das war kurz vor der Weltwirtschaftskrise, wie erging es den Gründern?

Der Weihnachtsmann: Chicago war damals die Werbestadt Amerikas. Sundbloms Agentur konnte glücklicherweise eine Vielzahl junger kreativer Talente binden und damit zählten Unternehmen wie Ford oder Lincoln zu ihren Kunden, aber auch Coca-Cola konnte später gewonnen werden.

Was passierte mit dem Werbekunden Coca-Cola?

Der Weihnachtsmann: Coca-Cola hatte einen Verkaufsfahrer namens Lou Prentiss. Er hatte ein rundliches Gesicht, eine kleine Nickelbrille und eine echt sympathische Ausstrahlung. Er wurde 1931 das neue Werbegesicht der Winterkampagne von Coca Cola und von da an unter dem Namen Santa Claus illustriert.

Warum brauchte es denn so ein Werbegesicht?

Der Weihnachtsmann: Bereits 1903 ersetzte Coca-Cola in der Rezeptur des Getränkes das immer wieder kritisierte Kokain durch Koffein und das Getränk wurde von der Limonade für Erwachsene zum Durstlöscher für die ganze Familie. Doch in den Wintermonaten brachen regelmäßig die Umsätze ein, da die Kunden lieber warme Getränke zu sich nahmen. Hier sollte mit einer sympathischen Werbekampagne gegengesteuert werden.

Santa Claus ist also eine Werbefigur von Coca-Cola?

Der Weihnachtsmann: Unbestritten ist sicherlich, dass Thomas Nast bereits Ende des 19. Jahrhunderts einen alten Mann mit weißen Haaren und Bart darstellte, der während des damaligen Bürgerkrieges die tapferen Soldaten vom Schlitten aus beschenkte, Doch den Santa Claus, den wir heute kennen, der hat im Wesentlichen seinen Ursprung 1931, mit der Coca-Cola Werbekampagne. Bis 1966 illustrierte Sundblom insgesamt 44 Ölbilder, die allesamt in Atlanta bei der Coca-Cola Company archiviert sind.

‚They knew what I wanted.'

Anzeige



Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir unterstützen Sie in jeder Unternehmensphase.

Von der Unternehmensgründung über Wachstumspläne bis zur Nachfolgeregelung – mit der Hamburger Volksbank haben Sie einen erfahrenen Partner an Ihrer Seite, auf den Sie sich immer verlassen können. Als Bank vor Ort kennen wir den Hamburger Wirtschaftsraum sehr genau und unterstützen Sie in allen Phasen Ihres Unternehmerlebens. Kompetenz, Persönlichkeit und Nähe sind unsere Leistungsversprechen, damit Sie sich voll und ganz auf Ihr Unternehmen konzentrieren können. Nehmen Sie uns beim Wort – unser Beratungsmotto lautet „Man kennt sich."

Sie haben Fragen? Rufen Sie Ihre persönliche Ansprechpartnerin Karen Gruel unter Telefon: 040/3091-9401 an.

www.hamburger-volksbank.de

Hamburger Volksbank
Man kennt sich.



Große Momente werden noch größer, wenn man sie teilt.

Die neuen Cayenne Modelle.

Die neuen Cayenne Modelle in den Porsche Zentren in Hamburg.
5 Türen, offen für jedes Abenteuer. Die neuen Cayenne Modelle bringen Mannschaftsgeist in die Sportwagenwelt. Effizienz auf die Straße. Und digitale Performance in Ihr Cockpit. Gern zeigen wir Ihnen persönlich, wie viele große Momente im Alltag stecken. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Porsche Zentrum Hamburg Nord-West
Porsche Niederlassung Hamburg GmbH
Holsteiner Chaussee 151
22523 Hamburg
Tel. 040 557768-0
www.porsche-hamburgnordwest.de

Porsche Zentrum Hamburg
Porsche Niederlassung Hamburg GmbH
Eiffestraße 498
20537 Hamburg
Tel. 040 21105-0
www.porsche-hamburg.de

Kraftstoffverbrauch (in l/100km) innerorts 11,3–11,1 · außerorts 8,0–7,9 · kombiniert 9,2–9,0; CO_2-Emissionen kombiniert 209–205 g/km

PORSCHE