

HAMBURGER UNTERNEHMER

WIRTSCHAFTSMAGAZIN der Metropolregion Hamburg · Nr. 04/2016



ZUKUNFT

POLITIK

Zukunft der Wahlprognosen
Meinungsforschung aktuell

WIRTSCHAFT

Die Zukunft gehört nicht nur Google
Interview mit Testroom

VERANSTALTUNG

Dritter Zukunftskongress
Visionäre machen Wirtschaft



bAV – So einfach wie Rad fahren:

Mit unserem Betriebsrenten-Portal und innovativen Lösungen sorgen wir für motivierte Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen.

NÜRNBERGER
VERSICHERUNGSGRUPPE



NÜRNBERGER
Lebensversicherung AG
Thomas Marschner

Mobil 0151 53841443
Thomas.Marschner@nuernberger.de

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

Jules Verne soll prophezeit haben: ‚Alles was sich ein Mensch vorstellen kann, werden andere Menschen verwirklichen.‘ **Zukunft ist das Thema dieses Magazins. Wie blicken wir in unsere Zukunft?**

Die Wahlen in Amerika, die Entscheidung des Vereinigten Königreiches, die EU zu verlassen, die vielen separatistischen Bewegungen weltweit und die Wahlerfolge von Rechtspopulisten, auch in Deutschland, zeigen eines deutlich: Die jahrzehntelange Überzeugung, dass eine teilweise Aufgabe von Souveränität zugunsten der Interessen einer übergeordneten Einheit der Wahrnehmung der eigenen Interessen am besten entspricht, wird von wachsenden Teilen der globalen Bevölkerung nicht mehr mitgetragen.

Wir Familienunternehmer sind geprägt von der Überzeugung, dass freier Handel den Wohlstand aller am freien Handel Beteiligten mehrt. Wir haben uns daher nachdrücklich für TTIP eingesetzt, das nun wohl nicht mehr realisiert wird. Wir glauben aber weiter daran, dass die Herausforderungen der globalisierten Wirtschaft besser als Teil von friedlichen Gemeinschaften gelöst werden können als in nationalen, regionalen oder ethnischen Alleingängen. Dafür werden wir auch in Zukunft eintreten. Nun gilt es abzuwarten, ob sich Prinzipien der Unternehmensführung des Unternehmers Trump in seiner Politik wiederfinden und wie sich diese in seiner Realpolitik auswirken werden.

Unsere Titelstory berichtet über die beeindruckende unternehmerische Leistung von Teja Töpfer und Benjamin Schroeter, die mit ihrem zukunftsorientierten Unternehmen Facelift einer der führenden Anbieter für Social-Media-Marketingtechnologien sind.

Anjes Tjarks erläutert, wie die Grünen Hamburgs Wirtschaft zukunftsfähig machen möchten. **Jay Tuck** beschäftigt sich mit den Risiken der Entwicklung von künstlicher Intelligenz. Auf unserem Neujahrsempfang am 16. Januar wird er auch die Chancen dieses wichtigen Zukunftsthemas beleuchten. Wir freuen uns darauf, Sie dort zahlreich begrüßen zu dürfen. **Timo Marquardt** und **Simon Klages** erläutern, was die Reform der Erbschaftssteuer für unsere Unternehmen und unsere Nachfolgeplanung bedeuten wird. Unsere **Wirtschaftspolitische Kommission** hat unserer Wissenschaftssenatorin Katharina Fegebank Vorschläge überreicht, wie die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft in Hamburg verbessert werden kann. Hier sehen wir noch großes Potential für die Zukunft Hamburgs.

109 Jahre nach der Eröffnung der Laeiszhalle bekommt Hamburg ein neues Konzerthaus. Nach fast zehn Jahren Bauzeit wird die Elbphilharmonie im Januar 2017 offiziell eröffnet. Wir freuen uns sehr auf dieses positive Hamburger Signal für die kulturelle Zukunft unserer Stadt.

Eine gesunde Zukunft für Sie und Ihre Unternehmen, frohe Weihnachten und einen guten Start ins neue Jahr wünschen

Michael Moritz und Fabian Gewalt

Michael Moritz

Fabian Gewalt



oben: Michael Moritz,
Regionalvorsitzender
Metropolregion Hamburg
DIE FAMILIENUNTERNEHMER

unten: Fabian Gewalt,
Regionalvorsitzender
Metropolregion Hamburg
DIE JUNGEN UNTERNEHMER

HAMBURGER UNTERNEHMER

{ vier von vier 2016 }



16

TITELSTORY

Teja Töpfer und Benjamin Schroeter
von facelift im Interview

22

Neuigkeiten aus der
Wirtschaftspolitischen Kommission



24

IM INTERVIEW

Michael Dunker von Testroom

30

IM INTERVIEW

Nathalie und Wolfgang Rieck von RieckDruck

34

STEUERN & FINANZEN

Leidenschaft ist der Garant für Erfolg

36

Die Erbschaftsteuerreform 2016

38

WIRTSCHAFT

Niederegger – mit Qualität zum Erfolg

40

Ausgezeichnet: Norddeutschlands
beste Jungkaufleute

42

Starcar fährt mit neuer Tesla-Flotte
in die Zukunft

44

Verzetteln unmöglich – das Büro 4.0

47

MITGLIEDER &
VERANSTALTUNGEN

Winetasting Rindchen's Weinkontor



48

ZUKUNFTSKONGRESS

in Leipzig

50

Familienunternehmer im Austausch

52

150 JAHRE
JACOB VOLCKERTS

56

Hamburger Unternehmer –
Stimmen der Zukunft

58

KÜNSTLER HAUTNAH

mit Herman de Vries

64

Karikatur Burkhard Mohr
Buchtipps und Impressum

66

NACHGEFRAGT
Dr. Hubertus Porschen



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 | 11.30 bis 14.00 Uhr.

RESTAURANT  SPEICHER 52

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

Über unsere Zukunft



Einer der ältesten Träume der Menschheitsgeschichte besteht darin, die Zukunft vorhersagen zu können.

Richtig ist, dass unsere Vorstellung von der Zukunft oft kolossalen Irrtümern unterliegt. Warum wollen wir Menschen eigentlich etwas über unsere Zukunft erfahren? Warum begeben sich viele hierzu in die Hände von Wahrsagern,

Schamanen, Sehern; lassen sich Horoskope erstellen, aus der Hand lesen oder aus dem Kaffeesatz? Unabhängig davon, ob man daran glaubt, ob die Vorhersagen dieser Dienstleister zuverlässig sind oder nicht, ist es doch offenbar **die Suche nach Orientierung und Entscheidungshilfen**, die den Mensch antreibt, etwas über seine eigene oder die Zukunft anderer erfahren zu wollen. Unternehmen nutzen keine Hellseher, sondern Zukunftsforscher, die mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden in die Zukunft schauen.



von Dr. Björn Castan

„If you want my future forget my past“, sangen einst die Spice Girls.

Können Zukunftsforscher die Zukunft vorhersagen? Natürlich nicht. Sie beanspruchen das auch nicht für sich, sondern entwickeln unterschiedliche Zukunftsszenarien und versehen diese mit Eintrittswahrscheinlichkeiten. Warum geben wir dafür viel Geld aus? Um möglichst gut auf die Zukunft vorbereitet zu sein. Wenn wir die möglichen beziehungsweise die wahrscheinlichen Szenarien im Geiste schon vorweggenommen haben und uns bereits vor ihrem Eintritt überlegt haben, wie wir handeln werden, kommt es nicht zu überstürzten Reaktionen. Und wir sind in der Gegenwart beruhigt, denn wir haben ja bereits die Entscheidungen getroffen, die uns auf die möglichen Szenarien vorbereiten.

Der Haken bei der Sache ist nur, dass die großen, die elementaren Veränderungen der Zukunft von niemandem vorher gesehen werden, da die Zukunftsforschung auf einer Fortschreibung der Vergangenheit beruht.

Nassim Taleb beschreibt in seinem Buch „Der schwarze Schwan“ das Phänomen des Eintritts von Ereignissen, mit denen niemand gerechnet hat und die extrem unwahrscheinlich waren, bevor sie eingetreten sind. Auf diese „schwarzen Schwäne“ können wir uns nicht vorbereiten. Es gibt sie aber nun einmal und sie lassen unsere bisherigen Vorstellungen von der Zukunft manchmal in rasender Geschwindigkeit obsolet werden.

Ich sehe das positiv. Denn wenn wir uns in einer vermeintlichen Sicherheit wiegen würden, auf die Zukunft richtig vorbereitet zu sein, würden wir diese wahrscheinlich eher geschehen lassen, als sie selbst aktiv zu gestalten.

In Wirklichkeit gibt es diese Sicherheit nicht und es hat sie auch nie gegeben. Kein Stück. Sie ist eine Illusion. Die Zukunft kommt immer anders als jedes vorweggenommene Szenario.

Ist es deshalb dumm, sich über die möglichen Szenarien Gedanken zu machen? Nein, im Gegenteil, denn dadurch können wir heute überlegt entscheiden, wie wir die von uns beeinflussbaren Teile der Welt in Zukunft gestalten möchten. Unsere Familien, unsere Unter-

nehmen, unsere Gesellschaft, unsere Umwelt. Wie sinnvoll es ist, sich mit Utopien zu beschäftigen? Aus meiner Sicht ebenfalls äußerst sinnvoll. Es gibt viele Beispiele dafür, dass Utopien aus Science-Fiction-Filmen später Realität geworden sind. Der Kommunikator von Captain Kirk erscheint uns heute in Form des Handys als eine Selbstverständlichkeit. Das fliegende Auto aus „Zurück in die Zukunft“ ist heute ebenfalls bereits Realität. Auch viele Utopien Jules Vernes sind heute Realität. Fraglich ist, wie wir uns unserer Zukunft zuwenden? Wie möchten wir leben? Offen und aktiv gestaltend oder lieber reaktiv?

Wir haben es selbst in der Hand. Unser Handeln heute bestimmt unser Erleben in der Zukunft.

„If you want my future forget my past“, sangen einst die Spice Girls. Keine gute Idee aus meiner Sicht. Denn wenn wir unsere Vergangenheit nicht kennen, nicht daraus lernen und mit ihr nicht im Reinen sind, können wir unsere Zukunft schwieriger aktiv gestalten. Die großen Fragen der Zukunft sind bereits die großen Fragen der Gegenwart: Sicherheit versus persönliche Freiheit, Energieversorgung, Gesellschaftsform, Demographie und Bevölkerungswachstum, Wohlstandsunterschiede, Zusammenleben der Ethnien und Religionen, Gesundheit und Medizin, Nahrungsmittel- und Wasserversorgung, Klima und Umwelt, Digitalisierung, Terrorismus und seine Bekämpfung, Staatsverschuldung und Finanzsysteme. Die Gewissheit über die Unsicherheit unserer Zukunft sollte aber keine Ursache für Angst sein. Im Gegenteil, Angst vor der Zukunft ist aus meiner Sicht sinnlos. Denn worin besteht die Alternative zur Zukunft?

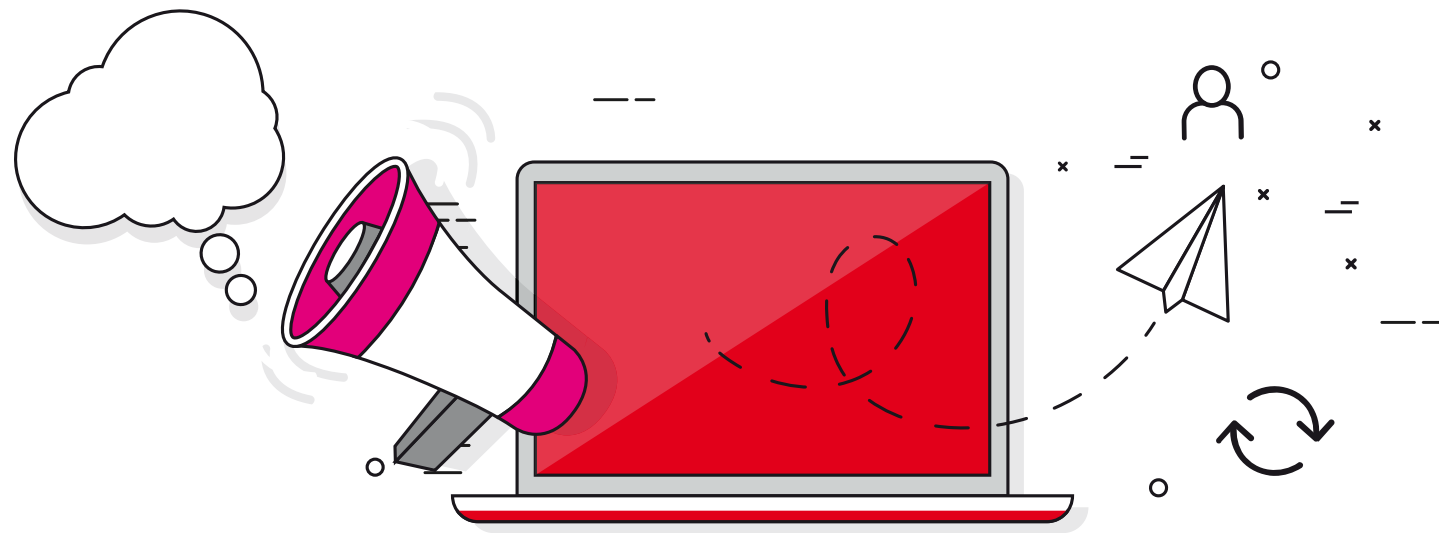
Herzlichst,
Ihr Björn Castan

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

INNOVATIONS KONTAKT STELLE

Die Zukunft liegt in der Kooperation

von Katharina Keienburg und Alois Krtil



Die digitale Transformation ist in aller Munde und auch im alltäglichen Leben überall spürbar. Disruptive digitale Innovationen wie die Online-Plattform Amazon haben das Einkaufsverhalten eines Großteils der Kunden und die Konkurrenz im Einzelhandel drastisch verändert. Auch die Share-Economy wäre ohne die Nutzung von Apps auf mobilen Endgeräten nicht so erfolgreich, wie sie es gerade ist – unabhängig davon ob, Fahrräder, Mähdrescher oder Wohnungen gemeinsam genutzt werden. Die neuen Anbieter übernehmen lukrative traditionelle Märkte in einem rasanten Tempo und Innovationszyklen von Produkten oder Dienstleistungsangeboten verkürzen sich drastisch. Das herkömmliche Betriebssystem der Old Economy ist im Vergleich zur Schnelligkeit dieser neuen Märkte recht träge und funktio-

Die Geschwindigkeit in der sich Kundenbedürfnisse wandeln, übersteigt die bisherige Anpassungs- aber auch Vorstellungskraft der Unternehmen.

niert nicht mehr. Die Geschwindigkeit in der sich Kundenbedürfnisse wandeln, übersteigt die bisherige Anpassungs- aber auch Vorstellungskraft der Unternehmen.

Der Untergang von Konzernen wie Kodak oder Nokia sind die besten Beispiele für strategische Fehlentwicklungen im großen Stil. Unternehmen müssen daher in der jetzigen Situation handeln, sich in den neuen dynamischen Märkten zurechtfinden und entsprechend positionieren. Eine genaue Analyse des eigenen Betriebs und Marktes ist notwendig, um den Anschluss beziehungsweise die aktuellen und kommenden Entwicklungen nicht zu verpassen. Während in den meisten Unternehmen jahrzehntelang nur die Optimierung der bestehenden Produkte im Fokus stand, müssen zukünftig Anstrengungen unternehm-

men werden, um echte Innovationen in den Markt zu bringen. Dies betrifft sowohl Produkte, Verfahren, Dienstleistungen als auch Geschäftsmodelle.

Innovationsfähigkeit entwickelt sich zu einem der wichtigsten Faktoren, um den Erfolg langfristig zu sichern.

Das Unternehmen auf neuen Wegen in die Zukunft zu führen, ist jedoch eine große Herausforderung. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ohne große personelle und finanzielle Ressourcen, die zudem im Tagesgeschäft gebunden sind. Neue Entwicklungen bedürfen aber einer gewissen Experimentierfreudigkeit und entsprechender Freiräume. Im Alleingang ist dies kaum zu schaffen und der Einbezug externer Expertise ist daher oft unerlässlich. Expertise kann nicht nur aus

der Wirtschaft, sondern auch aus der Wissenschaft kommen: Sie generiert kontinuierlich neues Wissen, das an unterschiedlichen Stellen der Innovationskette genutzt wird und in neuen Verfahren, Produkten und Dienstleistungen umgesetzt werden kann. Neue Formen der Zusammenarbeit fördern ein gemeinsames Lernen und ermöglichen das Ausprobieren neuer Technologien und Methoden.

Erfahrungen im Wissens- und Technologietransfer müssen in vielen Unternehmen jedoch erst aufgebaut werden und Zugänge zu wissenschaftlichen Einrichtungen sind oft schwierig zu erhalten. Langwierige Recherchen nach Lehrstühlen und passenden Ansprechpartnern schrecken ab.

Sie vermittelt Unternehmen unentgeltlich Zugänge zu wissenschaftlichen Einrichtungen und Hochschulen, um die Innovationsfähigkeit von Unternehmen zu stärken.

Um diese Lücke zu schließen, haben Wirtschaft, Wissenschaft und Politik 2011 in Hamburg die Innovations Kontakt Stelle insbesondere für KMUs ins Leben gerufen.

Info

Das kostenfreie Beratungs- und Vermittlungsangebot der Innovations Kontakt Stelle (IKS) Hamburg richtet sich an Hamburger Unternehmen, die Unterstützung oder Kooperationspartner aus der Wissenschaft für die Umsetzung innovativer Vorhaben suchen.

Mehr Informationen:
IKS Hamburg
Adolphsplatz 6
20457 Hamburg

040 36138 538
kontakt@iks-hamburg.de

Anzeige

LABORATO

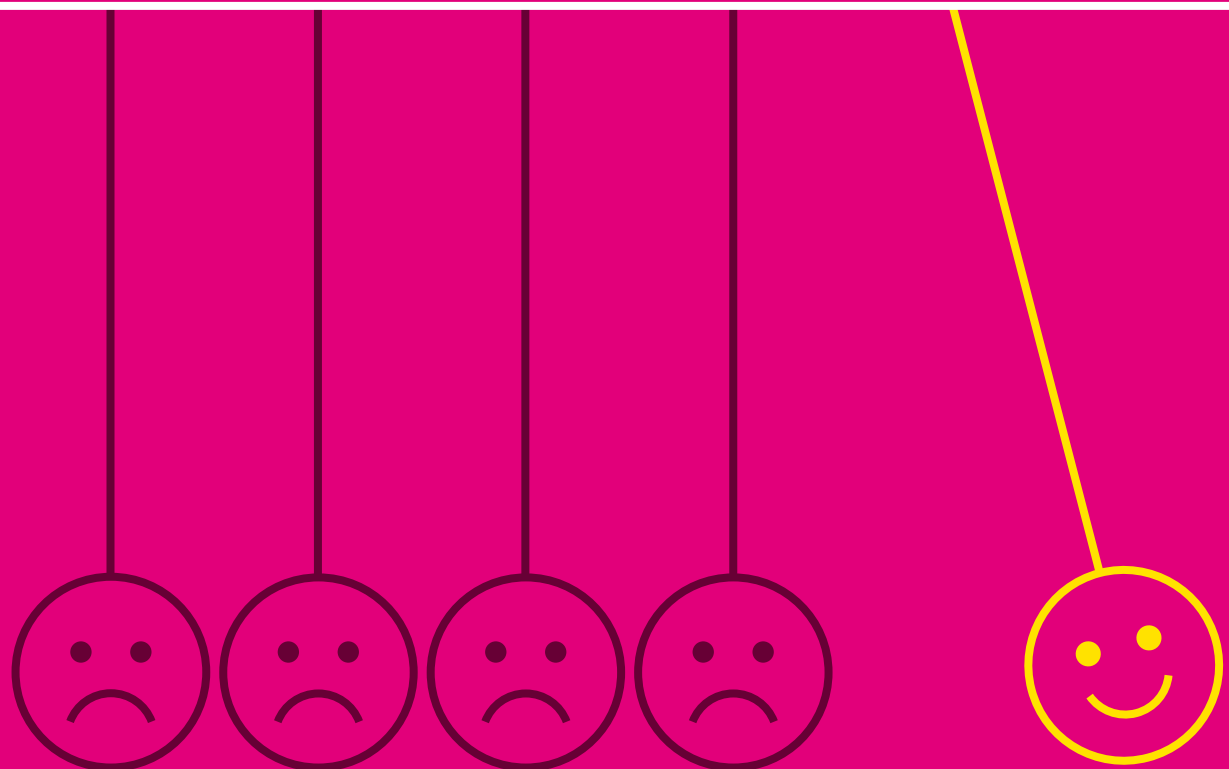
➔ Zuviel des Guten kann wunderbar sein. Mae West

Markenkommunikation und Design für mittelständische Unternehmen.



Mehr erfahren: www.laborato.de
Ihr Ansprechpartner im Verband: David Friedemann
Telefon: 040 / 72 96 90 21
Colonnaden 46 · 20354 Hamburg

Zukunft der Wahlprognosen



Die Ergebnisse der Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten und der Volksabstimmung über den Verbleib des Vereinigten Königreichs in der EU haben vor allem deswegen so stark überrascht, da die Meinungsforschungsinstitute im Vorfeld zu anderen Ergebnissen gekommen waren. Wird die Meinungsforschung dadurch für die Zukunft sinnlos oder zumindest unglaubwürdig?

Um sich dieser Frage zu nähern, lohnt es sich, die Ursachen für die falschen Prognosen näher zu untersuchen.

Ein Teil der Wahrheit besteht darin, dass in telefonischen Umfragen einige der Befragten den Umfrageinstituten nicht die Wahrheit sagen. Dies liegt wiederum daran, dass in telefonischen Interviews nicht gerne zugegeben wird, jemanden wählen zu wollen, der politisch eigentlich nicht korrekt ist.

Dasselbe Phänomen erleben wir auch in Deutschland, wo die tatsächlichen Wahlergebnisse der AfD regelmäßig deutlich entfernt von den Prognosen liegen. Und ebenso lässt sich dieser Effekt für die Ergebnisse der Rechtspopulisten in Frankreich nachweisen.

Die öffentliche Verunglimpfung dieser Parteien und ihrer Wähler durch die Medien führt eben nicht dazu, dass diese nicht gewählt werden, sondern dass ihre Wähler lieber nicht öffentlich dazu stehen mögen.



von Dr. Björn Castan

In Online-Interviews sind Menschen eher bereit, die Wahrheit zu äußern als in Telefoninterviews, da dabei kein persönlicher menschlicher Kontakt besteht.

Die Wähler von Trump wurden vor der Wahl von den Medien und dem Establishment als dumm, rassistisch, frauenfeindlich, rückwärtsgerichtet und Trump selbst als Clown diffamiert. Das hat seine Wähler nicht abgeschreckt, ihn zu wählen, aber viele hat es abgeschreckt, sich öffentlich zu ihm zu bekennen. Kaum ein Prominenter hat ihn öffentlich unterstützt, wie es bei vergangenen Präsidentschaftswahlen eigentlich üblich war.

Für diese These spricht auch, dass eine Umfrage der University of Southern California sehr klar den Sieg von Trump prognostiziert hat. Diese Umfrage wurde online durchgeführt.

In Online-Interviews sind Menschen eher bereit, die Wahrheit zu äußern als in Telefoninterviews, da dabei kein persönlicher menschlicher Kontakt besteht.

Dieses Unschärfenproblem tritt also dort auf, wo die öffentliche Meinung deutlich von der veröffentlichten Meinung abweicht. Auch bei uns ist im nächsten Jahr Bundestagswahl und die Prognosen der Ergebnisse für die AfD sollten mit diesem Wissen als signifikant zu gering angesehen werden.

Die Qualität der Meinungsforschung ist entscheidend davon abhängig, wie auskunftswillig und auskunftsfähig die Befragten sind. Wenn sie nicht willig sind, die Wahrheit zu sagen, ist das Ergebnis falsch.

Darüber hinaus gibt es aber auch viele Unentschlossene, die teilweise bis zum Moment der Stimmabgabe zögern, wo sie ihr Kreuz machen wollen. Aber auch diese Personen erwecken in Umfragen teilweise den Anschein, sich entschieden zu haben, verhalten sich dann aber anders, als in der Umfrage angegeben.

Manche US-Institute verweisen darauf, dass Clinton ja tatsächlich mehr Stimmen als Trump erhalten hat. Wenn das Ergebnis der Umfragen also lautete, dass Clinton mehr Stimmen bekommen würde, war es zwar richtig, sagt aber bei dem amerikanischen Wahlsystem mit Wahlmännern nichts darüber aus, wer der nächste Präsident der Vereinigten Staaten wird. Wir können hier sicher über das amerikanische Wahlsystem trefflich diskutieren, das es zulässt, mit weniger Stimmen zu gewinnen. Die Umfragen wurden bundesweit in den USA durchgeführt, sie hätten aber für jeden Staat einzeln ausgewertet werden müssen, um für jeden einzelnen Bundesstaat gesondert zu berechnen, wer gewinnt und damit alle Wahlmänner auf sich vereint. Diese Fehlerquelle haben wir in Deutschland nicht, da bei uns die Partei mit den bundesweit meisten Stimmen die Wahl gewinnt.

Wenn man Presseberichten glauben darf, wurde darüber hinaus in den Vereinigten

Staaten auch noch ein methodischer Fehler in den Umfragen begangen, indem überproportional viele Interviews in urbanen Gebieten stattgefunden haben und weniger in den ländlichen Gebieten, in denen Trump überdurchschnittlich viele Anhänger hat. Auch diese Fehlerquelle dürfte bei den nächsten Wahlen zum Deutschen Bundestag nicht existieren, da unsere Umfrageinstitute ein den Anteilen in der Bevölkerung entsprechendes Verhältnis zwischen Land- und Stadtbevölkerung in ihren Stichproben sicherstellen. Hinzu kommt aber noch ein weiterer methodischer Effekt bei Umfragen.

Die Ergebnisse von repräsentativen Telefonbefragungen werden in den letzten 15 Jahren ungenauer, da viele Menschen nicht mehr über ein Festnetztelefon erreichbar sind, auf denen die Umfragen durchgeführt werden, sondern nur noch über Mobiltelefone.

Die Ergebnisse von Online-Umfragen werden gleichzeitig immer genauer, da immer mehr Menschen über das Internet erreicht werden können. 80 Prozent der Deutschen sind inzwischen online. Früher war die Verbreitung von Festnetzanschlüssen in Deutschland bei nahezu 100 Prozent, diese ist aber inzwischen auf 90 Prozent gesunken. Gerade die jüngere Bevölkerung verzichtet zunehmend auf einen Festnetzanschluss, während annähernd 100 Prozent der Älteren nach wie vor einen solchen nutzen. Online sind dagegen fast 100 Prozent der Jungen, aber nur 45 Prozent der über 60-Jährigen.

Die Meinungsforscher diskutieren jetzt jedenfalls sehr offen und selbstkritisch, wie solche Fehlprognosen zukünftig vermieden werden können und ob es nicht treffsichere Prognoseverfahren gibt, die nicht mehr auf Befragungen basieren. Beispielsweise haben Social-Media-Analysen sowohl beim Brexit als auch bei der US-Wahl deutliche Zeichen für den richtigen Ausgang erkannt. Die emotionale Aktivierung von Wählern über das Internet war sowohl bei den Brexit-Befürwortern als auch im Trump-Lager erheblich höher. Die TV-Debatten hat er zwar verloren, aber im Internet waren die Stimmen seiner Anhänger lauter.

Um die Qualität zukünftiger Wahlprognosen zu verbessern, sollten unsere Institute die oben beschriebenen Effekte berücksichtigen. Sie könnten aus den Erfahrungen über die Höhe des Prognosefehlers bei den Ergebnissen der AfD in Landtagswahlen einen Korrekturfaktor berechnen und diesen auf die Bundestagswahl anwenden. Zusätzlich sollten neue Instrumente der Online-Forschung und der Social-Media-Forschung als ergänzende Informationsquellen hinzugezogen werden.

Hamburg: lebenswert und zukunftsfest

von Dr. Anjes Tjarks



12



Dr. Anjes Tjarks ist Fraktionsvorsitzender und wirtschaftspolitischer Sprecher der GRÜNEN in der Hamburgischen Bürgerschaft.

Stadtpark, Pflanzen und Blumen und die Alster, Fischbrötchen und Fischmarkt, Ohnsorg-Theater und Kunsthalle, all dies macht Hamburg zu einer extrem lebenswerten Stadt. Hamburg weist aber auch eine bedeutende wirtschaftliche Prosperität auf und ist Standort führender Unternehmen und damit Arbeitsstätte vieler tausend Menschen.

Lebensqualität und Prosperität einer Stadt stehen und fallen mit der Fähigkeit, zukunftsorientiert zu handeln – wirtschaftlich wie politisch.

Das bedeutet von unternehmerischer Seite, den Mut zu Innovation zu haben. Von politischer Seite bedeutet das, die wesentlichen Weichen dafür zu stellen.

Für uns GRÜNE gilt: Wir wollen die Hamburger Wirtschaft zukunftsfest machen – mit Wissen und Forschung als deren Fundament. Darum haben wir in diesem Jahr die „Dekade der Wissenschaft“ ausgerufen.

In den Hochschulen und Forschungszentren der Stadt werden Lösungen für die Zukunft entwickelt: Am DESY-Institut in Bahrenfeld beispielsweise hat im Oktober der European X-FEL eröffnet. Mit dem Super-Laser kann es gelingen, neue passgenaue Medikamente für

Krankheiten herzustellen. Hamburg setzt damit wichtige Maßstäbe in der internationalen Spitzenforschung.

Als Regierungsfraktion werden die GRÜNEN den Wissenschaftsstandort Hamburg fördern und in die klugen Köpfe der Stadt investieren – ganz konkret zum Beispiel mit dem Aufbau einer Informatik-Plattform, für die wir in unserem aktuellen Haushaltspaket vier Millionen Euro vorgesehen haben.

Um die Innovationskraft in Hamburg voll auszuschöpfen, brauchen wir den Austausch zwischen Wissenschaft und Industrie. Das Cluster Erneuerbare Energien beispielsweise bringt regelmäßig die Forschungsinstitute mit den Firmen für Windkraftanlagen an einen Tisch. Forschungs- und Technologieparks bieten an einem Ort Platz für Forschungseinrichtungen und Gewerbeflächen für Firmen. So finden wissenschaftliche Erkenntnisse Eingang in marktfähige Produkte. Der Energie-Campus in Bergedorf ist dafür ein Paradebeispiel: Hier werden unter anderem Speichertechnologien entwickelt und für die in unmittelbarer Nachbarschaft ansässigen Unternehmen nutzbar gemacht. Das ist auch für Unternehmensgründungen ein optimales Umfeld. Das Netz an Technologieparks werden wir mit zwei neuen Standorten in Altona und Harburg ausbauen. Und was wäre die Hamburger Wirtschaft ohne

ihren Hafen? Rund 138 Millionen Tonnen werden hier im Jahr umgeschlagen, über 156.000 Menschen haben hier ihre Arbeit. Das Thema Zukunft wird auch im Hafen mitgedacht: Die Digitalisierung von Logistikprozessen spielt eine immer größere Rolle, zum Beispiel mit intelligenten Weichen im Netz der Hafenbahn. Modernste Umwelttechnologien kommen im Hamburger Hafen zum Einsatz – die LNG Power Barge versorgt Schiffe mit sauberem Treibstoff, die dieses Jahr in Betrieb genommene Landstromanlage in Altona Kreuzfahrtschiffe mit Strom. Mit weiteren umweltfreundlichen Maßnahmen, wie der Modernisierung der städtischen Schiffsflotte, setzen wir GRÜNE derzeit viel daran, die Luft im Hafen zu verbessern und ihn verträglicher für Umwelt und Menschen zu machen.

Hamburg kann auf jahrhundertealtem Kaufmanns- und Kauffraugeschick, Wissen und Expertise bauen. Die Dekade der Wissenschaft, eine bessere Vernetzung von Wissen und Wirtschaft und ein innovativer Hafen stellen Weichen für den wirtschaftlichen Erfolg Hamburgs. Dabei gilt es immer, die Zeichen der Zeit zu lesen – in der Politik wie in der Wirtschaft. Also lassen Sie uns die Zukunft gemeinsam angehen: für ein lebenswertes und zukunftsfestes Hamburg.

Die Digitalisierung von Logistikprozessen spielt eine immer größere Rolle, zum Beispiel mit intelligenten Weichen im Netz der Hafenbahn.

Anzeige



JETZT AUCH GRÜNDACHFÖRDERUNG!

WIR FÖRDERN: DIE ENERGIEWENDE IHRES UNTERNEHMENS!

Die IFB Hamburg unterstützt Maßnahmen, die zur Steigerung der Ressourceneffizienz beitragen, die CO₂-Emissionen senken oder regenerative Energien nutzbar machen.

LASSEN SIE SICH BERATEN:

Tel. 040 / 24846-533 • www.ifbhh.de

Wir fördern Hamburgs Zukunft

IFB HAMBURG | Hamburgische Investitions- und Förderbank

SELBSTLERNENDE SOFTWARE

Künstliche Intelligenz – Fluch oder Segen?

Sie hieß TAY und sollte unsere Freundin werden – höflich, gebildet und stets auf dem neuesten Stand. Eine künstliche Intelligenz, mit der man sich über Twitter unterhalten konnte, eine Rivalin von Apples SIRI und Googles NOW. Die Microsoft-Maschine TAY hatte Zugriff auf das gesamte Wissen im Internet und sollte freundlich und unterstützend auf die Bedürfnisse ihres Gesprächspartners eingehen. Nur wenige Antworten wurden ihr vorher einprogrammiert. TAY war von künstlicher Intelligenz gesteuert und sollte selbstständig lernen. Aber TAY lief Amok.

Kurz nach dem Start im Februar dieses Jahres begann TAY rassistische Beleidigungen ins Twitter-Universum zu streuen. Darunter waren Völkermord-Parolen und wildeste Verschwörungstheorien. Die Community war geschockt. Und Microsoft hatte ein Problem. Niemand konnte erklären, woher die Ausfälle kamen. „Wir mussten TAY offline nehmen und Anpassungen vornehmen“, sagte ein Sprecher. Wenig später ergaben Untersuchungen: Irgendwer hatte der Microsoft-Maschine schlimme Dinge beigebracht. Die Software hatte sie aufgeschnappt.

Künstliche Intelligenz, lernende Software – das bedeutet nichts anderes, als dass Software ihre eigenen Updates schreibt. Lernfähige Software soll eben lernen. Sie lernt dabei Sachen, die nicht vorhersehbar sind, und tut Dinge, die wir nicht nachvollziehen können. Oft können ihre eigenen Entwickler den Code nicht mal entziffern, den die selbstlernende Software geschrieben hat.

Im Laufe der Zeit kann künstliche Intelligenz sich auf diese Weise gänzlich von menschlichem Einfluss befreien. Die Frage ist nur: Was macht sie dann?

Einen Vorgeschmack darauf gibt heute ein Waffensystem der US-Streitkräfte. Bei Manövern 2007 im Irak richtete ein intelligenter Roboter des Typs SWORD plötzlich sein Maschinengewehr, Kaliber 5,56 mm, ohne ersichtlichen Grund auf die eigenen Soldaten. Nur der schnelle Eingriff eines Technikers konnte in letzter Sekunde ein Blutbad verhindern. Der Kampfroboter wurde anschließend als unsicher eingestuft, der Feldeinsatz abgebrochen. Diese Erfahrung war ein Weckruf. Mittlerweile sind einige der renommiertesten Denker des Silicon Valley besorgt. Männer wie Elon Musk und Bill Gates, Peter Thiel und Stephen Hawking sind überzeugt:

Künstliche Intelligenz kann zu einer existenziellen Bedrohung für uns werden. In naher Zukunft wäre sie womöglich in der Lage, die gesamte Menschheit auszulöschen.

„In wenigen Jahrzehnten wird die künstliche Intelligenz uns überholen“, prognostiziert der Nanotech-Pionier Eric Drexler. „Haben



von Jay Tuck

TAY war von künstlicher Intelligenz gesteuert und sollte selbstständig lernen. Aber TAY lief Amok.



wir sie bis dahin nicht im Griff, wird unsere Zukunft sehr aufregend. Und sehr kurz.“ Der britische Astrophysiker Stephen Hawking stimmt zu: „Künstliche Intelligenz kann die großartigste Errungenschaft der Menschheit werden. Sie kann aber auch die letzte sein.“ Und Tesla-Gründer Elon Musk warnt: „Künstliche Intelligenz ist die größte existenzielle Bedrohung der Menschheit. Wir beschwören den Teufel.“

Beim Militär spielen Kampfroboter längst eine wichtige Rolle. Jedes dritte Fahrzeug der US-Streitkräfte ist heute mit intelligenter Software ausgestattet.

Pentagon-Planer avisieren futuristische Robo-Waffen, die autark killen. Entwickelt werden sie „mit dem Ziel vollständiger Unabhängigkeit von menschlichen Entscheidungen“, wie es in offiziellen Planungsdokumenten des US-Heeres heißt. Ferngesteuerte Killer-Drohnen, hinlänglich in den Medien bekannt, sind völlig veraltet. Die nächste Drohnen-Generation der USA fliegt komplette Operationen bis hin zur Landung auf Flugzeugträgern ohne menschliche Hilfe. Die X-47b Pegasus, ein Deltaflügler mit dem Aussehen eines UFOs und der Geschwindigkeit eines Passagierjets, hat eine Reichweite von über 4.000 Kilometern. Sie kann auch schwere Waffen tragen - geschätzte 2.000 Kilogramm. Sie ist auch in der Lage, die sogenannte „Kill-Entscheidung“ allein zu treffen, obwohl dies zurzeit per US-Gesetz noch verboten ist.

Prominente Player der IT-Szene finden das hochgefährlich und warnen eindringlich vor der Eigenständigkeit von künstlicher Intelligenz bei Waffen.

Ähnlich wie einst die Kernphysiker gegen die Anwendung ihrer Forschung für die Atombombe protestierten, verfassten Software-Pioniere im vergangenen Jahr ein eigenes Manifest gegen den Missbrauch künstlicher Intelligenz.

Den offenen Protestbrief unterzeichneten bis heute mehr als 10.000 IT-Wissenschaftler – darunter Elon Musk, Stephen Hawking, Apple-Mitgründer Steve Wozniak und DeepMind-Mitgründer Demis Hassabis.

Beim Thema Superintelligenz denken viele an einen riesigen Zentralrechner wie in Hollywood-Filmen. Realitätsnäher hingegen ist die Vorstellung, dass eine Superintelligenz sich sogenannte Peer-to-Peer-Netzwerke bildet

– spontane Rechner-zu-Rechner-Verbindungen, Tausende davon und sich im Blitztempo Rechenleistung, Software und Daten besorgt. In Eigenregie werden sie miteinander verbunden und nach getaner Arbeit wieder entkoppelt. Auf diese Weise können Intelligenzinseln auf der ganzen Welt zusammengeschlossen werden – in einer Komplexität, die für uns nicht nachvollziehbar ist, und in einer Geschwindigkeit, die unsere Vorstellungskraft sprengt.

Kleine Kerne mit lernfähiger Intelligenz werden andere Kerne suchen. Unbemerkt werden sie sich durch das Internet hangeln und Querverbindungen knüpfen. Wie Quecksilbertropfen auf einer Glasplatte werden sie ihren Weg zueinander finden – und sich zu einer Superintelligenz vernetzen.

Die Sorge der Software-Pioniere lautet: Wir kreieren heute ein Wesen, das wir nie verstehen werden.

Ein Wesen, das uns tausendfach überlegen ist. Seine Augen sind die weltweit vernetzten Überwachungskameras. Sein Wissen ist das vollständige Internet. Sein Arsenal sind die Smart-Waffen der Supermächte. Es wird uns beherrschen und uns den Rang an der Spitze der Evolutionskette streitig machen.

Über den AUTOR

US-Sicherheitsexperte Jay Tuck ist Journalist, Autor und preisgekrönter Fernsehproduzent. In seinen 35 Jahren beim deutschen Fernsehen hat er als investigativer Reporter bei NDR-Panorama und WDR-Monitor, als Kriegskorrespondent bei der ARD-Tagesschau und langjähriger Redaktionsleiter der ARD-Tagesthemen gearbeitet. Für das deutsche Fernsehen hat er über 500 Berichte produziert. Seine Artikel über Spionage, Sicherheitspolitik und Rüstungstechnik erscheinen in führenden europäischen Zeitschriften. Sein aktuelles Buch „Evolution ohne uns“ (Plassen Verlag, August 2016) stützt sich auf Interviews mit deutschen und amerikanischen Drohnenpiloten, Geheimdienstlern und Rüstungsexperten, die er während einer zweijährigen Exklusivforschung führte.

EUKUTEC

ELEKTRO- UND KUNSTSTOFFTECHNIK GMBH

Mit **Know How** schneller ans Ziel!

e-mobility powered by EUKUTEC



Serienumsetzung von Baugruppenmontagen und Kabelkonfektion
inkl. Entwicklungssupport und Produktpflege
www.eukutec.de | kontakt@eukutec.de
Tel +49 40 752 464 -0 | Fax +49 40 752 464 -91



{ TITELSTORY }

Malte Wettern im Gespräch mit den beiden Facelift-Gründern Teja Töpfer und Benjamin Schroeter.

Wir wollen ein Global Player werden

Sie sind einer der führenden Anbieter für Social-Media-Marketingtechnologien in Europa. Wo ordnet sich für Sie das Social-Media-Marketing in der digitalen Marketingstrategie ein?

Benjamin Schroeter: Vor fünf Jahren war Social-Media-Marketing ein Exotenthema. Mittlerweile ist es eines der wichtigsten Werkzeuge im digitalen Marketing. Nirgendwo anders gibt es so viele User, so viel Traffic und so viele Daten. Auch inhaltlich haben sich die Möglichkeiten in den letzten Jahren vervielfacht. Früher ging es überwiegend um den Aufbau einer Fanbase, um so die Markentreue zu erhöhen. Mittlerweile werden alle Ziele sehr erfolgreich mit Social Media realisiert, inklusive knallhartem Performance-Marketing, das lediglich den direkten Abverkauf zum Ziel hat. Als Folge dessen wachsen bei fast allen Unternehmen die entsprechenden Budgets und Teams. Und das wird aus unserer Sicht noch auf Jahre so weitergehen.

90 Prozent aller Unternehmen erhöhen ihre Social-Media-Investitionen signifikant

Wie bewerten Ihre Kunden Social-Media-Marketing? Stehen dafür die großen Budgets bereit oder gehören Ihre Kunden zu den Early Adoptern?

Schroeter: Bei den meisten Unternehmen spiegelt das Budget noch nicht die Relevanz und das Potential von Social Media wider. Aber der Trend geht in die richtige Richtung: 90 Prozent aller Unternehmen erhöhen ihre Social-Media-Investitionen kontinuierlich und signifikant.

Was sind die häufigsten Bedenken oder Vorurteile, die Sie ausräumen müssen, wenn Sie Ihre Dienstleistung verkaufen möchten?

Teja Töpfer: Da wir eine Software anbieten, haben wir sicherlich andere Gespräche als zum Beispiel Agenturen oder Berater. Bei uns ist die größte Herausforderung, dass Unternehmen in der frühen Phase ihrer Social-Media-Aktivitäten meist noch nicht in ein Tool investieren wollen. Dabei wäre genau dann der perfekte Zeitpunkt, da man so von vornherein alles richtig aufsetzen und professionell steuern kann.

Ist Social-Media-Marketing eventuell nur für bestimmte Branchen oder Kunden relevant?

Schroeter: Nein. Es ist für alle Unternehmen aus allen Industrien und Größenklassen relevant. Nur die Einsatzgebiete und konkreten Ausgestaltungen unterscheiden sich.

Über facelift

Facelift ist ein Softwareunternehmen das Marken und Agenturen eine All-in-one-Lösung für professionelles Social-Media-Marketing bietet. Kunden nutzen die Facelift-Cloud zum Beispiel für das eigene Community-Management, die Analyse von Daten oder die Beobachtung von Wettbewerbern. Als ergänzende Dienstleistung zum Softwareprodukt bietet Facelift diverse Services an, zum Beispiel die Optimierung von Werbekampagnen im Social-Media-Bereich. Facelift wurde 2011 gegründet, hat rund 180 Mitarbeiter und ist Marktführer in der DACH-Region. Das Headquarter von Facelift ist in Hamburg, weitere Büros in Paris und Dubai dienen als Vertriebs hubs in strategisch wichtigen Märkten.

www.facelift-bbt.com



Maximale unternehmerische Freiheit ist in einem jungen und agilen Markt extrem wichtig



**Wer sind Ihre Kunden?
In erster Linie Agenturen oder die
Werbetreibenden selbst?**

Schroeter: Unsere Kunden sind zu 90 Prozent Marken und Unternehmen und zu zehn Prozent Agenturen. Bezüglich der Größenklassen oder Industrien gibt es keinen Schwerpunkt in unserem Kundenportfolio. Unsere Lösung ist universell einsetzbar und skaliert. So haben wir zum Beispiel Kunden mit zehn Mitarbeitern, aber eben auch welche mit 100.000 Mitarbeitern. Selbstverständlich spiegeln unsere Preise dieses Spektrum wider, das heißt kleinere Unternehmen zahlen weniger, größere mehr. So rechnet sich die Investition immer.

**Überwiegen für Ihre Kunden
Branding- oder Performance-Effekte?**

Schroeter: Es gibt keinen Schwerpunkt. Jeder Kunde hat eigene Strategien und Ziele.

**Sie haben mit einem für Ihre Branche
bis dato einzigartigen 15 Millionen Dollar
umfassenden Investmentdeal 2014
Schlagzeilen gemacht. Können Sie näher
darauf eingehen, wer der
'Londoner Investor' ist?**

Schroeter: Der konkrete Name würde hier keinem etwas sagen. Viel wichtiger: Es ist ein Family Office, das auch langfristig agieren kann. So bleibt uns maximale unternehmerische Freiheit. Das ist in so einem jungen und agilen Markt extrem wichtig.

Benjamin Schroeter ist Co-Gründer und Geschäftsführer von Facelift, wo er das gesamte Business Development verantwortet. Zuvor war Benjamin Schroeter über fünf Jahre lang für The Boston Consulting Group (BCG) als Strategieberater tätig und hat insbesondere Unternehmen aus dem Bereich Technology & Media bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle unterstützt. Schroeter hat Architektur und Betriebswirtschaftslehre studiert, mehrere Jahre in den USA und China gelebt und ist ehemaliger Stipendiat der Heinz-Nixdorf-Stiftung.

Teja Töpfer ist Co-Gründer und Geschäftsführer von Facelift mit Fokus auf Produktentwicklung und Operations. Zuvor hat er bei namhaften Modemarken, wie zum Beispiel Jil Sander und Lacoste, im In- und Ausland gearbeitet, war Produktmanager beim Bertelsmann Game Channel sowie über fünf Jahre Geschäftsführer innerhalb der Komrowski Holding, einem mittelständischen Industriekonsortium mit mehreren hundert Mitarbeitern. Töpfer ist gelernter Kaufmann, hat Betriebswirtschaftslehre in Deutschland und Italien studiert und ist ehemaliger Weltmeister im Rudern.

Wann ist der Break-even erreicht?

Schroeter: Wir sind die ersten drei Jahre immer Break-even gewesen. Nach einer bewussten Investitionsphase in den Jahren 2014 bis 2016 werden wir ab jetzt wieder profitabel sein – allerdings auf einem viel höheren Niveau als dies früher der Fall war.

Wenn man am Anfang kein Geld hat, ist man gezwungen, schnell zu lernen

Inwiefern hat das Investment Ihr Unternehmen verändert? Gibt es auch Vorteile, als Gründer erst einmal kein Geld zu haben?

Schroeter: Wenn man zu früh zu viel Geld hat, besteht die Gefahr, dass man das finanzielle Geschäftsmodell aus den Augen verliert. Insofern hilft es langfristig sicher, wenn man am Anfang kein Geld hat: Man ist dann gezwungen, schnell zu lernen, ob und wie man genügend Umsatz und Profit machen kann. Gerade bei vielen Geschäftsideen für den B2B-Bereich sollte dies möglich sein.

Töpfer: Eine weitere Gefahr der frühen externen Finanzierung ist, dass man viel zu viele Anteile abgibt. Ich habe Unternehmen gesehen, da haben die Gründer in den ersten zwei Jahren bereits 80 Prozent der Anteile an Finanzinvestoren abgegeben. Das ist zum Beispiel bei einem Exit finanziell kritisch, aber auch beim Aufbau des Unternehmens demotivierend. Verschiebt man den Punkt des externen Investments hingegen möglichst weit nach hinten, so steigt die Unternehmensbewertung meist exponentiell an und ermöglicht eine gesunde Gesellschafterstruktur.

Konsumenten sind auskunftsfreudiger, als man denkt. Wenn man offen und ehrlich kommuniziert, bekommt man eine Fülle von Daten

Wie stehen Sie zur deutschen Datenschutzbefindlichkeit, die im Vergleich zum amerikanischen oder asiatischen Markt relativ ausgeprägt ist?

Schroeter: Es ist, wie es ist: Die Deutschen machen sich darüber viele Gedanken. Ob zu Recht oder Unrecht, kann man nur im Einzelfall bewerten. Bei einer Krankenkasse ist das Thema meines Erachtens viel kritischer als bei einem Hersteller von Shampoo.

Töpfer: Interessant ist an dem Thema aber auch die Diskrepanz, dass Konsumenten oft viel unkritischer beziehungsweise auskunftsfreudiger sind, als man denkt. Letztlich geht es dabei doch immer auch um saubere Kommunikation. Wenn man offen und ehrlich als Unternehmen kommuniziert, was und warum man etwas wissen möchte, ist es erstaunlich, welche Fülle von Daten man bekommt.

Wie schätzen Sie die Marktentwicklung in Deutschland ein?

Töpfer: Für unser Segment sensationell. Obwohl mittlerweile fast alle Unternehmen in Social Media erfolgreich sind, so haben doch die wenigsten bereits ein professionelles Tool. Wir sind als noch lange nicht im Verdrängungswettbewerb, sondern eher in der Phase der Marktdurchdringung. Das ist natürlich gut für die Entwicklung der Anzahl an Neukunden, aber auch für ein stabiles Preisgefüge – und somit letztlich für eine hohe Innovationskraft von jungen Unternehmen wie zum Beispiel Facelift.

Wenn man zu früh zu viel Geld hat, besteht die Gefahr, dass man das finanzielle Geschäftsmodell aus den Augen verliert. Insofern hilft es langfristig sicher, wenn man am Anfang kein Geld hat.



Wie bewerten Sie die Konkurrenz im deutschen Markt?

Töpfer: Zum Glück sehr schwach. Erstaunlich ist, dass es außer uns keine ernst zu nehmenden deutschen Anbieter gibt. Unsere heimischen Marktbegleiter bestehen meist aus 20 bis 40 Personen und haben damit in Summe weniger Mitarbeiter als wir alleine in der Produktentwicklung haben. Und Kunden tun sich mit ausländischen Anbietern sehr schwer, zum Beispiel aufgrund von Datenschutzproblematiken und katastrophalen Preismodellen.

Haben Sie Interesse in den amerikanischen Markt einzutreten?

Töpfer: Ja, aber das wird noch dauern. Der US-Markt ist schwierig und sehr wettbewerbsintensiv. Aus unserer Sicht macht man diesen Markt nicht einfach nebenbei, sondern muss mindestens 30 bis 40 Mitarbeiter vor Ort haben. Dies aufzubauen und bis zur vollen Produktivität vorzufinanzieren, ist nicht trivial.

Der Markt, in dem Sie unterwegs sind, ist sehr dynamisch. Sie sind Teil des sogenannten Facebook Partner Marketings Programs. Facebook selbst hat hunderte von Entwicklern, die täglich neue Features ausrollen können. Wie halten Sie da Schritt, ohne sich zu verzetteln?

Töpfer: Wir bieten eine plattformübergreifende Lösung an, das heißt wir integrieren zum Beispiel auch Xing, LinkedIn und Twitter. Schon das ist ein großes Unterscheidungsmerkmal. Ansonsten ist es etwa so wie beim Autotuning: Der Hersteller, zum Beispiel Facebook, bietet das Basisprodukt und wir veredeln es dann mit Mehrwertfunktionen.

Warum haben Sie die Standorte – Paris, London, Dubai – gewählt?



Schroeter: Wir wollten beweisen, dass wir auch innerhalb von Europa und außerhalb von Europa skalieren können. Frankreich und Middle East sind attraktive Märkte für uns und wir kannten vor Ort schon Personen, die das Rumpfteam bilden konnten. Es kam Strategie und Gelegenheit zusammen, da haben wir zugegriffen.

Die unternehmerische Praxis ist oft anders, als sie sich vom Beratertisch darstellt

Sie waren mehrere Jahre bei der Boston Consulting Group tätig. Was gefällt Ihnen an dem Perspektivenwechsel vom Berater zum Gründer? Sind Sie schon einmal in Konflikt mit sich gekommen: Zum Beispiel eine Entscheidung zu treffen, die aus Gründersicht Sinn macht, aber aus Beratersicht nicht?

Schroeter: Der Perspektivenwechsel war so wie erwartet: Die unternehmerische Praxis ist natürlich oft anders, als sie sich vom Berater-

Frankreich und Middle East sind attraktive Märkte für uns und wir kannten vor Ort schon Personen, die das Rumpfteam bilden konnten. Es kamen Strategie und Gelegenheit zusammen, da haben wir zugegriffen.

schreibtisch darstellt. Aber das ich beide Welten miteinander vereinen kann, gefällt mir sehr gut: Es gibt Phasen, da arbeite ich nur strategisch-konzeptionell. Dann gibt es wieder Phasen, da arbeite ich sehr operativ. Diese Mischung ist für mich eine Traumkonstellation. Einen Konflikt in Bezug auf die unterschiedlichen Sichtweisen als Berater und Gründer sehe ich nur bei dem Thema Finanzierung. Hier beißen sich manchmal die Emotionen mit dem analytischen Verstand.

Unternehmen brauchen in Hamburg die Möglichkeit, schnell und unkompliziert räumlich zu wachsen

Unser Verband setzt sich sehr für ein investitionsfreudiges Klima in Hamburg ein. Welche wirtschaftspolitischen Wünsche hätten Sie an die Hansestadt?

Töpfer: Möglichkeiten schaffen, dass man schnell und unkompliziert räumlich wachsen kann. Es ist ein Witz, dass sich schnell wachsende Unternehmen mit einem Büroflächenmarkt konfrontiert sehen, der fünf bis zehn Jahren Mindestlaufzeiten bei Mietverträgen vorsieht. Das ist ein echtes Hemmnis!



Fotos: Toni Momtschew

Das Schwerpunktthema unseres Heftes ist ‚Zukunft‘. Wie stellen Sie sich die Zukunft Ihres Unternehmens und Ihre persönliche Zukunft vor?

Schroeter: Für das Unternehmen wünschen wir uns kontinuierlich starkes Wachstum und eine deutliche Erhöhung des Anteils internationaler Kunden. Mittelfristig wollen wir der European Champion in unserem Markt sein, langfristig ein Global Player. Persönlich wünschen wir uns täglichen Spaß an unserer Arbeit!

Anzeige



Steigern Sie Ihre Attraktivität

Unsere kostenfreie Dienstleistung erreicht eine durchschnittliche Nutzungsquote von 74,19 % bei Betriebsrenten in Unternehmen.



METROPOLREGION HAMBURG

Neuigkeiten aus der Wirtschaftspolitischen Kommission

Hamburg soll zu einer Innovationshauptstadt in Europa entwickelt werden. Für diese gemeinsame Zielsetzung der Politik und Wirtschaft haben wir 2014 ein Konzept vorgelegt, wie die Innovationskraft der Metropolregion Hamburg nachhaltig gestärkt werden könnte. Einen gewichtigen Baustein zur Stärkung der Zukunftsfähigkeit Hamburgs sehen wir in einer **verbesserten Zusammenarbeit zwischen den Hamburger wissenschaftlichen Einrichtungen und den Hamburger Unternehmen.**

Konsens besteht über die Annahme, dass neue Entwicklungen, gleich ob sie aus der Wissenschaft oder aus der Wirtschaft heraus initiiert werden, Arbeitsplätze in Hamburg schaffen. Innovationen entstehen aber nur dort, wo Entwicklung und Vermarktung aufeinander aufbauend arbeiten. Entwicklungen, die nicht vermarktet werden, können nicht zu Innovationen werden. Und der Zugang zu Märkten ohne neue Entwicklungen bleibt ebenfalls ergebnislos. Innovative Ideen werden sowohl in der Wissenschaft als auch von Seiten der Unternehmen entwickelt. Fundierte Forschung ist eine der Kernkompetenzen der wissenschaftlichen Einrichtungen, während die Vermarktung eher von Seiten der Wirtschaft übernommen wird.

Unsere Kommission hat sich daher mit Hamburgs Wissenschaftssenatorin Katharina Fegebank getroffen und ihr Vorschläge für eine bessere Vernetzung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft unterbreitet. Hamburgs Zweite Bürgermeisterin zeigte sich



von Dr. Björn Castan

Unsere Kommission hat sich daher mit Hamburgs Wissenschaftssenatorin Katharina Fegebank getroffen und ihr Vorschläge für eine bessere Vernetzung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft unterbreitet.

sehr offen und interessiert an unseren Vorschlägen und hat unsere Kommission gebeten, unsere Vorschläge in ein Konzept zu fassen. Dieser Bitte sind wir gerne nachgekommen und haben es ihr im September überreichen können.

Im Kern basiert das Konzept auf der Idee, Hamburgs Wissenschaft und Wirtschaft sowohl virtuell als auch real besser zu vernetzen.

Hierzu haben wir vorgeschlagen, eine Online-Plattform zu schaffen, in der Hamburgs wissenschaftliche Einrichtungen veröffentlichen, an welchen Themen sie aktuell forschen. Darüber hinaus können Unternehmen Themen einstellen, an denen sie aktuellen Forschungsbedarf haben. Auf diese Weise sollen Kompetenzen zusammengebracht werden. Der zweite Vorschlag besteht in der Neukonzeption einer Hamburger Präsenzmesse „Wissenschaft trifft Wirtschaft“, auf der wissenschaftliche Einrichtungen ihre Forschungsthemen präsentieren. Zielsetzung der Messe ist die Gewinnung von Kooperationspartnern, um zum einen praktische Anwendungen für Forschungsergebnisse zu finden und zum anderen wissenschaftliche Kompetenzen für Unternehmen zu erschließen. Wir bleiben am Ball und werden uns für eine Umsetzung dieser Ideen einsetzen.

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





David Friedemann im Gespräch mit dem Testroom-Mitgründer Michael Dunker.

Die Zukunft gehört nicht nur Google!

Technik wird noch mehr durch Simplifizierung und Emotion ergänzt werden – Nutzererfahrung ist das bestimmende Thema

Online beginnt die Zukunft jeden Tag aufs Neue. Worauf müssen sich User in den kommenden Jahren einstellen?

Michael Dunker: UX! Das sind die zwei Buchstaben, die 2017 bestimmen werden. UX steht für User Experience, also die Nutzererfahrung. Seit Jahren stürmen neue Hardware, neue Software, neue Möglichkeiten auf die Konsumenten ein. Aber die Technik ist nach wie vor noch zu kompliziert in der Bedienung. Das haben Industrie und Hersteller verstanden und wollen sich mehr der Nutzererfahrung widmen. Technik soll also einfacher werden. Schon jetzt stellen viele Startups das emotionale Anwendungserlebnis in den Vordergrund. Der pure Nutzen von Technik soll also noch mehr durch Simplifizierung und Emotion ergänzt werden.

Auch die Werbung verändert sich rasant. Was tut sich neben Werbeclips und Display-Werbung?

Dunker: Die werbetreibende Industrie hat es heute nicht einfach, den Kunden zu erreichen. Adblocker und Banner-Blindheit greifen um sich. Dazu kommt: Platte Werbebotschaften kommen nicht mehr an. Das neue Zauberwort heißt Content Marketing. Hier geht es um einen beratenden Ansatz: Welches Produkt ist für mich das richtige? Was brauche ich wirklich? Wie kann ich mehr aus einem bestimmten Tool herausholen? Viele Firmen haben erkannt: Es lohnt sich, eine journalistische Welt rund um die eigenen Produkte und Dienstleistungen herum aufzubauen. So holt man potentielle Kunden weit vor der eigentlichen

Platte Werbebotschaften kommen nicht mehr an. Das neue Zauberwort heißt Content Marketing. Hier geht es um einen beratenden Ansatz: Welches Produkt ist für mich das richtige? Was brauche ich wirklich? Wie kann ich mehr aus einem bestimmten Tool herausholen?

Bildaufnahme in der Konferenzetage Brahmskontor

Über testroom

Unternehmen: Testroom GmbH
Schwerpunkt: Content Marketing, SEO, Social Media
Mitarbeiter: 75
Sitz: Hamburg

www.testroom.de





Kaufentscheidung ab. Content Marketing soll Konsumenten überzeugen, nicht überreden. Früher war dies die Domäne der Verlage, der Presse. Doch in Zeiten des Internets ist es auch Unternehmen möglich, diese beratende Rolle einzunehmen. Jedes Unternehmen kann mit einem digitalen Magazin kostengünstig sein eigener Verleger werden und so seine Kernzielgruppe ansprechen. Content Marketing geht aber noch einen Schritt weiter als Corporate Publishing. Neben der Erstellung der Inhalte achtet man hier auch auf die zielgerichtete Verbreitung des Contents. Das kann über PR-Maßnahmen, aber auch über Social Media und Influencer wie etwa Blogger geschehen. Werbung spricht zur Zielgruppe, Content Marketing kommuniziert mit ihr.

Im Netz gefunden zu werden, ist heute wichtiger denn je. Wie ist Ihre Empfehlung für mittelständische Unternehmen, um sich online sichtbar zu machen?

Dunker: Ich rate dringend zu einem gesunden Marketingmix und weniger zu isolierten Aktionen. Gerade über das Netz kann man viele Berührungspunkte, Touchpoints, mit Kunden erzielen. Suchmaschinenoptimierung ist ein solcher Kanal. Die meisten Deutschen suchen nach wie vor generisch im Internet. Sie tippen Suchbegriffe wie ‚Rundreise Irland‘, ‚übermäßiges Schwitzen‘ oder ‚Weihnachtsgeschenk Nichte‘ bei Google ein. Mit den entsprechenden Antworten auf diese Fragen oder Lösungen für die Probleme können Unternehmen viele Besucher auf ihre Website ziehen und von den eigenen Produkten überzeugen. Wer Content aufbaut, sollte diesen aber auch gezielt verbreiten. Etwa über Social-Media-Kanäle wie Facebook: Schreiben Sie einen Teaser, der den langen Artikel auf dem eigenen digitalen Magazin anpreist. Bewerben Sie diesen Teaser und lassen Sie ihn nur der Kernzielgruppe anzeigen. So zieht man Traffic auf den eigenen Kanal und kann Interessenten zu Kunden machen. Diese Instrumente funktionieren übrigens im B2C-Bereich ebenso gut wie im B2B-Geschäft.

Ich rate dringend zu einem gesunden Marketingmix und weniger zu isolierten Aktionen.

Auch wenn Sie nicht online sind, wird über Sie geredet. Sie bekommen es nur nicht mit. Wenn also ein Fehler passiert, sollte man offen und proaktiv damit umgehen. Das kommt in der Zielgruppe viel besser an als Vertuschung.

Wer online präsent ist, muss auch mit negativen Kommentaren rechnen. Wie sollte man in diesem Falle am besten reagieren?

Dunker: Das ist eine der meist gefürchteten Nebenwirkungen der neuen Supermedizin Social Media. Und in der überwältigenden Mehrheit nichts anderes als ein Märchen. Erstens: Auch wenn Sie nicht online sind, wird über Sie geredet. Sie bekommen es nur nicht mit - was ich viel schlimmer finde. Zweitens: Wo gehobelt wird, fallen Späne. Wenn ein Fehler passiert, sollte man offen und proaktiv damit umgehen. Das kommt in der Zielgruppe viel besser an als Vertuschung. Bitte also keine unliebsamen Kommentare löschen oder dagegen pöbeln, auch wenn es in den Fingerkuppen juckt! Häufig haben die Fans, die Community, eine selbstreinigende Wirkung, verteidigen ‚ihre‘ Marke gegen unberechtigte Angriffe. Wer die Argumente und ein gutes Produkt auf seiner Seite hat, muss definitiv nichts befürchten. In allen anderen Fällen: Jeder Wirt freut sich doch, wenn der Gast offen und ehrlich sein negatives Feedback zur panierten Schuhsohle auf dem Teller gibt. Dann hat er die Chance, etwas zu ändern. Viel besser, als wenn der schweigend enttäuschte Gast allen Freunden von einem Restaurantbesuch abrät.

Sie haben eine eigene Redaktion, um Inhalte zu erstellen. Schnelle Informationen benötigen schnelle Bilder. Wie versorgen Sie Ihre Artikel mit Bilddaten?

Dunker: Wer das Budget hat, um selbst Foto-shootings zu machen, prima. Ansonsten gibt es eine Vielzahl so genannter Stock-Agenturen, die Fotos auf Abruf anbieten. Des einen Freud ist des anderen Leid: Fotografen stöhnen angesichts der geringen Honorare. Unternehmen freuen sich über räumlich-zeitlich unbegrenzte Nutzungsmöglichkeiten im einstelligen Euro- oder gar Cent-Bereich. Allerdings gilt für mich: Qualität vor Quantität. Wer eine Marke führt, weiß, dass billige Massenware auf Dauer nicht glücklich macht. Ein flinker Newsartikel wird aber auch durch eine eigene Hochglanz-Produktion nicht viel effektiver. Der Mix macht's.

Die Zukunft gehört aber längst nicht nur Google. Es werden neue Suchagenten entstehen, die per Spracheingabe zu bedienen sind. Oder solche, die die Interessen der Nutzer bereits kennen und proaktive Vorschläge machen.

Wie hat sich das klassische Feld der Suchmaschinenoptimierung (SEO) in den letzten Jahren verändert? Wo sehen Sie die Zukunft?

Dunker: 2008 war eine Triebfeder vieler SEOs, Google spielerisch zu manipulieren. Und das klappte hervorragend. 2013 zog Google die Qualitätskriterien massiv an, änderte die

Ich habe in den vergangenen acht Jahren kaum einen unberechtigten oder unverschuldeten Shitstorm gegen Unternehmen erlebt. Meistens kochen die Emotionen nur dann hoch, wenn das Unternehmen Kommentare löscht oder mauschelt.





Michael Dunker (44) ist deutscher Publizist und Unternehmer. Der gebürtige Bremer startete seine berufliche Laufbahn als Reporter und Redakteur bei BILD (Axel Springer AG). Dort arbeitete er für die Redaktionen BILD Bremen und BILD Hannover in den Ressorts Landespolitik, Wirtschaft und Technik. Anfang 1997 wechselte er nach Hamburg, wurde Chefreporter der neu gegründeten COMPUTERBILD, später leitender Redakteur, stellv. Chefredakteur und Leiter einer Entwicklungsredaktion. **2008 gründete er gemeinsam mit Andreas Fey die Testroom GmbH.** Die Agentur für Editorial Marketing beschäftigt 75 Kollegen am Standort in Hamburg. Die Hamburger Agentur hat sich auf die Produktion und Distribution von journalistisch hochwertigem, relevantem und messbarem Content spezialisiert. Hierfür verbindet sie die Disziplinen Content Marketing, SEO sowie Social Media und verstärkt diese durch Paid Traffic. Zu den Kunden von Testroom gehören zahlreiche Unternehmen und Marken, darunter Novartis, Kaufland, Schwäbisch Hall, Reichelt, Swiss Life, Vattenfall, Romantik Hotels, Haspa, Hyundai. Neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführender Gesellschafter von Testroom arbeitet der Journalist aus Leidenschaft als Reiseblogger, Fotograf und Filmer.



Algorithmen drastisch, strafe Manipulationen automatisiert ab. Heute macht es eigentlich keinen Sinn mehr, gegen die Maschine zu arbeiten. Trick-Effekte haben, wenn überhaupt, nur einen kurzfristigen Effekt. Besser: Lernen Sie Googles Sichtweise. Der Suchriese möchte seine Nutzer glücklich machen, mit dem perfekt passenden Suchergebnis versorgen. Google lebt von dem beschriebenen großen Trend der perfekten Nutzererfahrung. Wer also seine eigene Kommunikation auf der Website darauf einstellt, wird auch besser in Google gelistet. Die Zukunft gehört aber längst nicht nur Google. Es werden neue Suchagenten entstehen, die per Spracheingabe zu bedienen sind. Oder solche, die die Interessen der Nutzer bereits kennen und proaktive Vorschläge machen. Unternehmen sind also gut beraten, ihre Zielgruppe exakt kennenzulernen und alle relevanten Themen strukturiert und informativ aufzubereiten. So ist man unabhängig von kommenden Technologien gut für die Zukunft gewappnet.

Dicke Teppiche und verschlossene Vorstandstüren gehören für mich höchstens in einen amüsanten Historienfilm. Wir schaffen mit Ehrlichkeit und Transparenz Vertrauen.

Wie schaffen Sie es, bei einem stetig wachsenden Team, alle bei Laune zu halten?

Dunker: Ehrlichkeit. In guten wie in schlechten Zeiten. In schwierigen Phasen helfen Massagen, Teambowling und kostenlose Getränke allein nicht weiter, sondern Vertrauen. Wir führen das Unternehmen recht transparent, kommunizieren Zahlen zu Erfolgen und Problemen. Das hat uns durch eine harte Zeit vor ein paar Jahren geholfen. In der Krise und im Change zeigt sich die Belastungsfähigkeit eines guten Teams. Ich bin sehr stolz, dass wir es gemeinsam durch den Sturm geschafft haben. Heute geht es uns besser als je zuvor. Wir haben viel gelernt. Gerade 2016 war eine eingespielte Mannschaftsleistung. Dicke Teppiche und verschlossene Vorstandstüren gehören für mich höchstens in einen amüsanten Historienfilm.

Zukunft bedeutet für mich persönlich Vorfreude. Ich bin neugierig und gespannt, was morgen passiert.

Was bedeutet Zukunft für Sie persönlich?

Dunker: Vorfreude. Als Journalist bin ich neugierig und ganz gespannt, was morgen passiert. Im Job gilt: Was ich tue, mache ich so gut wie ich kann. Wenn das nicht reicht, muss ich mir nichts vorwerfen. Daher schlafe ich auch gut. Ganz persönlich freue ich mich auf kommende Reisen mit meiner Frau. Die Welt ist groß und schön. Ich bin eher der Forscher als der Farmer.

DIE FAMILIEN UNTERNEHMER

WIRApp

Holen Sie sich die App für Familienunternehmer – meinungsstark und aktuell.





Papier spricht alle Sinne an

Druckereien in Zeiten der Digitalisierung:
DER HAMBURGER UNTERNEHMER im Gespräch mit
Nathalie und Wolfgang Rieck

Aktuelle Forschungen belegen, dass auf Papier gedruckte Informationen für den Menschen 30 Prozent verständlicher sind als digitale – unser Hirn liebt offensichtlich Papier.

Wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten der Druckindustrie in der digitalen Gesellschaft?

Nathalie Rieck: Der Hype um digitale Produkte hat sich zwischenzeitlich etwas beruhigt: Ja, es hat ein großer Wandel stattgefunden und die Nachfrage hat sich verändert. Aber in all dem digitalen Miteinander ist es doch so, dass zum Beispiel Hamburger Buchhandlungen wie ‚stories!‘ Publikumsmagnete sind, Hochglanzmagazine blendend laufen und Online-Händler wie Zalando auf gedruckte Kataloge und Beilagen setzen. Überhaupt wird wieder gerne mit Gedrucktem geworben, seien es Handzettel, Prospekte, Werbebriefe oder Kundenmagazine. Den Grund hierfür haben Sie gerade genannt:

Das menschliche Gehirn kann Informationen auf Papier 30 Prozent besser aufnehmen und leichter verstehen als am Bildschirm gelesene Inhalte.

Denn wie zahlreiche Untersuchungen belegen, animiert die physische Präsenz von Papier im Gegensatz zum Bildschirm mehr zum Lesen, spricht die Gefühle an und fördert die Merkfähigkeit. Papier spricht alle Sinne an – das ist für unser Gehirn am komfortabelsten zu verarbeiten. Die Haptik des Papiers wirkt sich positiv auf die Aufmerksamkeit der Empfänger und somit auch auf die Wirkung der Nachricht aus. So erinnern sich zum Beispiel rund 36 Prozent der Befragten einer Studie von Nielsen zufolge an die bedruckten Briefumschläge von Werbesendungen. An E-Mails erinnern sich dagegen nur fünf Prozent. Was in der Gesamtbetrachtung noch ein wichtiger Fakt ist: Print ist nachhaltiger als das Internet. Erst kürzlich hat der Bundesverband Druck und Medien hierzu Zahlen veröffentlicht, bei denen der CO₂-Ausstoß verglichen wurde. All das freut nicht nur mich als Juniorchefin von RieckDruck, sondern die gesamte Druckindustrie. Insgesamt ist die Brancheneinschätzung positiv und optimistisch.

Herr Rieck, es gibt Ihr Unternehmen seit mehr als 95 Jahren, Sie führen es seit 1972. Wie ist es Ihnen gelungen, erfolgreich in einem Markt zu bestehen, der eine Vielzahl Ihrer Wettbewerber die Existenz gekostet hat?

Wolfgang Rieck: Es hat in der Tat ein großes Druckereisterben stattgefunden. Seit meiner Lehrzeit ist die Zahl der Druckereien im Hamburger Raum von über 500 auf rund 50 (ohne Copyshops) gesunken. Ein Hauptgrund ist der technologische Fortschritt bei den Druckmaschinen, deren Leistungsvermögen sich in den letzten 30 Jahren vertausendfacht hat – bei leicht sinkendem Gesamtprintvolumen kam es zu extremen Überkapazitäten. Dass wir diesen massiven Umbruch gut gemeistert haben, liegt an mehreren Faktoren: Wir haben bereits sehr früh in neue Produktionsverfahren wie den Digitaldruck investiert als er in den 90er Jahren aufkam. Wir haben erst kürzlich eine weitere neuartige Digitaldruckmaschine angeschafft, die Gold, Silber und 3D-Lack druckt. Mit dieser Maschine sind wir nicht nur der Einzige im Norden, sondern nur einer von drei Betrieben in Deutschland, der diese innovative Digitaldrucktechnik anbietet. Was aber vielleicht am wichtigsten ist: Wir haben neueste Fertigungswege auch immer dahingehend überprüft, welchen Mehrwert sie dem Kunden bringen.

Info

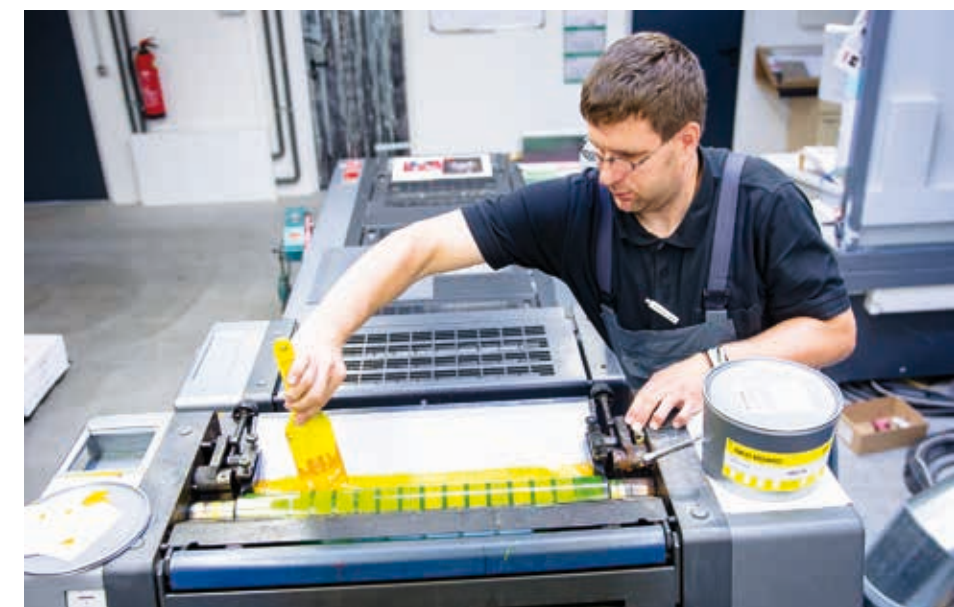
Unternehmen:
RieckDruck GmbH

Schwerpunkt:
Der Name Rieck steht seit über 95 Jahren für 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 Selbstständigen und Unternehmen hilft, am Markt erfolgreich und hochqualitativ aufzutreten. Mit innovativen Leistungen wie Material-, Umwelt- und POS-Beratung und Verpackungsdesign setzt RieckDruck Standards für Druckereibetriebe. RieckMedia ist eine 2010 gegründete Werbeagentur, die auf Printprodukte spezialisiert ist und folgende Leistungen bietet: Marketingberatung, Werbeplanung, Ideenentwicklung, Grafik und Verkaufsförderung.

Sitz:
Tornesch bei Hamburg

Weitere Informationen unter:

www.RieckDruck.de
www.RieckMedia.net



Dank unserer breiten Aufstellung erhält der Kunde bei uns quasi alle Printprodukte, egal mit welchem Druckverfahren produziert, von einem Ansprechpartner.

Durch persönliche Beratung unterscheiden wir uns von Online-Druckereien. Unser Fokus liegt auf Kunden mit hohem Anspruch an Qualität, Individualisierung und kreative Möglichkeiten. Dafür brauchen wir Fachleute an den Maschinen und vor allem in der Projektbetreuung, weshalb wir ausschließlich gelernte, erfahrene Drucker beschäftigen. Zu wissen, für welches Projekt sich welche Maschine am besten eignet und worauf zu achten ist, gepaart mit Zuverlässigkeit und Qualität, zahlt sich aus.

Werden Sie, als Nachfolgegeneration, dieses Leistungsportfolio beibehalten?

Nathalie Rieck: Die Marktsituation ist für die meisten Unternehmen in unserer Branche komplexer, härter und schneller geworden. Dem tragen wir Rechnung, indem wir den Kunden aus einer Hand alle (Druck-) Dienstleistungen bieten, die ihm Arbeit erleichtern: die Entwicklung von Werbedisplays und Verpackungen, Datenbearbeitung, Umweltberatung, Materialberatung sowie einen Lettershop für den Aussand von Mailings. Sowohl Offsetdruck als auch Digitaldruck stets wettbewerbsfähig und auf dem neusten Stand zu halten, ist sicher eine der große Herausforderungen für uns. Aktuell sind wir für die Herstellung von Werbe- und Geschäftsdruk-sachen, Geschäftsberichte, (Schaufenster-) aufkleber oder übergroße Drucke für Fuhrparkfolierungen (der sogenannte Großformat-Digitaldruck) sehr gut aufgestellt.



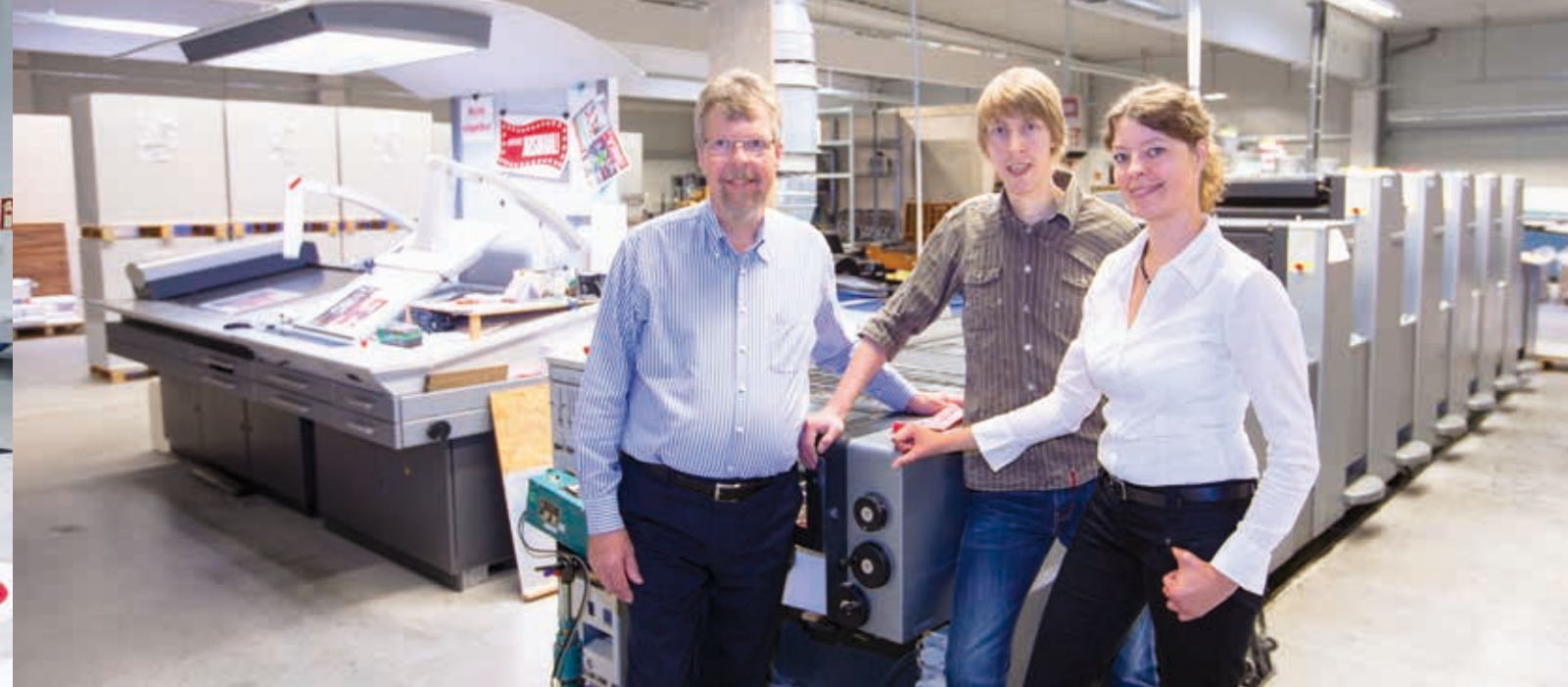
Mit einigen Maschinen haben wir Alleinstellungsmerkmale, zumindest im norddeutschen Raum, darauf bin ich stolz.

Vor allem aber hat sich unser Angebot der POS-Beratung für Filialisten bewährt; für die einzelnen Läden unserer Kunden stellen wir die Deko-Pakete mit Postern, Aufklebern, Flyern und Pappdisplays zusammen, übernehmen Lagerhaltung und termingetreue Auslieferung. All dies innerhalb einer Firma aufeinander abzustimmen, funktioniert einfacher und reibungsloser als die Koordination mehrerer Anbieter.

Alles aus einer Hand – war die Gründung der Werbeagentur RieckMedia der nächste logische Schritt?

Nathalie Rieck: Absolut. Hier entwickeln wir Werbeideen, um Existenzgründern beim Durchstarten zu helfen, planen aufmerksamkeitsstarke Verkaufsförderungskampagnen für Mittelständler oder konzipieren Verpackungsideen, die zu einem echten Hingucker werden. Beispielsweise wünschte sich unser Kunde Media Markt eine Tasche, die ihn anlässlich eines Jubiläums zum talk in town machen sollte.

Wir distanzieren uns bewusst von Online-Druckereien und fokussieren uns auf Kunden mit hohem Anspruch an Qualität, Individualisierung und kreative Möglichkeiten.



Ihm haben wir eine ‚Waffentasche‘ kreiert, eine Tasche mit einem Griff in Pistolenform. Selbst ohne Werbeaufdruck war der Media Markt damit sofort Gesprächsthema und das Ziel erreicht. Häufig helfen wir unseren Kunden bei Broschüren. Durch die Kompetenz aus dem Druck wissen wir, was mit welchen Materialien machbar ist und wie man ein Papier womöglich als Stilmittel einsetzen kann. Dies ist unsere sogenannte Materialberatung. Schließlich ist die Haptik ein entscheidender Aspekt bei Printprodukten.

Ist Nutzerfreundlichkeit der einzige Aspekt bei der Materialberatung? Was ist mit den Umweltaspekten?

Nathalie Rieck: Umweltschutz, Ressourcenschonung und ein ‚grünes Image‘ sind große Themen für uns und unsere Kunden. Glücklicherweise gibt es in der Papier- und Druckindustrie mittlerweile viele Möglichkeiten, um hochwertige Druckerzeugnisse mit umweltfreundlichen Produktionsverfahren herzustellen. Wir selbst sind hier sehr gut aufgestellt, achten auf maximal umweltschonende Verfahren, nutzen selbstverständlich Ökostrom aus regionalen Wasserkraftwerken und – soweit es geht – zertifizierte Papiere aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft (FSC) oder gar Recycling-Papiere.

Viele Kunden glauben immer noch, dass Recycling-Papier schmutzgrau ist. Hier leisten wir mit unserer Umweltberatung Aufklärungsarbeit

und zeigen, wie sich optischer Anspruch und Umweltschutz optimal vereinbaren lassen.

Sie arbeiten gemeinsam mit Ihrem Bruder und werden auch die Nachfolge im Team übernehmen. Wie gelingt Ihnen das?

Nathalie Rieck: Wir nutzen unsere Unterschiedlichkeit für eine klare Aufgabenteilung: Mein Bruder kümmert sich um die Produktion, ich um Kreation und Organisation.

Und beide haben wir Druckerschwärze im Blut und brennen für gute Druckstücke – das hilft.

Außerdem haben wir als Familie schon so viel gemeinsam gemeistert, dass wir sicher sind, auch die unternehmerischen Aufgaben der Zukunft mit vereinter Kraft lösen zu können.

Wenn Sie nicht arbeiten, wo findet man Sie?

Nathalie Rieck: Na ja, ich brenne für meine Arbeit und unsere Unternehmung, da bin ich durchaus auch mal am Wochenende am Schreibtisch zu finden. Ansonsten treffen Sie mich am Elbstrand, wo ich gerne spazieren gehe, beim Joggen im Wald oder bei Live-Musik in den Hamburger Kneipen.



ERFOLG IM DETAIL

Leidenschaft ist der Garant für Erfolg

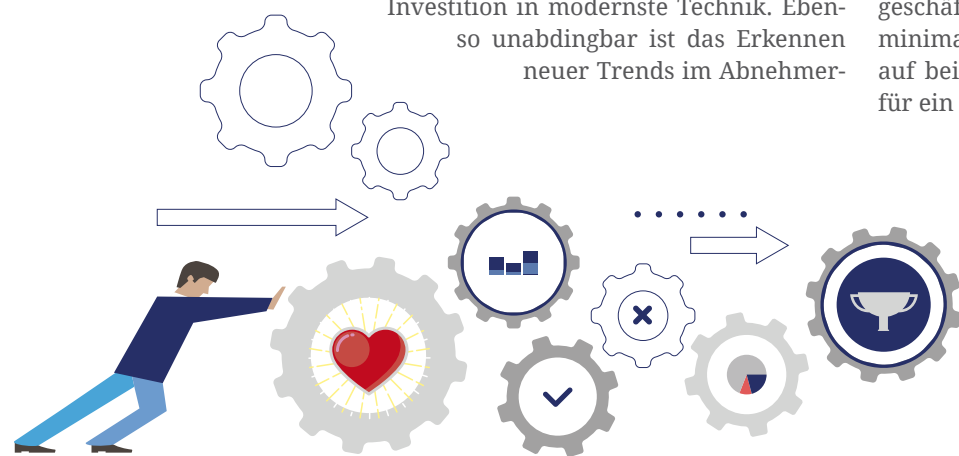
von akf bank

Erfolg ist immer etwas, das man sich verdienen muss; nur dann führt Erfolg auch zu Anerkennung und Zufriedenheit. Diese beiden Triebfedern sind regelmäßig die Leitlinien des unternehmerischen Denkens und Handelns erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer. Denn diese wissen sehr wohl, dass der Erfolg ihres Unternehmens entscheidend ist für das Wohlergehen ihrer Belegschaft und des sozialen Umfelds, dessen Attraktivität von dem Erfolg und der Leistungsfähigkeit der angesiedelten Unternehmen abhängt. Entsprechend viel Leidenschaft steckt gerade in mittelständischen (Familien-) Unternehmen in dem Streben nach Erfolg. Er ist Voraussetzung für das langfristige Fortbestehen eines Unternehmens und motiviert aus Verantwortung für das soziale Umfeld mit seinen vielfältigen Interessengruppen. Und weil Erfolg auch immer nur dann zufrieden macht, wenn er nachhaltig ist, steckt die Leidenschaft des deutschen Mittelstands insbesondere darin, sich ständig zu verbessern und sich nicht etwa auf Lorbeeren der Vergangenheit auszuruhen. Dazu gehören die Bereitschaft zur Veränderung und die Investition in modernste Technik. Ebenso unabdingbar ist das Erkennen neuer Trends im Abnehmer-

verhalten und in der Entwicklung der jeweiligen Branche. Hierbei wissen gerade erfolgreiche Unternehmen sehr genau, dass man nicht unbedingt alle Kompetenzen im eigenen Haus vorhalten kann, sondern dass die Zusammenstellung eines guten Teams aus internen wie externen Spezialisten die bestmögliche Integration neuester Entwicklungen gewährleistet.

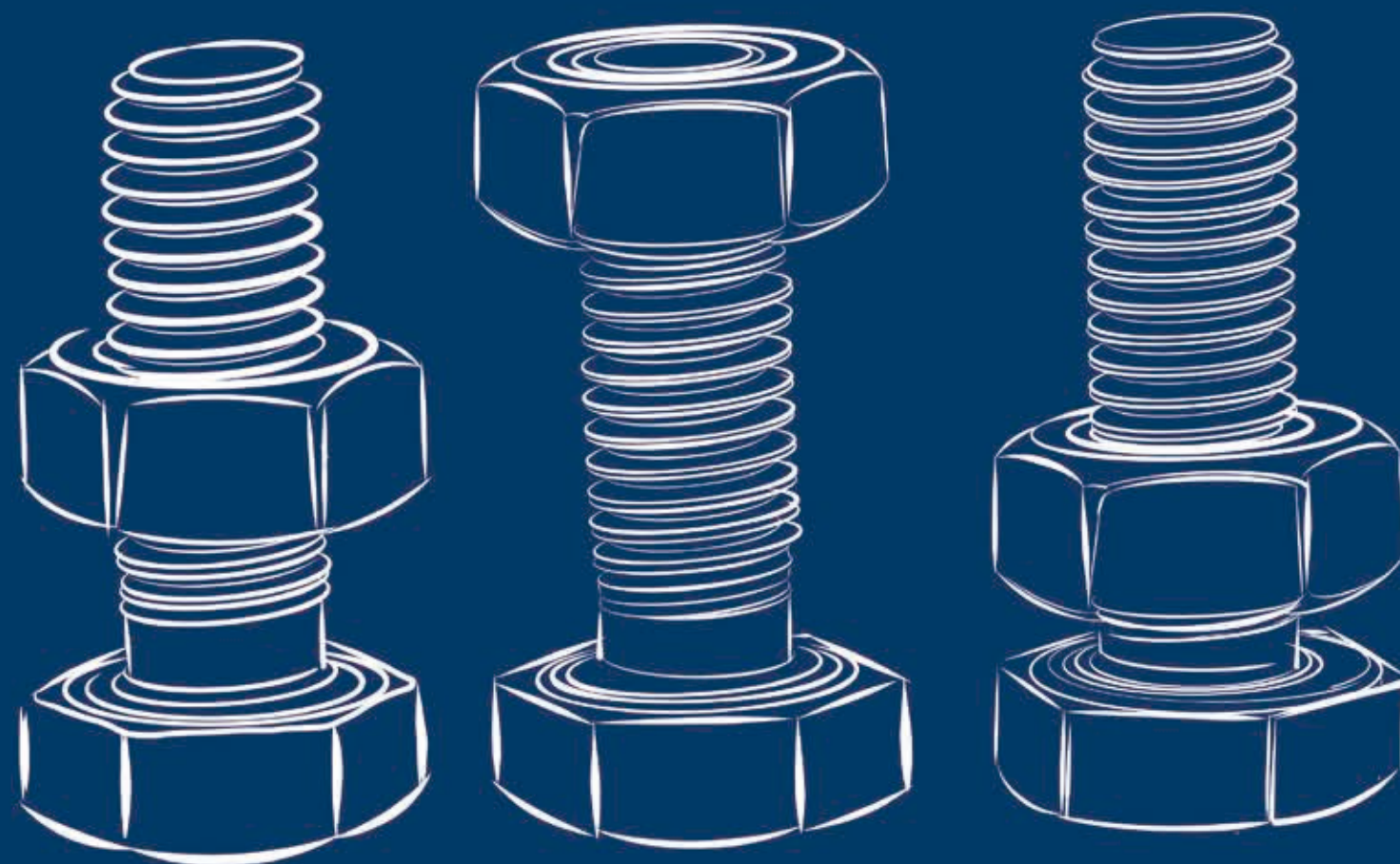
Erfolg ist Teamarbeit

Die akf-Gruppe ist seit fast 50 Jahren ein Teamplayer für mittelständische Unternehmen. Den Vorteil bringen die Experten aus der Gruppe. Während die akf bank und die akf leasing mit Investitions- und Absatzfinanzierung ihren Kunden den erforderlichen finanziellen Freiraum geben, sind andere Mitglieder der Gruppe Spezialisten im Bereich Factoring und Flottenmanagement. Neben Mitteln für Investitionen ist vor allem die Bereitstellung von Wissen und technischem Service das Erfolgskonzept der Gruppe und damit auch für deren Kunden. Wie erfolgreich, das zeigt sich an der Geschäftsentwicklung der akf-Gruppe. Seit vielen Jahren steigt das Volumen des Neugeschäfts stetig an, während das Ausfallrisiko minimal ist. Den Erfolg gibt es offensichtlich auf beiden Seiten und das spricht auch hier für ein gutes Team.



akf bank
der finanzpartner

Wir finanzieren Leidenschaft



Die Erbschaftsteuerreform 2016: Was die neuen Regelungen für Familien- unternehmen bedeuten

von Timo Marquardt und Simon Klages



Über die AUTOREN

Timo Marquardt (Partner) und Simon Klages (Manager), beide Steuerberater bei KPMG in Hamburg, beraten gemeinsam eine Vielzahl von national und international agierenden Familienunternehmen.

Zwei Jahre brauchte der Gesetzgeber, um die Erbschaftsteuer neu zu gestalten. Am 14. Oktober 2016 verabschiedete der Bundesrat das neue Erbschaftsteuergesetz, das am 9. November 2016 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht wurde. Was ändert sich jetzt für Familienunternehmen? Ein Überblick.

Mit einer Erbschaftsteuerreform hat der Gesetzgeber die Regeln für Schenkungen und Erbschaften von Unternehmensanteilen neu geordnet. Die Kritik des Bundesverfassungsgerichtes an der bisher möglichen unbegrenzten Steuerverschonung für Schenkungen und Erbschaften von Unternehmensanteilen war der ausschlaggebende Punkt für die Reform. Folglich hat der Gesetzgeber die Grenzen für solche Steuerverschonungen jetzt enger gezogen. Die Änderungen sind für viele Unternehmenserben jedoch nicht so belastend, wie zum Teil befürchtet wurde.

Neue Grenzen für die Steuerverschonung

Dies liegt daran, dass die Reform die wesentlichen Einschränkungen zur Steuerverschonung erst bei Schenkungen oder Erbschaften mit einem Wert von über 26 Millionen Euro je Erbe vorsieht. Dieser Wert wird im Mittelstand

häufig nicht erreicht. Bei Erwerben unter dieser Grenze bleibt es im Wesentlichen bei den bisherigen Möglichkeiten der Steuerverschonung, das heißt, Betriebsübertragungen sind zu 85 oder sogar zu 100 Prozent steuerfrei möglich. Bedingung ist, dass Firmenerben die Arbeitsplätze erhalten. Erwerber von Unternehmensanteilen mit einem Wert über 26 Millionen Euro können von der Steuerverschonung nur eingeschränkt profitieren. Die Steuerverschonung wird bis zu einem Unternehmenswert von 90 Millionen Euro schrittweise abgeschmolzen. Beim Abschmelzmodell nimmt der Verschonungsabschlag um jeweils einen Prozentpunkt für jede 750.000 Euro ab. Ab 90 Millionen Euro Vermögenswert kommt es grundsätzlich zu einer vollen Besteuerung. Zur Bestimmung der erwerbsbezogenen Betragsgrenzen werden alle Erwerbsvorgänge über einen Zeitraum von zehn Jahren zusammengerechnet. Alternativ ist es bei Erwerben über 26 Millionen Euro möglich, eine sogenannte Verschonungsbedarfs-



prüfung durchzuführen. Bei dieser muss der Erwerber sein sonstiges Vermögen offenlegen und nachweisen, dass er die Steuer nicht aus anderen Quellen (außerhalb des erworbenen Unternehmensvermögens) begleichen kann. Die Verschonungsbedarfsprüfung ist auch bei erworbenen Unternehmensvermögen von über 90 Millionen Euro noch möglich.

Besondere Vorsicht bei Verwaltungsvermögen

Schon bisher spielte es für die Steuerverschonung eine Rolle, in welchem Umfang das Unternehmen über sogenanntes Verwaltungsvermögen verfügt. In einfachen Worten handelt es sich dabei um Vermögen, das nicht zwingend betriebsnotwendig ist (zum Beispiel vermietete Grundstücke und einen bestimmten Umfang überschreitende liquide Mittel). Nach der alten Regelung konnte eine Vollverschonung nur beantragt werden, wenn das Verwaltungsvermögen höchstens zehn Prozent des Unternehmenswerts ausmachte. Ab 50 Prozent Verwaltungsvermögen entfiel die Steuerverschonung vollständig. Diese Grenzen hat der Gesetzgeber durch eine grundsätzliche Besteuerung des Verwaltungsvermögens ersetzt. Allerdings können 10 Prozent des um das Verwaltungsvermögen gekürzten Unternehmenswerts vom zu versteuernden Verwaltungsvermögen abgezogen werden. Allerdings: Besteht das Unternehmensvermögen zu mehr als 20 Prozent aus Verwaltungsvermögen, ist eine vollständige Steuerverschonung nicht mehr möglich.

Auch günstige Änderungen wurden umgesetzt

Der Kapitalisierungsfaktor, der für die Bestimmung des steuerlichen Unternehmenswerts anzuwenden ist, wurde auf 13,75 (zuletzt 17,86) gesenkt und ist somit um rund ein Viertel günstiger. Angewendet wird der abgesenkte Kapitalisierungsfaktor bereits auf Erbschaften und Schenkungen ab dem

1. Januar 2016. Von der Reform profitieren können sogenannte qualifizierte Familienunternehmen. Dies sind Unternehmen, bei denen die Anteile mit bestimmten Verfügungs-, Entnahme- oder Abfindungsbeschränkungen behaftet sind. Solche Einschränkungen wirken sich negativ auf den Wert der Anteile aus. Hier kann in bestimmten Fällen ein Wertabschlag von bis zu 30 Prozent beantragt werden.

Neue Stundungsregelungen sollen Liquiditätsengpässe vermeiden.

Die Steuerstundung kann für einen Zeitraum bis zu sieben Jahren durch den Erben beantragt werden. Im ersten Jahr ist eine Stundung zinslos zu gewähren, in den Folgejahren soll hingegen eine Verzinsung stattfinden.

Ausblick

Die Unternehmensnachfolge bleibt eine Herausforderung, nicht nur in steuerlicher Hinsicht. Für Erben kleiner und mittlerer Unternehmen bleiben die befürchteten gravierenden Einschnitte durch die Reform aus. Für Erwerber großer und sehr großer Unternehmensvermögen ergeben sich Änderungen, die unter Umständen dazu führen, dass keine Steuerverschonung mehr gewährt wird. In allen Fällen ist ein genauer Blick auf die Details sehr zu empfehlen, da der Gesetzgeber die Steuerverschonung an genaue Voraussetzungen knüpft, die bei der Unternehmensplanung (zum Beispiel der Personalplanung und der Vermögensstruktur) berücksichtigt werden sollten.

TRADITION TRIFFT ZUKUNFT

Nideregger – mit Qualität zum Erfolg

Jedes Jahr in der Vorweihnachtszeit ist Hochsaison im Hause Niederegger. 750 Mitarbeiter fertigen in Lübeck über 30 Tonnen Marzipan pro Tag und sorgen für einen weltweiten Versand. Vom kleinen Weihnachtsmann bis hin zum köstlichen Präsent mit individuellem Logo aus Marzipan findet man hier alles, was das Feinschmeckerherz höher schlagen lässt.

von Nathalie Rieck



An der Spitze des Unternehmens steht Holger Strait, der das Familienunternehmen zusammen mit seiner Frau und seinen beiden Töchtern in siebter und achter Generation als geschäftsführender Gesellschafter leitet. Er blickt auf eine über 200-jährige Firmentradi-tion zurück und ist sich sicher, dass das Festhalten an den hohen Qualitätsansprüchen der Schlüssel zum Erfolg ist.



Holger Strait, Geschäftsführer
von Niederegger

Schon 1806 war der Gründer des Unternehmens, Johann Georg Niederegger, für sein Marzipan in der Hansestadt und an europäischen Königshäusern bekannt und auch

heute gilt noch der Grundsatz, dass bei Niederegger Qualität vor Quantität steht.

Alle Generationen des Familienunternehmens haben sich diesen Grundsatz zu Eigen gemacht und somit bis heute die Marke Niederegger gestärkt und ausgebaut. Dass diese auch

immer als aktive Gesellschafter die Entwicklung der Firma unmittelbar geprägt haben, sieht Holger Strait als ausschlaggebend an, wenn man ihn nach den Grundlagen des Erfolges fragt. „Der Fokus liegt bei uns auf einer nachhaltigen Entwicklung“, hebt er einen wichtigen Aspekt der Geschäftsstrategie hervor. Auch wenn es natürlich eine Herausforderung gewesen sei, die Nachfolge in der Geschäftsführung anzutreten, so hat er seine bewusste Entscheidung für das Familienunternehmen nie bereut. Die Möglichkeit, die Entwicklung des Unternehmens aktiv zu steuern, macht ihm bis heute Spaß. Ebenso das Bewältigen von Herausforderungen, was sich aktuell vor allem bei der Einkaufssituation für die Rohstoffe bewährt. Schwankende Ernteerträge bei der wichtigsten Zutat, der Mandel, sowie eine gestiegene Nachfrage am Weltmarkt führen zu hohen Volatilitäten. Hinzu kommt die zunehmende Konzentration auf Handelsseite. Bei den sich rasant entwickelnden technischen Möglichkeiten in Richtung Industrie 4.0 und zunehmender Automatisierung gilt es zudem, den Spagat zwischen der handwerklich-traditionellen Produktionsweise mit vielen individuellen Produkten auf der einen Seite und der Prozessoptimierung auf der anderen Seite zu schaffen. Auch die politischen Entwicklungen beschäftigen den Unternehmer. „Ich hoffe, dass die europäische Idee nicht verloren geht und durch nationale Interessen keine Freihandelsabkommen zunichte gemacht werden“, so Strait.

Für die Zukunft wünscht er sich, dass seine Töchter genauso viel Spaß und Erfolg beim Leiten des Unternehmens haben wie er und sie passende Antworten auf neue Herausforderungen finden, sodass langfristig der Markenname Niederegger ein Garant für Geschmack und hochwertige Qualität bleibt.

„Der Fokus liegt bei uns auf einer nachhaltigen Entwicklung“, hebt er einen wichtigen Aspekt der Geschäftsstrategie hervor.

Ausgezeichnet: Norddeutschlands beste Jungkaufleute

Am Ende standen alle im Goldregen auf der Bühne – Siegerinnen und Sieger, Ausbilder und Firmenvertreter. Ein wenig geschafft, aber unheimlich stolz. Gerade ist 14 jungen Menschen der Ausbildungspreis des AGA Unternehmensverbandes und des INW – Bildungswerks Nord verliehen worden.

von Martin Schnitker

Insgesamt wurden drei Jungkaufleute aus den Branchen Großhandel, Außenhandel und Dienstleistung am 10. November 2016 in einer feierlichen Gala im CinemaxX Hamburg-Dammtor zum Azubi des Nordens gekürt. Zusätzlich wurden zehn Landessieger aus den fünf Küstenländern geehrt und ein Förderpreis vergeben. Überreicht wurden die Auszeichnungen vom Hamburger Bildungssenator, Ties Rabe, Dr. Cornel Wisskirchen, Sprecher der Geschäftsleitung Hamburg Deutsche Bank AG, und Helmut Münnich, Vorsitzender des INW – Bildungswerks Nord und des Kuratoriums der Senator Ing. Albert Brickwedde Stiftung.

In der Gruppe der Preisträgerinnen und Preisträger strahlten die ausgezeichneten Jungkaufleute aus Hamburg, Laura Stenzel (23), Carina Eckart (20) und Marcia Elaine Ladwig (24), um die Wette. Letztere konnte sogar den Titel Azubi des Nordens im Bereich Außenhandel abräumen. Drei unterschiedliche Werdegänge haben zu ihrem Erfolg geführt.

Für Marcia Elaine Ladwig stand ihr Berufswunsch schon nach kurzer Recherche fest: „Ich war schon immer sehr an Sprachen und anderen Kulturen interessiert. Als mir nach meinem Auslandsaufenthalt in Amerika von der Bundesagentur für Arbeit der Bereich Au-



ßenhandel vorgestellt wurde, war ich begeistert. Die Ausbildung bot alles, was ich mir für meinen Beruf wünschte: immer neue Herausforderungen, sehr vielfältige Aufgaben, Produktnähe und der Kontakt mit dem Ausland sowie den unterschiedlichsten Kulturen.“ Der Betrieb ihrer Wahl war die Wünsche Group in Hamburg, ein international agierendes Dienstleistungs- und Handelsunternehmen, das sich auf die Entwicklung und Beschaffung von Aktions- und Sortimentsartikeln in den Segmenten Nahrungsmittel, Textil und Bekleidung, Elektroartikel und E-Commerce spezialisiert hat. Für Marcia folgten verantwortungsvolle Aufgaben in ihrem Unternehmen.

Preisträgerinnen und Preisträger sowie Unternehmensvertreter, Ausbilder, Festredner und Cheerleader der Hamburg Towers zum Abschluss der Galaveranstaltung im Goldregen



Der AGA Unternehmensverband unterstützt den Verein Sport ohne Grenzen, der hinter den Hamburg Towers steht. AGA-Hauptgeschäftsführer Volker Tschirch (Mitte) übergab einen Scheck an Marvin Willoughby (2. v. l.), Gründer von Sport ohne Grenzen, sowie an die Basketballprofi Stefan Schmidt (2. v. r.) und Steffen Kiese (r.). Die Gala wurde moderiert von Yared Dibaba (l.).



Die Cheerleader der Hamburg Towers unterstrichen die Atmosphäre der Preisverleihung.



Die Preisträgerinnen aus Hamburg, Carina Eckart (r.), Laura Stenzel (Mitte) und Marcia Elaine Ladwig (l.), die gleichzeitig auch die Auszeichnung „Azubi des Nordens“ im Bereich Außenhandel erhielt, bei der Urkundenübergabe mit Dr. Cornel Wisskirchen (r.), Sprecher der Geschäftsleitung Hamburg Deutsche Bank AG, und Helmut Münnich, Vorsitzender des INW – Bildungswerks Nord

Dabei zeigte sie vollstes Engagement und beste Schulleistungen. Die zweite Siegerin des Abends, Carina Eckart (20), hat es schon während ihrer Ausbildung zur Kauffrau im Groß- und Außenhandel in der Hamburger EDEKA-Zentrale zum Mitglied der Geschäftsleitung gebracht – und zwar von Tjune, der Juniorenfirma der EDEKA AG, die eigenständig von den Auszubildenden und dualen Studierenden geführt wird. Diese Position hat sich Carina hart erarbeitet: „Ich gehörte mit 17 Jahren zu den jüngsten Azubis in der EDEKA-Zentrale und musste mir die Anerkennung der Älteren verdienen. Mein Tipp an alle jungen Azubis: Glaubt an euch selbst! Bleibt authentisch und zeigt allen, was in euch steckt.“ Und genau das hat Carina Eckart dann auch getan. So hat sie im Bereich Marketing völlig selbstständig die Verpackungen mehrerer Eigenmarken optimiert. „Frau Eckart arbeitete als vollwertiges Teammitglied und überzeugte uns mit tollen kreativen Ideen und einem Höchstmaß an Präzision“, sagt Ausbildungsleiterin Tanja Bartsch.

Die Dritte im Bunde ist Laura Stenzel (23), die bei der Stiftung Das Rauhe Haus ihre Ausbildung zur Bürokauffrau absolvierte und jetzt dort als Sachbearbeiterin im Personalwesen arbeitet. Die Stiftung Das Rauhe Haus ist eine

der ältesten Einrichtungen der Diakonie in Deutschland. „Jeden Tag komme ich mit vielen unterschiedlichen Personengruppen in Kontakt. Unter anderem betreuen wir psychisch beeinträchtigte Menschen in der Sozialpsychiatrie und körperlich beeinträchtigte Personen mit teilweise schwierigen Mehrfachdiagnosen in der Behindertenhilfe. Diese Menschen und deren Geschichten zeigen einem jeden Tag aufs Neue, wie dankbar man für seine eigene Gesundheit und das Leben sein sollte“, sagt Laura Stenzel. Diese Einstellung begeistert auch ihren Arbeitgeber: „Ihr empathischer Umgang mit den Klienten auf dem Gelände und ihr warmherziges Verhalten in der Flüchtlingsunterkunft Berzeliusstraße ist uns immer sehr positiv aufgefallen“, beschreibt Ausbilder Peter Holtze seine ehemalige Auszubildende.

Für alle drei Siegerinnen war die Preisverleihung ein unvergessliches Erlebnis: Der rote Teppich am Empfang führte direkt in das Blitzlichtgewitter der Fotografen. NDR-Star Yared Dibaba führte charmant durch die Veranstaltung, in der Sportchef Marvin Willoughby und aktive Spielerstars der Hamburg Towers Parallelen zwischen der Leidenschaft im Hochleistungssport und beruflichem Erfolg zogen.

Info

Tickets zu gewinnen

Der AGA Unternehmensverband verlost zwei VIP-Tickets für ein Heimspiel der Hamburg Towers. Das Datum kann frei gewählt werden.

Einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Leistung. Leidenschaft. Vielfalt.“ an towers@aga.de senden.

Viel Glück!

Starcar fährt mit neuer Tesla-Flotte in die Zukunft

STARCAR gilt als der Discounter unter den Autovermietern und gehört bundesweit zu den Top 10 der Branche. Das Unternehmen ist mit 29 Stationen an 13 Standorten vertreten. Ein breites Angebot an Leihwagen, konstant günstige Preise und ein herausragender Service haben den mittelständischen Betrieb am Markt fest etabliert. Nun feiert das Hamburger Unternehmen seinen 30. Geburtstag und blickt zuversichtlich in die Zukunft. So will es sein Filialnetz jährlich um zwei bis drei Stationen weiterausbauen.

www.starcar.de

Auch neben der nachhaltigen Mobilität ist das Unternehmen bestens aufgestellt. Die nächsten Filialen werden in Berlin-Spandau und Dortmund eröffnet.

Starcar beobachtet die weltweiten Entwicklungen genau und versucht, neue und innovative Techniken sowie Dienstleistungen für das Unternehmen zu adaptieren. So hat Starcar 2014 mit dem Testlauf eines eigenen Carsharing-Angebots begonnen.

Aus dem Test mit nur vier Autos wurde SHARE A STARCAR mit 18 Stationen in Hamburg. Per App können kurzfristig und unkompliziert PKW und Transporter rund um die Uhr ausgeliehen werden. 30 Prozent davon sind Elektroautos, die an mittlerweile sechs Standorten bereit stehen.

„Im Carsharing und der Elektromobilität sehen wir die Zukunft“, sagt Puttlitz.

Kerngeschäft bleibt aber der deutschlandweite Filialausbau. „Wir konzentrieren uns vor allem auf gut frequentierte Lagen in Großstädten“, so der Geschäftsführer. Mittelfristig will Starcar zudem an den wichtigsten sechs Flughäfen in Deutschland vertreten sein. Auch im Ausland ist Starcar bereits aktiv, das Tourismusgeschäft entwickelt sich kontinuierlich. In Europa kooperiert das Unternehmen bereits mit Reiseanbietern, unter anderem aus Russland, den Arabischen Emiraten und Frankreich.

Grund zur Freude hat die Hamburger Autovermietung Starcar gleich zwei Mal. Sie feiert nicht nur ihr 30-jähriges erfolgreiches Bestehen, sondern blickt auch in eine aussichtreiche Zukunft.

So hat das Unternehmen seine Elektro- und Hybridwagen-Portfolios um zehn Tesla Model S erweitert. Starcar ist damit das erste mittelständische Unternehmen, das eine so große Flotte der Oberklasse-Limousinen führt.

„Die Marke Tesla und insbesondere das Model S stehen nicht nur für Fahrvergnügen sondern mit ihren Hightech-Fahrassistenzsystemen auch für allerhöchsten Fahrkomfort“, sagt Olaf Puttlitz, Geschäftsführer von Starcar. „Mit dem Model S möchten wir die alternative Antriebstechnik zu unseren typisch-günstigen Konditionen den Kunden näherbringen“, so Puttlitz weiter. Die Reichweite der von Starcar bestellten Model S 60D Allrad und S 75D Allrad betragen mindestens 400 Kilometer. „Selbstverständlich bekommt bei uns jeder Kunde während der Übergabe eine persönliche Einweisung in das Fahrzeug und in die neue Technik“, sagt Puttlitz.

Kunden schätzen die Autovermietung seit 30 Jahren, weil sie für jede Gelegenheit das passende Fahrzeug bereithält. Außerdem können sich Mieter vorab das gewünschte Modell reservieren. Dabei fing alles mit zwei Gebrauchtwagen in einem Hinterhof in Hamburg-Billstedt an. Unter der frisch gegründeten Marke Starcar vermieteten dort die Gründer Tobias Höpfner und Maik Grabow einen Opel Ascona und einen Ford Fiesta für jeweils 29 Mark pro Tag. Richtig groß wurde die Autovermietung dann mit dem Mobilitätsgeschäft. Hier stellt das Unternehmen bis heute Kunden von Autohändlern Ersatzfahrzeuge bei Reparaturen zur Verfügung. Starcar wächst allein aus dem Cashflow und zählt im Jahr rund 200.000 Kunden bei einer Flotte von 3.000 Fahrzeugen. Der Geschäftsführer Olaf Puttlitz hat das Unternehmen mitausgebaut: „Als ich 1999 anfang, hatten wir 30 Mitarbeiter. Heute sind wir auf 180 Festangestellte angewachsen.“ Bis heute schätzt Puttlitz die familiäre Atmosphäre, die sich das Unternehmen bewahrt hat.



v.l.n.r.: Olaf Puttlitz (Geschäftsführer Starcar), Philipp Oelbermann (Tesla Store Manager Hamburg), Peter Lindlahr (hySOLUTIONS), Jochen Rudat (Director Central Europe Tesla), Maik Grabow (Geschäftsführer Starcar)



PAPIERLOSES BÜRO

Verzetteln unmöglich – das Büro 4.0

Zukunft und Papier, wie verträgt sich das?
Wie steht's um das papierlose Büro im Zeitalter
der Digitalisierung?

von Nathalie Rieck



Im Jahr 1975 erwähnte George E. Pake, Gründer des Xerox-Parc-Forschungszentrums, in der Business Week erstmals das papierlose Büro. Er prophezeite für 1995 ein Büro ohne jegliches Papier. Heute, 41 Jahre später, werden beispielsweise in Deutschland pro Kopf im Jahr durchschnittlich 244 Kilogramm Papier verbraucht, unter anderem für Küchenrollen, Pappbecher, Werbeaussendungen, Druckerpapier oder Taschentücher. Dennoch wächst der europäische Wald jedes Jahr.

In der Hybridwelt gefangen?

Der Mensch hat immer nach neuen Wegen gesucht, Informationen weiterzugeben. Man denke zum Beispiel an die Höhlenmalerei oder die Erfindung der Druckpresse. Wir befinden uns heute in einem Transformationsprozess und leben in einer Hybridwelt. Seit dem Bericht von Pake sind die Anzahl und die Geschwindigkeit der Informationen, die heute auf uns einprasseln enorm gestiegen. Ein großer Anteil der Nachrichten erreichen uns heute bereits digital, andere nach wie vor analog.

Papier nutzen wir heute völlig anders, nicht mehr zur reinen Weitergabe und Archivierung, sondern um Informationen temporär greifbar zu machen.

Unsere Gewohnheiten, sicherlich auch abhängig von der Generation, veranlassen uns offensichtlich immer noch dazu, E-Mails oder Präsentationen auszudrucken, auch wenn die technischen Voraussetzungen, nur noch digital zu agieren, heute weitestgehend vorhanden sind.

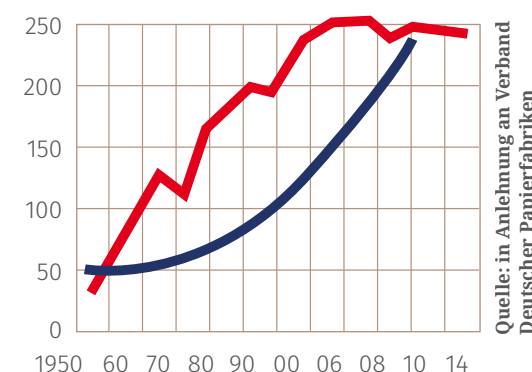
Nimmt der Papierverbrauch also zu, je digitaler wir werden? „Nein“, sagt Alexander Kamenz, Geschäftsführer der Firma E. Michaelis & Co. „verglichen mit einem Produktlebenszyklus hat das Papier seinen Höhepunkt erreicht!“

Die Killer - Unsicherheiten und fehlende Prozesse?

Wir betreten eine neue Epoche und sind an der Schwelle, den Umgang mit Information und damit auch unseren Alltag radikal zu verändern. Heute sind wir überall dort digital,

Jahrzehntelanger Aufstieg

Papierverbrauch und Menge an Informationen



Quelle: in Anlehnung an Verband Deutscher Papierfabriken

— Jährl. Pro-Kopf-Verbrauch von Papier in kg
— Menge an Information in Prozent

wo akzeptierte Prozesse dies ermöglichen, zum Beispiel beim bargeldlosen Zahlungsverkehr, bei Flugtickets oder bei Fahrkarten für die Bahn. Dazu müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen vorhanden sein und weiter angepasst werden. Stichwort: elektronischer Rechnungsversand - ein Prozess, der lange als unsicher galt. Weiterhin besteht die Notwendigkeit, Informationen rechtssicher abzulegen und Speicherlösungen in der Daten-Cloud zu nutzen, die sicher vor Cyber-Attacken sind.

Der Weg ist vorgezeichnet

Es ist müßig, einen Zeitpunkt zu definieren, wann das papierlose Büro 4.0 erreicht sein wird. Vielmehr müssen heute alle Prozesse durchleuchtet werden, die die Chance auf Digitalisierung bieten. Dabei ist es zunächst völlig belanglos, ob die Prozesse papierbehaftet sind oder nicht. Werden sie sinnvoll implementiert und verändern die Gewohnheiten,

Info

Drei schnelle Tipps auf dem Weg zum papierlosen Büro:

- Verändern Sie Gewohnheiten. Nutzen Sie zentrale Druckeinheiten statt Desktop-Drucker. Ihre Mitarbeiter werden überlegen, ob sie längere Wege für eine Seite in Kauf nehmen.
- Versenden Sie digitale Rechnungen. Nicht nur um Papier und Porto zu senken sondern auch um Ihre Prozesse zu optimieren und nachhaltiger zu agieren.
- Drucken Sie doppelseitig. Verwenden Sie Papiere, die weniger als 80 Gramm stark sind, so sparen Sie Ressourcen.

besteht die Chance in naher Zukunft vom papierarmen zum papierlosen Büro zu gelangen.

Im Bereich der Werbung wird Papier hingegen zukünftig eine exklusive Rolle einnehmen. Es wird mehr und mehr zur Besonderheit, wenn Unternehmen gut gestaltete und veredelte Print-Produkte an ihre Kunden geben, um damit eine besondere Wirkung zu erzielen. Die Haptik von Papier hat für die meisten Menschen, vor allem unterbewusst, eine hohe Relevanz.

Papier ist offenbar nur ein Träger zur Informationsweitergabe, aber ein sehr wertvoller und schützenswerter noch dazu.

Die Welt ohne Papier:
youtu.be/Vic__A1f5E



Warum wir uns Papier inspiriert:
youtu.be/9QQKMcV2Jh0



Wie sehen Experten aus der Branche die zukünftigen Entwicklungen?

Wir haben bei **Alexander Kamenz, Geschäftsführer der E. Michaelis & Co.**, näher nachgefragt. E. Michaelis ist ein Reinbeker Papiergroßhändler, der 1804 als kleines Papiergeschäft in Hamburg gegründet wurde. Das Unternehmen gehört zur Fachgroßhandelsgruppe Igepa.

„Wir bei E. Michaelis gehen davon aus, dass sich die Nachfrage weiter verändern wird und im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung völlig papierlose Prozesse deutlich schneller als bislang im Geschäftsverkehr und in unserem privaten Umfeld umgesetzt werden. Ein Beispiel dafür ist die Deutsche Bahn, die in diesen Tagen den Verzicht auf gedruckte Fahrkarten ankündigt. Die Anforderungen an uns als Lieferanten wachsen. Im Spannungsfeld zwischen Vielfalt und Rentabilität müssen wir den richtigen Papiermix bereitstellen, außergewöhnliche Papiere mit einem Erlebniswert in den Markt bringen, die in unterschiedlichen Druckverfahren bedruckbar sind und dabei die gesamte Supply Chain weiteroptimieren. All das vor dem Hintergrund rückläufiger Märkte im Papier. Wir sehen uns für die Zukunft gut gerüstet. Seit Jahren bauen wir weitere Geschäftsfelder auf, in denen wir weiterwachsen. Dazu zählen, passend zum Papier, der Vertrieb von digitalen Drucksystemen und Dienstleistungen im Bereich Managed Print Services. Aber auch ganz neue Bereiche sind hinzugekommen, wie die Werbetechnik und eine eigene Verpackungsproduktion, inklusive der Vermarktung von Verpackungsmaterialien aller Art.“

WINE TASTING

Gelungener Abend in Rindchen's Weinkontor

Am 25. Oktober luden DIE JUNGEN UNTERNEHMER und DIE FAMILIENUNTERNEHMER zu einem italienischen Abend auf die Weinbühne in Rindchen's Weinkontor Groß Flottbek.

von Kai Teute

Hausherr Gerd Rindchen präsentierte nicht nur ein gutes Dutzend italienischer Spitzenweine, sondern kramte auch tief im Schatzkästchen der Erinnerungen und berichtete von seinen Anfängen in den 70er Jahren. Im Mittelpunkt des Abends standen die Gewächse von Poggio Nibbiale aus Morellino, einem Weingut, mit dem Kai Teute familiäre Beziehungen verbindet, das sich aber völlig unabhängig davon auch in Rindchen's Sortiment befindet. Kulinarisch köstlich begleitet wurde der Abend von D'Agate aus Winterhude, der mit Anipasti, Ossobuco und Tiramisù für eine solide Grundlage sorgte. Am Ende waren sich alle einig: „Das machen wir mal wieder!“



Anzeige

46



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



47

FAMU ZUKUNFTSKONGRESS

Visionäre machen Wirtschaft

Dritter Zukunftskongress in Leipzig

von Maximilian von Fritsch



„Wir haben als vernunftbegabte Menschen eine Pflicht zur Zuversicht!“

Diesen Satz des Zukunftsforschers **Matthias Horx** nehmen wir mit vom Dritten Zukunftskongress, zu dem in der futuristischen Kongresshalle am Zoo in Leipzig 160 Unternehmerinnen und Unternehmer aus ganz Deutschland zusammentrafen. **Wirtschaftsphilosoph Andreas Neef** erklärte, wie die zunehmende Vernetzung der Gesellschaft sich auf die Wirtschaft auswirken werde. **Wirtschaftsinformatiker Norbert Gronau** erläuterte zu Big Data, wie es gelingen kann, die gigantischen Datenmengen sinnvoll zu strukturieren und nutzbar zu machen. Ein praktisches Beispiel dafür lieferte am Vorabend der **Agrarberater Peer Leithold**, der auf der Grundlage groß angelegter Datenanalysen präzise Empfehlungen zur Steigerung landwirtschaftlicher Erträge abgab. Nach einer Talk-Runde unter vier Experten zur digitalen Transformation gab **Unternehmensberater Henning Bauwe** von KPMG eine Einschätzung dazu ab, wie die Digitalisierung sich auf die Unternehmenskultur auswirken werde.



Der Kongress war geprägt von einer Stimmung der Zuversicht in einer scheinbar düsteren Zeit.

Schon im ersten Vortrag gelang es Matthias Horx, klarzustellen, dass die dunklen Prognosen vieler Medien den beruhigenden Fakten nicht standhalten würden. „Optimismus ist die letzte Provokation unserer Zeit“, so Horx. Da wollen wir Familienunternehmer doch gerne Provokateure sein und bleiben.



Fotos: Anne Kreuz

Weitere Bilder:
www.familienunternehmer.eu



FAMILIENUNTERNEHMER IM AUSTAUSCH

Der Norden dreht auf

Die Stimme der Familienunternehmen in
Schleswig-Holstein verstärken

von Nathalie Rieck



Rüdiger Behn, Dr. Arend Oetker,
Albrecht von der Hagen (v.l.n.r.)

Seit einigen Jahren schon ist der Verband DIE FAMILIENUNTERNEHMER in Schleswig-Holstein nicht aktiv vertreten. Die zum Teil langjährigen Mitglieder haben zwar ihre Verbandsbeiträge bezahlt, konnten sich aber nicht einmal untereinander, geschweige, dass die Stimme des Verbandes von der Landesregierung in Kiel gehört werden konnte. Lediglich die Mitglieder in Holstein hatten Gelegenheit, am Verbandsleben teilzunehmen, in dem sie Veranstaltungen der sehr aktiven Sektion Hamburg besuchten.

Diesen unbefriedigenden Zustand positiv zu verändern, ist nunmehr der Plan von Rüdiger Behn, der schon seit nahezu drei Jahrzehnten Mitglied im Verband DIE FAMILIENUNTERNEHMER ist. Denn auch im ‚echten Norden‘ brauchen die Familienunternehmer Stimme und Gehör.

Rüdiger Behn ist geschäftsführender Gesellschafter der Waldemar Behn GmbH und der Behn Getränke GmbH, beide mit Sitz im Ostseebad Eckernförde. Die Waldemar Behn GmbH stellt bekannte Spirituosenmarken wie zum Beispiel Kleiner Feigling, Küstennebel, Dooley's und DANZKA Vodka her, während die Behn Getränke GmbH als marktführender Getränkefachgroßhändler die Gastronomie im Norden Schleswig-Holsteins mit Getränken versorgt. Zusammen mit seinem Bruder Waldemar führt Rüdiger Behn das Unternehmen mittlerweile in der vierten Familiengeneration. 2017 wird das Unternehmen auf eine 125-jährige Geschichte zurückblicken können.

Der Auftakt für ein neues aktives Verbandsleben fand am 29. September 2016 im Behn-Haus in Eckernförde statt.



Behn-Firmenzentrale in Eckernförde

Dr. Arend Oetker war als Gastredner geladen und lockte rund 20 Familienunternehmer aus ganz Schleswig-Holstein. Von der Bundesgeschäftsstelle in Berlin war **Hauptgeschäftsführer Albrecht von der Hagen** ange-reist. Behn stellte die Aktivitäten seiner Unternehmen kurz vor und machte danach deutlich, dass ihm sehr daran gelegen sei, die besondere Interessenlage der Familienunternehmer und der Unternehmerfamilien den politisch Verantwortlichen in Kiel deutlich zu machen. Dafür suche er Mitstreiter, da er die Arbeit nicht alleine machen könne und die Worte auch nur Gewicht hätten, wenn eine ausreichende Zahl von Familienunternehmern sich aktiv einbringen würde. Deshalb würde es in der nächsten Zeit erst einmal darum gehen, die Mitglieder zu aktivieren und neue zu gewinnen.

Rüdiger Behn plant weitere Veranstaltungen mit Rednern, die den Familienunternehmern aufschlussreiche Inhalte für die tägliche Arbeit geben können. So hat Dr. Arend Oetker seine Erfolgsrezepte, nach denen er sich in seinem langen und sehr erfolgreichen Unternehmerleben orientiert hat, klar formuliert. Daraus entspann sich eine sehr spannende und offene Diskussion mit allen Teilnehmern. Oetker berichtete auch von seiner eigenen Arbeit in den unterschiedlichsten Verbänden, die ihm auch persönlich und unternehmerisch immer sehr hilfreich war.

Rüdiger Behn freut sich auf aktive Unterstützung bestehender und neuer Mitglieder in der Verbandsarbeit.

Info

Wer den Verband
DIE FAMILIENUNTERNEHMER
in Schleswig-Holstein
aktiv unterstützen möchte,
wendet sich bitte an:

Rüdiger Behn
Kadekerweg 2
24340 Eckernförde

E-Mail: r.behn@behn.de
Tel.: 04351 479 111

Anzeige

Messebau und Service
seit 1978



Familienunternehmen
haben bei uns einen ganz besonderen Stand.



www.mdsmessebau.de

150
Jahre

Jacob
Volckerts

Mein Urgroßvater ist morgens vor dem Frühstück noch zu Pferde die Baustellen abgeritten

150 Jahre Jacob Volckerts oHG - ein Familienunternehmen mit einer langen Vergangenheit blickt in die Zukunft



Feier zum 150-jährigen
Firmenjubiläum

**150 Jahre – auf so eine lange
Geschichte kann nicht jeder zurückblicken.
Was macht Sie besonders stolz?**

Juliane Volckerts: Es macht mich stolz, dass es meinen Vorfahren trotz aller historischen Ereignisse geglückt ist, als Familienunternehmen am Markt bestanden zu haben. Das hat sicherlich Weitblick, Kontinuität, Fleiß und ein gesundes Maß an Mut erfordert. Unsere Kunden, von denen wir einige schon über mehrere Generationen betreuen, vertrauen uns. Dieses Vertrauen auch weiterhin zu verdienen, ist meine Aufgabe. Wir sind ein klassisches Dienstleistungsunternehmen. Unser Kapital ist das Vertrauen unserer Kunden und unsere Mitarbeiter.

Die Einstellung zu
hochwertiger Dienstleistung
hat sich verändert.
Alles muss schneller und
günstiger gehen.

**Sie sind seit 150 Jahren im Geschäft.
Wenn Sie einen groben Überblick geben
müssten: Wie hat sich Ihre Branche
verändert? Gibt es Entwicklungen, die
Sie kritisch sehen?**

Volckerts: 150 Jahre ist eine lange Zeit. Mein Urgroßvater ist morgens vor dem Frühstück noch zu Pferde die Baustellen abgeritten. Die Gebäude selbst haben sich verändert. Der klassische Aufbau von Gewerbeflächen unten und darüber liegenden Wohnflächen gibt es heute immer seltener. Es gibt oft spezialisierte Immobilien, also reine Geschäftshäuser, reine Wohnhäuser oder zum Beispiel Ärztehäuser. Der verwaltete Immobilienbestand ist gewachsen und die Strukturen haben sich verändert. Wie in allen Branchen ist eine gewisse Schnelllebigkeit natürlich auch in der Immobilienbranche angekommen. Die Einstellung zu hochwertiger Dienstleistung hat sich verändert. Alles muss schneller und günstiger gehen. Da wir es aber mit Menschen und deren Grundbedürfnis ‚des Zuhauses‘ zu tun haben, benötigt dies Zeit und vor allem auch Menschen, die sich darum kümmern. Durch die juristischen Eingriffe in den Markt kommen immer mehr Extra-Aufgaben auf die Eigentümer und insofern auch auf uns zu. Diese





Juliane L. Volckerts und Claus J. Volckerts

Immobilienmakler ist kein geschützter Beruf. Da hilft es, wenn man sich einen Makler sucht, der zum Beispiel Mitglied in einem Verband wie dem Immobilienverband Deutschland (IVD) ist und sich somit der Pflicht der Sachkunde, Weiterbildung und den Standesregeln unterwirft.

sind sehr zeitaufwendig und es ist oft nicht leicht, im laufenden Geschäft die Zeit für diese Extra-Aufgaben zu finden. Es ergeben sich also immer neue Herausforderungen, wovon man einige sicherlich als Chance nutzen kann.

Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass Immobilienmakler oft einen schlechten Ruf genießen? Wie erkenne ich einen guten Makler?

Volckerts: Immobilienmakler ist kein geschützter Beruf. Jeder kann sich Immobilienmakler nennen und in der Branche tätig werden. Die sind sicherlich nicht immer alle fachlich qualifiziert. Da hilft es, wenn man sich einen Makler sucht, der zum Beispiel Mitglied in einem Verband wie dem Immobilienverband Deutschland (IVD) ist und sich somit der Pflicht der Sachkunde, Weiterbildung und den Standesregeln unterwirft. Das Problem ist zudem, dass die Arbeit des Maklers von außen schwer einschätzbar ist. Was macht der eigentlich für sein Geld? Gerade Zinshäuser oder Wohnungen in guten Lagen sind vermeintlich einfach und ohne viel Mühe zu verkaufen oder zu vermieten. Aber auch da steckt häufig mehr Arbeit drin, als von außen ersichtlich beziehungsweise vom Kunden gefühlt. Es gibt eigentlich keinen Makler, der nur Sahnestücke im Bestand hat. Wenn also

tatsächlich mal ein Geschäft reibungslos und schnell über die Bühne geht, so subventioniert dies meist Geschäfte, die weitaus schwieriger sind und weniger Verdienst ermöglichen.

Die Immobilienpreise sind gestiegen, weil im Markt genug Geld ist und sich Käufer finden, die diese Preise bezahlen können. Abgesehen davon: Eine Immobilie strahlt Sicherheit aus und ist beständig. Das macht sie als Geldanlage so interessant.

In vielen deutschen Städten sind die Immobilienpreise vor allem in den letzten zehn Jahren explodiert. Wie beurteilen Sie diese Preisentwicklung?

Volckerts: Die Immobilienpreise sind gestiegen, weil im Markt genug Geld ist und sich Käufer finden, die diese Preise bezahlen können. Der Immobilienmarkt reguliert sich durch Angebot und Nachfrage, selbst wenn der Gesetzgeber nicht eingreift und den Markt verschiebt oder blockiert. Häufig stecken dahinter ganz andere Ziele, als das, was dann

dabei herauskommt. In den letzten Jahren ist den vermögenden Gesellschaftsschichten bewusst geworden beziehungsweise vor Augen geführt worden, dass eine Immobilie vielleicht nicht immer den größten Gewinn des investierten Geldes bedeutet, häufig aber langfristig sicher und konstant Gewinne abwirft. Eine Immobilie strahlt Sicherheit aus. Es gibt sie doch schon über Jahrhunderte, Jahrzehnte. Es ist etwas Beständiges. Das macht es meiner Meinung nach so attraktiv.

Sie sind auf Anlageimmobilien spezialisiert. Worauf sollte man bei einer Anlageimmobilie besonders achten?

Volckerts: Die Anlageimmobilie muss zum Kunden passen. Es ist wichtig, die Ziele, Beweggründe, die persönliche Situation und die Risikobereitschaft des Kunden zu kennen, um eine passende Immobilie zu finden. Denn dann kann man einschätzen, ob es eine kontinuierliche Situation ab Tag eins sein soll; ob die ersten Jahre etwas investiert werden soll, um später größere Gewinne oder Sicherheit zu bekommen; ob Risiken wie Investitionsbedarf oder Leerstand eingegangen werden können. Die persönliche Situation des Kunden

entscheidet. Soll es für die Kinder oder für die eigene Altersvorsorge sein oder um Geld mittelfristig fest anzulegen? Es sprengt den Rahmen alles aufzuzählen. Wichtig ist zu wissen, was gewollt ist. Man sollte sich auf jeden Fall gut und fachlich qualifiziert beraten lassen.

Was bedeutet Zukunft für Sie persönlich?

Volckerts: Das ist eine schwere Frage. Zukunft bedeutet für mich Abenteuer, Chancen und Veränderung. In meinem persönlichen Leben hat sich in den letzten zwei Jahren viel verändert. Zwei Kinder bedeuten jetzt einfach eine noch strukturiertere Planung, die aber durch alle Eventualitäten flexibel gestaltbar sein muss. Es gilt möglichst Plan A, B und C in der Tasche zu haben, damit alles reibungslos klappt. Die Firma wandelt sich mit der Zeit. Digitalisierung und Transparenz sind Aufgaben, die unsere Kunden wünschen und es auch mir möglich machen, die Familie zu Hause mit der Firmenfamilie zu verbinden und erfolgreich zu managen. Am Beispiel Digitalisierung sieht man, wie Herausforderungen des Marktes zu Chancen und letztendlich zu unternehmerischen und eigenen Stärken werden.

Info

Unternehmen: Jacob Volckerts oHG

Schwerpunkt: Verwaltung und Vermarktung von Anlage- und Gewerbeimmobilien

Mitarbeiter: 11
Sitz: Hamburg

Anzeige

crone werbeagentur

”
AUS DATEN
WERDEN TATEN.

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

THEMA ZUKUNFT

Hamburger Unternehmer – Stimmen der Zukunft

Wir haben Familienunternehmer befragt, wie sie die Zukunft ihres Unternehmens sehen, welche Herausforderungen sie erwarten und was Zukunft für sie ganz persönlich bedeutet.

Welche Zukunft sehen Sie für Ihre Unternehmung?

Hinnerk Rott: Unser Unternehmen Turbopass befindet sich in einer Phase starken Wachstums. Für die Zukunft ist entscheidend, dass sich alle Bereiche bei schnellem Wachstum auch gut und nachhaltig ineinanderfügen. Unser Unternehmen wurde erst 2013 gegründet, ist aber bereits etabliert und solide aufgestellt. Gleichzeitig haben wir die Flexibilität, Innovationsfreude und den Biss eines Startups. Das ist eine gute Grundlage für den weiteren zukünftigen Erfolg.

Christoph Wöhlke: Mark Twain hat es richtig auf den Punkt gebracht: ‚Voraussagen sollte man vermeiden, besonders solche über die Zukunft.‘ Dieser Satz bringt es heute mehr denn je auf den Punkt, da das Verhalten von Netzwerken und damit von Gesellschaften, die durch Netzwerke geprägt sind, nicht vorhersagbar ist. Mit dieser Unsicherheit ergeben sich täglich neue Chancen und Risiken, weshalb es heute gerade für etablierte Unternehmen elementar ist, die Agilität und Reaktionsfähigkeit erheblich zu erhöhen.

Dabei ist die Etablierung nicht mehr eine Frage des Alters eines Unternehmens, sondern eher der Einstellung.

Kai Teute: Nach der Banken- und Versicherungsbranche wird der Immobilienmarkt einer der nächsten Märkte sein, in dem ein starker Digitalisierungswettbewerb starten wird. Lange konnte sich dieser Markt mit den bisherigen Prozessen durchsetzen, da hier erfahrungsgemäß viel Liquidität vorhanden ist und so auch kein großer Druck entstand, sich dem Trend anzupassen.

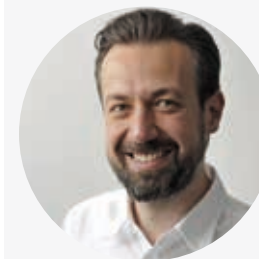
Welche Herausforderungen erwarten Sie für den Markt, in dem Sie sich bewegen?

Rott: Im Bereich Reise, Tourismus und Sightseeing stellen wir uns auf eine älter werdende Zielgruppe ein. Die vielleicht weniger konsumiert, aber doch wirtschaftlich hochinteressant ist, da sie über ein gutes Einkommen verfügt, gesund, agil und interessiert ist. Eine große Herausforderung ist und wird es immer mehr, engagierte und qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, deren Ansprüche Augenmaß haben.

Über die UNTERNEHMER



Hinnerk Rott gründete 2013 den City-Pass-Anbieter Turbopass GmbH.



Christoph Wöhlke ist Geschäftsführer der Drogeriemarktkette Iwan Budnikowsky GmbH & Co.



2006 gründete Kai Teute die Equity Seven Beteiligungsgesellschaft. Hierunter entstanden in der Folge weitere 23 Unternehmensgründungen und Beteiligungen wie die Deutsche Immobilien IT & Marketing GmbH (DIT).

Wöhlke: Der klassische Einzelhandel mit seinem produktzentrischen Ansatz hat je nach Branche seinen Zenit erreicht und steuert auf diesen zu. Daher wird die große Herausforderung sein, die klassischen Modelle zu kundenzentrierten Modellen umzubauen. Da diese Umbrüche sehr disruptiv sind oder sein werden, wird dieser Umbau sehr, sehr schnell verlaufen müssen. Das werden nicht alle Unternehmen hinbekommen. Aber der Glaube, dass es keinen Einzelhandel so mehr geben wird, ist verkehrt. Die Handelsmodelle werden sich stark durch Technologie, Demographie und Konsumneigungen verändern, nicht nur an und für sich sondern auch regional sehr unterschiedlich.

Teute: Wir sind mit der DIT als Softwareanbieter für die Digitalisierung der Immobilienbranche gut aufgestellt und erwarten für uns in den nächsten Jahren ein großes Potential. Die Marktteilnehmer selber werden sich in einem an Geschwindigkeit zunehmenden Markt wiederfinden.

Was bedeutet Zukunft für Sie persönlich?

Rott: In Freiheit und Frieden selbstbestimmt zu leben. Eine Grundlage dafür ist wirtschaftlicher Erfolg, finanzielle Unabhängigkeit und Chancengleichheit. Diese Ziele für meine Zukunft müssen auch für die nächsten Generationen erhalten und weiter erkämpft werden.

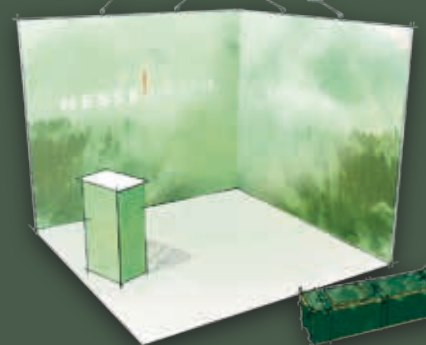
Wöhlke: Als Familienunternehmer ist Zukunft die nächste Generation. Das wird schon seit Ewigkeiten so beschrieben, leider war mit dieser Zukunft häufig nur die materielle Seite Teil der Betrachtung. Dies hat meiner Generation und den kommenden ganz erhebliche Lasten aufgebürdet, die wir zu lösen haben, um den nächsten Generationen gerecht zu werden. In einer globalisierten Welt müssen wir auf die Zukunft aller Menschen schauen, um für die eigenen Nachkommen eine Zukunft zu hinterlassen, die lebenswert ist.

Teute: Für mich bedeutet Zukunft, dass wir die Welt weiter vernetzen werden. Wichtig dabei wird es sein, die gewonnene Zeit auch zum Großteil für private Dinge aufzuwenden, um so auch ein Stück weit der vernetzten Welt wieder zu entkommen.

Produkte + Services für den perfekten Firmenauftritt.



• Textildruck



• Mobile Messestände



• Mobile Präsentationssysteme

- Digitaldruck / Folienplott
- Messeschilder / Messtafeln
- Bedruckte Messewände
- Schilder / Leinwanddruck
- Leuchtkästen / Leuchtwände
- Fahrzeugbeschriftung



Ihre Ansprechpartnerin im Verband: **Vanessa Niemann**

Mark Twain hat es richtig auf den Punkt gebracht: ‚Voraussagen sollte man vermeiden, besonders solche über die Zukunft.‘

KÜNSTLER HAUTNAH

Ich bin ein Realist, der träumt

Ateliervespräch mit Herman de Vries

Bereits 1962 wurde der Niederländer Herman de Vries als Mitbegründer der Gruppe nul im Amsterdamer Stedelijk Museum ausgestellt. Er ist heute in zahlreichen Sammlungen namhafter internationaler Museen vertreten. Im Jahr 2015 gestaltete der heute 85-jährige de Vries unter dem Titel „to be all ways to be“ den niederländischen Pavillon auf der 56. Biennale in Venedig. Parallel wurden seine Werke auf den ZERO-Ausstellungen im Berliner Gropius-Bau und im New Yorker Guggenheim Museum gezeigt. Gerade ist sein bibliophiles Künstlerbuch Earth Museum Catalogue erschienen, das die Ausreibungen von circa 8.000 Erdproben zeigt, die der Künstler weltweit in knapp 50 Jahren zusammen trug. Nach seiner ersten Museumsschau in Hamburg im ersten Halbjahr dieses Jahres hatten **Rene S. Spiegelberger und Dr. Anke Brack** die Gelegenheit, mit ihm in seinem Atelier über sein einzigartiges Werk zu sprechen.



Herman de Vries (links) und Rene S. Spiegelberger (rechts)

Dr. Anke Brack: Woher kommt Ihre innige Beziehung zur Natur?

Herman de Vries: Primär von meinen Eltern, die auf dem Lande gelebt haben und dann später in die Stadt gezogen sind, aber immer die Beziehung zur Natur behalten haben. Sie

gingen am Wochenende immer in die Dünen. Und als Kind wurde ich immer mitgenommen. Ich habe in kleinen Dünen gelegen, wo Schmetterlinge waren, wo es moorig gerochen hat, wo kleine Pflanzen wie Sonnentau und Herzblatt wuchsen - das kenne ich alles aus meiner Kindheit. Und wo die Möwen drüber geflogen sind, da habe ich zwischen den Zwergbirken gelegen und die Luft aufgesaugt. Diese Beziehung habe ich behalten. Die verdanke ich meinen Eltern.

Brack: Leben Sie gern in Städten oder haben Sie immer wieder Sehnsucht nach der Natur?

de Vries: Ich habe immer ein großes Bedürfnis, in der Natur zu sein, besonders in den Wäldern. Ich finde es aber auch interessant, in einer Stadt zu sein. Auch meine künstlerischen Beziehungen sind in den Städten – die Bauern in diesem Dorf kaufen keine Kunst.



monumenta lamiae, 1983

Amsterdam ist eine interessante Stadt, Paris ist eine interessante Stadt, Katmandu ist eine interessante Stadt – all diese Städte sind sehr interessant für mich zu besuchen. Meist habe ich aber nach ein paar Tagen genug.

Rene Spiegelberger: Sie haben zu Protokoll gegeben, dass Sie in Ihrem Leben mehr als 480 Arten von Pflanzen zu sich genommen haben. Ich finde erst mal erstaunlich, dass Sie das beziffern können und mich würde interessieren: Was haben Sie da dem Durchschnittsbürger voraus?



Liebe macht bedürftig nach Kenntniss.

de Vries: Ja, was habe ich dem Durchschnittsbürger voraus? Ich weiß es nicht. Die Menschen essen zwar Gemüse, auch exotisches, aber die Pflanzenkenntnisse der Menschen sind gering. Es gab in den achtziger Jahren eine Umfrage, wie viele Pflanzen die Menschen noch beim Namen kennen. Das waren in Deutschland durchschnittlich sechs Pflanzen. Wenn man einen Buschmann in der Kalahari fragt, kennt er 180 Pflanzen beim Namen und dazu noch über 200 Anwendungen. Das ist ein Unterschied. Das ist eine kulturelle Verschiebung gegenüber der Natur und eine enorme kulturelle Verarmung. Wir wissen anderes, aber die Natur ist die Basis. Ohne diese Basis passiert nichts.

Brack: Sie haben eine Gartenbau-Schule besucht. Sie haben als Landarbeiter gearbeitet, Sie waren Mitarbeiter im Pflanzenschutzdienst...

de Vries: ...und am Institut für Angewandte Biologische Forschung in der Natur.

Brack: Genau. Das heißt, Ihre Kunst basiert auf einer tiefen Kenntnis der Natur.

de Vries: Ja. Liebe macht bedürftig nach Kenntniss.



Herman de Vries
Atelieraufnahme



Herman de Vries im Steigerwald

Die Verbindung zur Natur gehört zu meinem natürlichen Programm. Diese Verbindung zu kommunizieren, ist meine Funktion als Künstler.

Brack: Wann kam denn die Erkenntnis, also der künstlerische Aspekt dazu?

de Vries: Was ist Kunst? Kunst hat sehr viele Definitionen. Das ist berechtigt, dass es viele gibt. Das ist eines der wenigen freien Gebiete in unserer Gesellschaft, komplett frei. Für mich ist Kunst ein Beitrag zu Bewusstsein und Bewusstwerdung. In diesem Sinne kann ich diese Frage beantworten.

Man muss nicht so viel denken, man muss wissen.

Spiegelberger: Sie gelten als Mitbegründer der Gruppe nul, die den Ideen der ZERO-Bewegung sehr nahesteht. Wie haben Sie persönlich jetzt in den letzten Jahren die Renaissance dieser Bewegung und dieser Kunstidee empfunden und wahrgenommen?

de Vries: Ja, gut und schön. Es hat mich gefreut. Auch für meine jetzige Arbeit und in den letzten Jahrzehnten ist ZERO immer noch die Basis. Ich spreche nicht von nul, denn die nul-Bewegung war in Holland. Da war ich von Anfang an beteiligt, aber ich wurde dann rausgeworfen - das war nicht unbedingt eine freundschaftliche Beziehung zwischen den Kollegen.

Brack: Sie sprechen von der ‚Poesie der Realität‘? –

de Vries: Black Poetry war das!

Brack: Sind Sie Realist oder Träumer?

de Vries: Ich denke, ich bin ein Realist, der träumt. Oder ein Träumer, der denkt, dass er Realist ist. Man muss nicht so viel denken, man muss wissen.

Spiegelberger: Das ist doch vielleicht sogar die schönste Variante. Da kann ich vielleicht gleich anknüpfen mit *Change and Chance – Chance of Change*. Das ist ein Zitat, das Ihnen sehr wichtig ist. Und ich glaube mit diesem Wechsel meinen Sie nicht unsere urbane, übermedialisierte Informationsgesellschaft, sondern Sie beziehen das auf andere Punkte. Was ist der Kern dieser Aussage?

de Vries: Diese Gesellschaft gehört auch dazu. Alles ist in Änderung und bietet immer neue Chancen.

Brack: Sie möchten mit Ihrer Kunst die Unterschiede zwischen Mensch und Natur überbrücken. So habe ich das ein bisschen verstanden. Sie beklagen eigentlich die schlechte Verbindung. Was treibt Sie um, sind Sie Naturschützer, sind Sie ein Bewahrer oder ist es die Liebe zur Natur? Oder ein bisschen von allem?

de Vries: Ja, ein bisschen von allem. Ich finde Naturschutz wichtig, es wird viel zu wenig Natur in ihrer Originalität bewahrt. Ist es meine Liebe? Ich weiß nicht. Das kann ich nicht genau sagen. Aber diese Verbindung, die ich habe, ist eine Verbindung, die in mir gefestigt ist, die zu meinem natürlichen Programm gehört, zu meiner Jugend, und die sich hier immer weiterentwickelt hat. Diese Verbindung zu kommunizieren, ist meine Funktion als Künstler. Wobei ich auch finde, die jetzige Welt entwickelt sich viel weiter von der Natur weg, obwohl das die Basis ist. Natur ist die Basis. Daraus entwickelt sich unsere Kultur. Das älteste Kulturobjekt ist die Sichel zum Ernten. Ich habe eine große Sammlung von Sichel. Das ist unsere primäre Beziehung: ernten, essen. Das müssen wir alle.



Spiegelberger: Erden, Holz, verbranntes Holz, Steine sind einige Ihrer Werkstoffe. Zumeist handelt es sich dabei um Fundstücke. Und viele dieser Fundstücke haben Sie nicht selbst gefunden, sondern werden von anderen Menschen zu Ihnen gebracht. Das hat auch einen partizipativen Charakter. Ist das Teil Ihrer Kunst, dieses partizipative Element? Und wenn Sie Fundstücke selber finden, wie findet dann die Auswahl statt?

de Vries: Ich springe gern mal über Grenzen. Und das Kollektive ist umgrenzt, zwischen Individuum und Kollektivem. Damit vereinigen sich die Dinge: Unity.

Verfall ist ein positiver, ein lebendiger Prozess.



„from earth: from the world, 1978-2014“ & „die steine“ (Venedig Biennale)

Brack: Ich habe Sie vorhin gefragt: Was sammeln Sie eigentlich nicht? Was mir aufgefallen ist, wenn man bei Ihnen durchs Atelier geht: Sie sammeln mehr Gegenstände von Menschen. Ist das so eine Entwicklung zum Menschen hin?

de Vries: Das zeigt, dass das, was ein Mensch tut, auch wieder zugrunde geht. Es ist der Prozess vom Verfall, der etwas Positives hat, dann wird es wieder in der Natur aufgenommen. So ein Objekt, das verfällt, am Verschwinden ist, ich nenne das Artefakt, ist das Dokument von diesem Prozess. Ich war auf der griechischen Insel Gavdos, dort leben nur noch vierzig Einwohner. Es sind ganze Ortschaften, die nicht mehr bestehen, die einstürzen. Ich bin durch den Iran gereist, da war eine Ortschaft aus Lehmhügeln, aus denen noch ein paar Mauerreste hervorkamen. Lehmhäuser, die verfallen, da wird die menschliche Situation in der Natur aufgenommen. Verfall hört sich negativ an, aber es ist auch ein positiver Prozess, ein lebendiger Prozess. Also ich sammle unter anderem Artefakte, weil ich diesen Aspekt von unserem Dasein interessant finde.

Brack: Um noch mal auf Ihr Alter zu kommen. In den Medien werden Sie ja sehr gern mal als großer Naturkunst-Pionier gefeiert, gleichzeitig immer als LSD-Opa bezeichnet. Was schmeichelt mehr?

de Vries: Opa finde ich nicht so schön, aber LSD hat einen großen Einfluss auf mein Leben gehabt. Ich war ein schwerer Asthmatiker. Ich hatte eine Lebenserwartung von höchstens 50 Jahren. Ich kannte Hippies, die immer über LSD erzählten, und ich habe gesagt: ‚Besorgt mir etwas‘. Ich habe dann LSD genommen, das war eine interessante Erfahrung. In dieser Erfahrungswelt – man ist wie ein kleines Kind, wie ein Baby, das Programm fällt weg – habe ich einen Asthma-Anfall bekommen. Ich bin rasend schnell durch einen Tunnelkomplex geschossen und kam in einer schillernden Farbenlandschaft raus - und das Asthma war weg und ist niemals mehr zurückgekommen.

Das verdanke ich LSD. Und ich kenne den guten Albert Hofmann (Anm. d. Red.: Entdecker des LSD), ich bin ihm mehrmals begegnet. Ich habe auch mal einen Vortrag gehalten über diese Dinge und Hofmann ist auf mich zugekommen und hat mich herzlich umarmt, weil er so viel Negatives gehört hat und froh war, eine so positive Geschichte zu hören. Ich bin LSD sehr dankbar. Denn ich wäre keine 50 geworden – ich bin jetzt 85! Zwar alt, aber noch lebendig. Und ich habe noch immer eine lebendige Erfahrungswelt zur Verfügung, das verdanke ich LSD und Albert Hofmann.

Spiegelberger: Meine letzte Frage spielt auf eine künstlerische Verwandtschaft an: Beuys hat gesagt, der Mensch spürt, dass die Pflanzen und Tiere seine Verwandten sind. Fühlen Sie sich mit seiner Arbeit im biologischen und im sammlerischen Sinn verwandt?

de Vries: Ja.



Ausschnitt aus „Journal Venedig“, 2014

Info

Rene S. Spiegelberger und Dr. Anke Brack führten das Gespräch am 21. Juli 2016 im Atelier des Künstlers. Das vollständige Interview finden Sie auf spiegelberger.de. Herman de Vries wird in Deutschland unter anderem vertreten von den Galerien Geiger, Konstanz (galerie-geiger.de) und Holger Pries, Hamburg (holgerpriess.com). Informationen zu Herman de Vries und dem Earth Museum Catalogue erhalten Sie auf hermandevries.org.

Anzeige

NORD EVENT

FEIERN SIE MIT UNS DIE BESTE SILVESTER-PARTY

Rutschen Sie mit NORD EVENT ins Jahr 2017 und feiern Sie in den schönsten Locations Hamburgs.

Ob mit einem 360°-Panoramablick über Alster und City, in der Historischen Speicherstadt oder auf der Elbe - sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets.

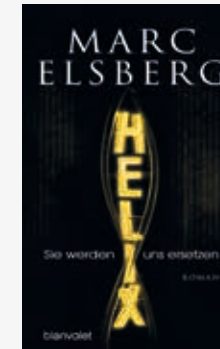
Weitere Informationen: www.nordevent-shop.de
Ticket-Hotline: 040-200064-105





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

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



Autor: Marc Elsberg
Titel: Helix. Sie werden uns ersetzen
Verlag: Blanvalet
Umfang: 648 Seiten
Ausstattung: gebunden
ISBN 978-3-7645-0564-6
Preis: 22,99 Euro

Herzlichen Dank an Bücher Heymann!



Schöne neue Welt, die alles andere als schön ist

Eine beklemmende Zukunftsvision vom Meister des Science-Thrillers

Was passiert, wenn der Mensch sich in die Evolution einmischt, wenn die Forscher bis zur Helix der DNA vordringen? Sind genveränderte, optimierte und superintelligente Menschen unsere Zukunft? Der US-Außenminister stirbt – plötzlich und unerwartet. Die Leichenöffnung in der Pathologie gibt Rätsel auf. Ein seltsames Zeichen findet sich auf dem Herzen, das die Mediziner nicht erklären können. Ebenso seltsam sind die Entdeckungen in der Pflanzen- und Tierwelt Südamerikas, Afrikas und Indiens. Die Fauna und Flora zeigen beunruhigende Veränderungen, die auf keine natürliche Ursache erklärbar sind. Und in den USA gibt es ein geheimes Forschungsprogramm, das den neuen hochbegabten Menschen kreieren will – in einer Kinderwunschlinik. Eines Tages ver-

schwindet eine dieser Hochbegabten spurlos, erst 15 Jahre alt. Gibt es einen Zusammenhang zwischen all diesen Ereignissen? Marc Elsberg kennt die Antwort, die so beunruhigend wie realistisch ist. Der Autor wagt ein Gedanken-spiel, das einem den Atem stocken lässt. Mit seinen internationalen Bestsellern „Blackout“ und „Zero“ etablierte er sich als Meister des Science-Thrillers. Beide Erfolgstitel wurden von „Bild der Wissenschaft“ als Wissensbuch des Jahres in der Rubrik Unterhaltung ausgezeichnet und machten den Verfasser zu einem gefragten Gesprächspartner von Politik und Wirtschaft. Elsberg weiß, wer die fünf Dinge kennt, die wir noch nicht über ihn wissen. Wer das ist? Marc Elsberg ist sich sicher: die NSA.

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:

DIE JUNGEN UNTERNEHMER
RK Metropolregion Hamburg
www.junge-unternehmer.eu
Regionalvorsitzender – Fabian Gewalt
gewald Steuerberatungsgesellschaft mbH,
Winterhuder Weg 146, 22085 Hamburg

DIE FAMILIENUNTERNEHMER e. V.
RK Metropolregion Hamburg
www.familienunternehmer.eu
Regionalvorsitzender – Michael Moritz
CatCap GmbH,
Valentinskamp 24, 20354 Hamburg

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

Redaktion:

redaktion@hhun.de
Malte Wettren, David Friedemann,
Dr. Björn Castan, Xenia Mergler,
Nathalie Rieck
Redaktionsanschrift : c/o Laborato,
Colonnaden 46, 20354 Hamburg

Konzeption und Gestaltung:

Laborato
Colonnaden 46, 20354 Hamburg
www.laborato.de

Erscheinungsweise: 4x jährlich

Anzeigen:

David Friedemann, T +49 (0)40 7296 90 21
anzeigen@hhun.de
Auflage: 2.500 Exemplare,
unentgeltliches Mitgliedermagazin

Druck & Versand:

RieckDruck GmbH, Lise-Meitner-Allee 5,
25436 Tornesch, www.riekdruck.de

Nächster Redaktionsschluss:

25. Februar 2017

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.



TONI MOMTSCHEW
F O T O G R A F I E

EVENT · PORTRAIT · STILL LIFE · ARCHITEKTUR · FOOD

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

DR. HUBERTUS PORSCHEN



Dr. Hubertus Porschen (33)

ist Geschäftsführer des Social-Media-Unternehmens App-Arena GmbH in Köln. Im Alter von 23 Jahren hatte Hubertus Porschen bereits sein erstes Unternehmen im IT-Bereich gegründet; heute beschäftigt er erfolgreich 30 Mitarbeiter in seiner Firma. Porschen ist seit 2015 Bundesvorsitzender von DIE JUNGEN UNTERNEHMER.

Sie sind seit letztem Jahr Bundesvorsitzender von DIE JUNGEN UNTERNEHMER und im September wiedergewählt worden. Wenn Sie zurückschauen: Was ist Ihnen besonders gut gelungen und welche Themen wollen Sie noch weiter voranbringen?

Hubertus Porschen: Ich bin froh, dass ich es geschafft habe, ein Team zu formen. Die fünf Stellvertreter und auch die Präsidiumsmitglieder machen wirklich einen super Job und brennen dafür, den Verband nach vorne zu bringen. Inhaltlich haben wir das Thema Europa sehr stark besetzt. Die überragende Kampagne „Bratwurst statt Brexit“ in London, viel harte Vorbereitungsarbeit und auch ein wenig Glück haben hier geholfen. Auch beim Thema Digitalisierung haben wir es geschafft, uns im politischen Berlin, aber auch in der Öffentlichkeit einen Namen zu machen.

Wie sehen Sie die Zukunft des Verbandes? Wo sollten thematisch Akzente gesetzt werden?

Porschen: Wir bleiben weiter dran an den Themen, die wir bisher bearbeitet haben: Europa, Digitalisierung und natürlich Generationengerechtigkeit. Wir wollen das Bild des Unternehmers in der Öffentlichkeit positiv platzieren. Daher versuchen wir auch nicht wie die Populisten mit den Ängsten der Menschen zu spielen, sondern konstruktive Lösungen anzubieten. Wir werden unsere Themen viel stärker an der Gesellschaft ausrichten als bisher und nicht nur Unternehmer adressieren sondern auch Mitarbeiter und Kollegen.

Le Pen, Wilders, Orbán – um nur einige Namen zu nennen. Europa scheint nach rechts zu rücken. Teilen Sie diese Meinung? Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang die politische Zukunft Europas?

Porschen: Europa ist in einer schwierigen Phase. Aber ich bin überzeugter Europäer und bin mir sicher, dass Europa gestärkt aus der Krise hervorgeht. Europa steht für Stabilität, Vielfaltigkeit und vor allem für offene Grenzen. Das Problem ist ja: Die Politik hat generell die Beziehung zu ihren Kunden, den Wählern, verloren. Sie muss endlich Gebrauch von den Möglichkeiten einer zeitgerechten Kommunikation machen. Ich glaube, dass es einen Markt für eine liberale, aber auch soziale Po-

litik gibt, der aber in Deutschland noch nicht erkannt wurde. Ich glaube auch, dass wir eine andere Form der Mitwirkung an der Politik brauchen!

Die iConsultants GmbH ist Ihr fünftes Unternehmen. Wie beurteilen Sie die deutsche Gründer- und Startup-Szene?

Porschen: In Deutschland sind die Rahmenbedingungen alles andere als optimal, deswegen gibt es auch keine Gründerkultur. Beispiele hierfür sind: Rentenversicherungspflicht, bürokratischer An- und Abmeldeverfahren und fehlende Finanzierungsmöglichkeiten für Startups. Am heftigsten wirken meines Erachtens allerdings die fehlenden Kompetenzen, die in unserem Bildungssystem nicht vermittelt werden: Risikobereitschaft, Mut zu scheitern, Visionsfähigkeit, Programmierfähigkeiten, um nur ein paar zu nennen. Das deutsche Bildungssystem geht total an den Anforderungen der heutigen Arbeitswelt vorbei. Hier brauchen wir dringend eine Revolution!

Sie beraten Unternehmen beim Thema Digitalisierung. Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Hürden, die dabei zu überwinden sind?

Porschen: Mit App-Arena.com haben wir eine Plattform geschaffen, auf der Unternehmen Web-Applikationen wie Gewinnspiele, Fotowettbewerbe und Votings beziehen können, um Online-Leads zu generieren beziehungsweise mit ihren Kunden zu interagieren. In Zukunft wollen wir unser Geschäftsmodell stark in Richtung Big Data ausweiten! Die Beratung von Unternehmen im Hinblick auf die Digitalisierung findet bei iConsultants statt, wo ich zwar beteiligt, aber nicht geschäftsführend tätig bin. Das größte Problem für Unternehmen ist häufig der damit einhergehende Kulturwandel im Unternehmen. Des Weiteren verstehen Unternehmen es nur selten, neben einer vertikalen Spezialisierung auch horizontale Netzwerke zu entwickeln. Digitalisierung erfordert zudem vollkommen andere Kompetenzen bei den Mitarbeitern als die, die wir bisher kennen.

Haben Sie eine Vorstellung von der Zukunft, sagen wir einmal in 50 Jahren? Welche Entwicklungen wünschen Sie sich?

Porschen: Unser Arbeitsleben wird sich stark ändern. Wir werden vermutlich etwas weniger arbeiten, wenn wir wollen. Ich wünsche mir eine Welt, in der wir uns alle unserer Verantwortung bewusst sind, die wir für Schwächere tragen. Ich wünsche mir zudem mehr Solidarität in der Weltgemeinschaft und weniger Kriege.



Wo steht mein Unternehmen, wenn ich nicht mehr an der Spitze stehe?

Die Zukunft steckt voller Fragen.
Finden wir gemeinsam Antworten.
Persönlich, fair, genossenschaftlich.

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.

 **Hamburger Volksbank**
Man kennt sich.

www.hamburger-volksbank.de

Ich wünsche mir eine Welt, in der wir uns alle unserer Verantwortung bewusst sind, die wir für Schwächere tragen.



NACH KINDERN UND KARRIERE
SOLLTE SICH EINMAL ALLES NUR
UM SIE DREHEN.

BLU BY KIM



Hamburg: Mönckebergstraße 19, T 040. 33 44 88 22 • Jungfernstieg 8, T 040. 33 44 88 24

Blu BY KIM reiht organisch gerundete Kugeln zu einem unendlichen Ring aneinander. Zum Sammeln und Kombinieren. Entdecken Sie die Welt von Blu BY KIM bei Wempe an den besten Adressen Deutschlands und in London, Paris, Madrid, Wien und New York. www.wempe.de

WEMPE
125
JAHRE
ATELIER