DIE WIRTSCHAFTS-MAGAZIN FÜR KÖLN UND DIE REGION



Herausforderung trifft auf Chance

Ab Seite 6

ARBEIT 4.0

Fluch und Segen zugleich

Ab Seite 16

COLOGNE CONVENTION BUREAU

präsentiert den Tagungsstandort Köln multimedial

Ab Seite 20



Ihr Business Center:

Automobilgruppe Dirkes GmbH Arndt Wörner Maarweg 241-251, 50825 Köln Tel.: 0221/4989-1238 www.dirkes.de awoerner@dirkes.de



Vorwort

BAUSTELLE EUROPA





Wir Europäer haben es nicht leicht: In unserer Nachbarschaft schwelen massive Konflikte. Die wirtschaftliche und soziale Krise in Südeuropa ist nicht vorbei. Populisten von rechts und links gefährden unsere freiheitliche Demokratie. Und der Brexit könnte fatale Fliehkräfte freisetzen. Daher ist es höchste Zeit, Europa wieder auf Kurs zu bringen, damit das historische Einigungswerk nicht weiter in Gefahr gerät.

Damit das gelingt, muss die EU die Dinge liefern, die die Bürgerinnen und Bürger zu Recht von ihr erwarten. Abstrakte Diskussionen über "mehr" oder "weniger" Europa helfen da nicht weiter. Europas Bürger wollen eine EU, die funktioniert und ihren Interessen dient. Deshalb sollten wir uns auf die Bereiche konzentrieren, in denen die EU einen Mehrwert leistet: Sicherheit an unseren Außengrenzen, Schutz vor Terrorismus, Wachstum und sozialer Zusammenhalt in Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung, Erschließung neuer Märkte durch Freihandelsabkommen und gerechte Verteilung der Flüchtlinge. Auch

eine aktive Gestaltung der Digitalisierung gehört dazu, die mittlerweile alle Lebensbereiche betrifft. Sie verändert die Art unseres Miteinanders in Wirtschaft und Gesellschaft und bietet Chancen für Teilhabe und neuen Wohlstand. Wichtig ist, dass wir in Deutschland und Europa zeitgemäße Regeln finden, die Innovationen Raum geben. Nur so werden die Menschen dazu befähigt, nicht nur Anwender, sondern Impulsgeber im digitalen Zeitalter zu sein. Klar ist auch: Nicht alle Staaten wollen das gleiche Tempo der Integration gehen. Wenn jeder Staat selbst entscheiden kann. wann und wie viel Souveränität er an die europäische Ebene abgibt, steht am Ende gerade kein europäischer Superstaat, sondern ein flexibleres Europa, dessen Mitglieder sich freiwillig an eine gemeinsame Rechtsordnung binden und deren Verpflichtungen konsequent befolgen.

In der Debatte über die Zukunft der EU liegt somit auch die Chance, das Gemeinschaftsprojekt zu stärken. Die Mehrheit der EU-Bürger steht zur europäischen Idee, wie die Wahlen in Frankreich und den Niederlanden beweisen - dort haben sich Macron und Rutte mit liberalen, zukunftsorientierten und marktwirtschaftlichen Programmen deutlich gegen die Populisten durchgesetzt. Klar ist dabei auch: Europa ist immer nur so stark wie seine Menschen und seine Wirtschaft. Ihre freie Entfaltung sichert unseren Wohlstand und unsere Zukunft. Die EU ist dafür der Rahmen, den die Nationalstaaten allein nicht mehr bieten können. Europa ist kein Selbstzweck, sondern das beste Mittel zum Erhalt einer freiheitlichen Gesellschaft und einer sozialen Marktwirtschaft!

florander / lung

Alexander Graf Lambsdorff Vizepräsident des Europäischen Parlaments

IMMER UP TO DATE www.diewirtschaft-koeln.de





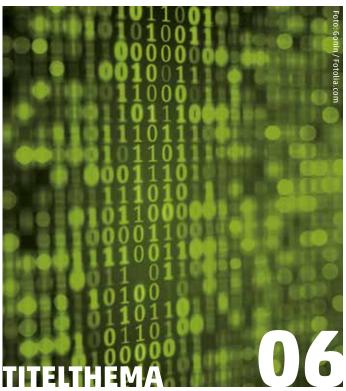
Hier ist morgen schon heute.

Das neue GS1 Germany Knowledge Center.

- Erleben Sie den Einsatz digitaler
 Technologien ganz neu: ab 19. Juni im GS1 Germany Knowledge Center.
- Brechen Sie auf in visionäre Welten: Value Chain Experience, Shopper Experience, Healthcare Experience.
- Lassen Sie sich von modernster Robotik in die digitale Value Chain begleiten.
- Begeben Sie sich auf eine interaktive Shopper Journey im Omni-Channel.
- Entwickeln Sie Prozesse von morgen im Innovation Center, der Denkfabrik und Ideenschmiede.
- Kreieren Sie aus Visionen konkrete Lösungen mit Mehrwert für Ihre Wertschöpfungskette.

GS1 Germany Knowledge Center das multimediale Innovations-, Trainings- und Kompetenzzentrum für Wissenstransfer und kreative Impulse.

HIGHLIGHTS DIESER AUSGABE



Digitalisierung — Herausforderung trifft auf Chance

..... ab Seite 06

RUBRIK: MACHER & MÄRKTE



Wirtschaftsförderung in Köln ist Chefsache

..... ab Seite 22

RUBRIK: BRANCHEN & BETRIEBE



Neue Wege im Versicherungsgeschäft

..... ab Seite 31

Außerdem: **Kinder und Karriere** Seite 24 | **Die Messe der Zu-kunft** ab Seite 28 | **Wirtschaftskriminalität heute** ab Seite 32

RUBRIK: GELD & GESCHÄFT



Rabattschlacht der Möbelhäuser im Rheinland

..... ab Seite 42

Außerdem: Bitcoin & Co.: Virtuelles Geld – Reale Steuern Seite 38 | Die EU-Datenschutz-Grundverordnung ab Seite 40 | Serie Schöner Scheitern: Vidar Andersen ab Seite 46

RUBRIK: **LEBEN & WISSEN**



Verpackungsrecycling in Deutschland

..... ab Seite 52

М

Außerdem: Corporate Volunteering Seite 62 | Gewerbeleerstände optimal nutzen Seite 64 | Event-Location: Wertheim Cologne Seite 66

IMPRESSUM

Verlag und Herausgeber:

Weis Wirtschaftsmedien GmbH Eugen Weis Hahnenstr. 12, 50667 Köln Telefon 0221.4743924 info@diewirtschaft-koeln.de www.diewirtschaft-koeln.de

Redaktions- und Objektleitung:

Alex Weis (ViSdP), Hahnenstr. 12, 50667 Köln Telefon: 0221.4743924 redaktion@diewirtschaft-koeln.de

Redaktion:

Heribert Eiden (he), Monika Eiden (mei), Matze Ehlers (me), Christian Esser (ce) Catrin Kindler (ck), Katharina Loof (kl) Edda Nebel (en), Alena Staffhorst (as), Astrid Waligura (aw), Eugen Weis (ew)

Fotos: Alexander Weis, Fotolia.com sowie Kunden und privat

Anzeigenleitung:

Eugen Weis Hahnenstr. 12, 50667 Köln anzeigen@diewirtschaft-koeln.de Jahrgang: 2, Heft 3/2017

Druck: Druckhaus DOC Zeißstr. 23-27, 50171 Kerpen Telefon: 02237.9757011

Gestaltung / Layout:

Amann Design Rixdorfer Str. 9, 51063 Köln Telefon: 0221.3465088

E-Mail: kontakt@amanndesign.de

Auflage: 17.000 Exemplare

© Weis Wirtschaftsmedien GmbH 2017 - Nachdruck und Vervielfältigungen jeglicher Art, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages. Alle Urheberrechte liegen bei DIE WIRTSCHAFT

/ oder beim Verlag bzw. den Autoren. Auch Werbeschaltungen sind urheberrechtlich geschützt. Es gelten unsere AGBs. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Köln.

Audi in Köln – für Köln.

Welcome to Black. Audi Q7 Black Edition. Nur für Gewerbetreibende.¹



Schärfen Sie den Charakter Ihres Audi. Mit den schwarzen Design-Highlights der Audi Black Edition. Das Optikpaket Titanschwarz, getönte Scheiben und schwarze Außenspiegel setzen klare Akzente. Audi Black Edition – für viele weitere Modelle erhältlich.

Unser attraktives Angebot für Sie:

z. B. Audi Q7 3.0 TDI quattro, tiptronic, 8-stufig*.

inkl. Black Edition mit: Aluminium-Gussräder Audi Sport im 5-Doppelspeichen-Design, Außenspiegel Schwarz, Privacy-Verglasung, Optikpaket Titanschwarz, S line Exterieurpaket, LED-Scheinwerfer, Sportfahrwerk, Einstiegs-LED "Audi Ringe" u.v.m.

Monatliche Leasingrate netto 1,2:

€ 579,00

zzgl. MwSt.

Leistung: 200 kW (272 PS)

Sonderzahlung: € 0,-

Jährliche Fahrleisung: 10.000 km Vertragslaufeit: 36 Monate

*Kraftstoffverbrauch l/100 km: innerorts 6,7; außerorts 6,0; kombiniert 6,2; CO₂-Emissionen g/km: kombiniert 164; Effizienzklasse B.

1 Abgebildete Sonderausstattungen sind im Angebot nicht unbedingt berücksichtigt. Es gelten die Merkmale des deutschen Marktes. Ein Angebot der Audi Leasing, Zweigniederlassung der Volkswagen Leasing GmbH, Gifhorner Straße 57, 38112 Braunschweig. Bonität vorausgesetzt. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.audi.de. Das Angebot gilt nur solange der Vorrat reicht und nur für Kunden, die zum Zeitpunkt der Bestellung bereits sechs Monate als Gewerbetreibender (ohne gültigen Konzern-Großkundenvertrag bzw. die in keinem gültigen Großkundenvertrag bestellberechtigt sind), selbstständiger Freiberufler, selbstständiger Land- und Forstwirt oder Genossenschaft aktiv sind. Bei der vom Kunden ausgeführten Tätigkeit muss es sich um seine Haupteinnahmequelle handeln. ² zzgl. Überführungskosten (655,46 € netto) und Zulassungskosten. Änderungen, Aktionsende und Fehler vorbehalten

FLEISCHHAUER

Unternehmensgruppe

Autohaus Jacob Fleischhauer GmbH & Co. KG

Audi Zentrum Köln-Mitte

Weinsbergstr. 160, 50823 Köln-Ehrenfeld Tel.: 02 21 / 57 74-411, thomas.goethe@fleischhauer.com www.audizentrum-koeln-mitte.de

Audi Zentrum Köln

Bonner Straße 328, 50968 Köln-Raderberg Tel.: 02 21 / 37 68 3 -199, frank.kohn@fleischhauer.com www.audizentrum-koeln.de

Autohaus Fleischhauer Köln-Porz

Frankfurter Straße 665-675, 51145 Köln Tel.: 0 22 03 / 37 07-32, christian.herrmann@fleischhauer.com, www.audi-fleischhauer-porz.de



Digitalisierung

HERAUSFORDERUNG TRIFFT AUF CHANCE



Die Digitalisierung prägt bereits heute in hohem Maße die Art, wie wir leben, kommunizieren, arbeiten, wirtschaften und konsumieren – und wird es künftig noch stärker tun. Der Wandel, in dem wir uns befinden, ist kein rein wirtschaftlich-technologischer, sondern ein gesamtgesellschaftlicher Prozess, der auch Fragen von Freiheit und Demokratie berührt. Und: Die Digitalisierung ist ein Querschnittsthema, das gerade in den Bereichen Wirtschaft, Arbeit und Verbraucherpolitik Schnittpunkte ergibt.

Trends der Digitalisierung

Derzeit wird die Digitalisierung durch technologische Fortschritte in drei Bereichen und deren Zusammenwirken getrieben:

1. IT und Software

Die Leistungsfähigkeit von Prozessoren und Speichermedien sowie die Datenüber-

tragungsgeschwindigkeit wachsen weiterhin exponentiell und erleichtern die Nutzung von Cloud-Technologien sowie mobilen Anwendungen. Big-Data-Technologien eröffnen völlig neue Analysemöglichkeiten. Lernende Algorithmen rechtfertigen mittlerweile die Bezeichnung "künstliche Intelligenz".



Nur 3 % der weltweiten Infos waren 1993 digital. 2000 waren es rund 25 % und 2007 schon 94 %.



2015 waren 20 Mrd. Geräte und Maschinen über das Internet vernetzt, 2030 wird es eine halbe Billion sein.²



Rund 56 Mrd. Euro gesamtwirtschaftliches Potenzial lässt sich durch die intelligente Vernetzung pro Jahr realisieren.³



Die deutsche Industrie will bis 2020 jährlich 40 Mrd. Euro in Industrie-4.0-Anwendungen investieren.⁴

2. Robotik und Sensorik

Während Größe und Kosten von Systemen sinken, steigen ihre Anwendungsmöglichkeiten und ihre Bedienbarkeit, was sie auch für kleinere Betriebe, individuelle Fertigung und sogar den privaten Verbraucher im Smart Home interessant macht. Hinzu kommen neue Fertigungstechniken wie additive Verfahren sowie die verbesserte Steuerung und Datensammlung durch neue Sensorik.

3. Vernetzung

Durch diese entstehen cyberphysische Systeme als Grundlage für das Internet der Dinge und Industrie 4.0, also Netzwerke von kleinen Computern, die mit Sensoren und Aktoren ausgestattet sind, in Gegenstände, Geräte und Maschinenteile eingebaut werden und über das Internet miteinander kommunizieren können. In der Industrie tauschen Anlagen, Maschinen und einzelne Werkstücke kontinuierlich große Mengen an Informationen aus und können Produktion, Lager und Logistik weitgehend selbst steuern. Im verbrauchernahen Bereich kommunizieren vernetzte Geräte im Smart Home miteinander, und via Smartphone und Fitness-App können Verbraucherinnen und Verbraucher ohne Pause online sein. Auf der Grundlage von Big Data entstehen neue Geschäftsmodelle und kundenorientierte Dienstleistungen (im Bereich Industrie 4.0 z. B. Prozess- und Absatzplanung, vorausschauende Instandhaltung, in den Bereichen Kommunikation und Internet der Dinge z. B. E-Commerce-Plattformen, Navigationssysteme und Smart-Home-Anwendungen). Matze Ehlers



65 % der Befragten nutzen bereits oder planen spezielle Industrie-4.0-Anwendungen. 23 Prozent können sich einen Einsatz vorstellen, für 12 % ist das Thema irrelevant.⁵

Quellen: ¹ Martin Hilbert (USC), Priscila Lopez (UOC), The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information, Februar 2011, http://bit.ly/2cDJDFX | ² BMWi, Impulse für die Digitalisierung der deutschen Wirtschaft, http://bit.ly/1Kq6SKy | ³ Bitkom, Studie "Gesamtwirtschaftliche Potenziale intelligenter Netze in Deutschland", http://bit.ly/2eAh7If | ⁴ PricewaterhouseCoopers, http://pwc.to/1MVtpBM | ⁵ Statista, nach Bitkom Research

Digitalisierung in Unternehmen

Transformation in die Zukunft

Die digitale Transformation revolutioniert jede Branche. Der Wandel findet in einem exponentiellen Tempo statt. Unternehmen, die sich auf diese neue Welt einlassen, verfügen über unbegrenzte Möglichkeiten. Neue Wege, mit Kunden in Kontakt zu treten, mehr Innovation für Arbeitskräfte, die Chance, die talentiertesten Mitarbeiter zu engagieren und zu binden, die Nutzung der Daten-Analyse: Dies sind nur einige der Möglichkeiten der Digitalisierung.

Und die Vorteile sind eindeutig: Kunden profitieren bei einer erfolgreichen Bereitstellung von höherem Umsatz und können sich auf dem Markt von der Konkurrenz abheben. Noch nie zuvor war die IT-Strategie eines Unternehmens so wichtig für seine Business-Strategie. Ganz gleich, welche Visionen ein Unternehmen für die Zukunft hat - die digitale Transformation muss darin eine Rolle spielen, damit das Unternehmen effizient wachsen und sich auf dem Markt behaupten kann. Der Support der IT für die Business-Strategie hat höchste Priorität.

Die Erwartungen von Mitarbeitern wie auch von Kunden sind höher denn je. Da immer mehr Unternehmen ihr Business online gestalten und die Anzahl verbundener Endgeräte rapide steigt, ist es unerlässlich, dass On-Demand-Services mit einer herausragenden Performance und Benutzerfreundlichkeit bereitgestellt werden. Diese stetig steigenden Erwartungen zum eigenen Vorteil zu nutzen, ist der Schlüssel zum Erfolg der digitalen Transformation. Für den Chief Information Officer (CIO) bzw. IT-Leiter von heute stellt dies eine Herausforderung dar. Auf die Forderung nach agileren und reaktionsfähigeren IT-Services sind Unternehmen mit Cloud-Strategien eingegangen. Üblicherweise führte

Bis 2018 wird es weltweit 20,6

Milliarden vernetzte Endgeräte

50 % davon werden mobil ge-

nutzt werden, wodurch der mo-

bile Datenverkehr bis 2020 im

Vergleich zu heute um 800 %

dies zu einer Einführung eines hybriden cloudbasierten Bereitstellungsmodells für IT-Services. Da jedoch die Anzahl an Unternehmensanwendungen und verbundenen Endgeräten sowie die Erwartungen von Kunden und die Notwendigkeit zur Differenzierung des digitalen Business steigen, ist eine moderne Strategie erforderlich.

Diese muss garantieren, dass für Nutzer On-Demand-Services mit einer großartigen Performance und Benutzerfreundlichkeit bereitgestellt werden. Kurz gesagt: CIOs von heute müssen mit den Spitzenreitern der Branche mithalten, was keine einfache Aufgabe ist.

Bereitstellung nach Bedarf

Kunden von heute - sowohl interne als auch externe – erwarten dasselbe Niveau an Benutzerkomfort, das sie von den Anwendungen erhalten, die sie privat verwenden. Für Unternehmen ist dies keine einfache Aufgabe. Noch nie hatten Unternehmen mehr Wahlmöglichkeiten bei der Bereitstellungsart und dem Hostingstandort von Anwendungen. Zudem gibt es mehr Anbieter denn je, die eine Bereitstellung von Services ermöglichen. Unternehmen benötigen immer häufiger flexiblere hybride IT-Services und agile Netzwerkfunktionen. Für CIOs von heute hat es jedoch oberste Priorität, die Sicherheit und Performance im laufenden Betrieb aufrechtzuerhalten.

Internetsicherheit in einer mobilen Welt

Eine der größten Herausforderungen vieler IT-Entscheidungsträger dreht sich um



Bis 2020 wird sich das weltweite Bruttoinlandsprodukt zu 25 % aus digitalen Aktivitäten zusammensetzen.7



stieg vernetzter Endgeräte und Daten wird bis 2018 zudem ein Anwendungswachstum von 400 % prognostiziert.7

Quellen: 6 Cisco, Visual Networking Index | 7 Gartner

ansteigen wird.6

Zu diesem explosionsartigen An-

die Frage, wie mehr Daten über die Unternehmensgrenzen hinaus bereitgestellt und gleichzeitig geschützt werden können. Diese Aufgabe wird immer komplizierter und erfordert ein rigoroses Durchsetzen von Richtlinien zum Zugriff und Schutz mobiler Daten sowie einen proaktiven Ansatz zur Abwehr von Cyber-Attacken. Aber selbst die strengsten Sicherheitsmaßnahmen sind nutzlos, wenn ein performanceschwaches Netzwerk Mitarbeiter dazu zwingt, sich anderswo nach mehr Flexibilität und einer höheren Geschwindigkeit umzusehen.

Es ist notwendig, dass fortschrittliche Unternehmen eine Sicherheitsstrategie implementieren, die unabhängig von den genutzten Services und Service-Providern alle Netzwerke, Anwendungen und Daten absichert.

Die Zukunft ist hybrid

Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie Cloud-Technologien in ihre Geschäftsstrategie aufnehmen müssen, um agiler zu werden, nicht einfach nur, um Kosten zu sparen. Organisationen legen im kundenorientierten Markt von heute Wert auf Performance und Sicherheit. Bei der Wahl von Technologien zur Datenspeicherung und Anwendungsbereitstellung spielt heute die Performance für Endanwender eine entscheidende Rolle.

Daher ist der Bedarf an einer flexiblen Bereitstellung von Anwendungen und Services größer denn je.

Große Rechenzentren zu besitzen oder eine restriktive Infrastruktur mit veralteten Netzwerktechnologien zu verwenden, die sich nicht skalieren oder an neue Business-Anforderungen anpassen lassen, wird nicht länger als realistische Langzeitlösung gesehen.

Statt spezifischer Produkte zu IT-Infrastruktur, Netzwerken und Mobility bieten Service-Provider immer häufiger eine vielfältigere Auswahl an wertschöpfenden Services an. Für Unternehmen, die sich nach strategischen Anbietern umsehen, verschwimmen die Grenzen. CIOs müssen sich in dieser komplexen Anbieterlandschaft von heute für einen oder mehrere Anbieter entscheiden, die ihre Anforderungen an Benutzerfreundlichkeit, Performance und Sicherheit erfüllen können. Und dies ist keine leichte Aufgabe.



Der stetige Aufstieg von DevOps

Die alten hardwarebasierten IT-Ansätze sind bald überholt. Unternehmen müssen sich dringend auf Cloud-Strategien, die zunehmende Anzahl vernetzter Endgeräte und die explosionsartig steigenden Datenmengen einstellen. Dies wird für treibende Unternehmensfaktoren und -strategien, wie zum Beispiel Cloud-Technologien und DevOps - ein Kunstwort aus den Begriffen Development (englisch für Entwicklung) und IT-Operations (englisch für IT-Betrieb) -, häufig als kontraproduktiv erachtet. Wenn Organisationen jedoch softwarebasierte oder virtuelle Netzwerke nutzen, können sie Strategien entwickeln, die auf Agilität, Nachfrage und Benutzerkomfort abgestimmt sind.

Kunden fordern einen Zugriff auf Anwendungen und Services in Echtzeit. Aufgrund

von Web- und Mobiltechnologien wird es immer wichtiger, sich kontinuierlich zu verbessern. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen Schwierigkeiten haben mitzuhalten. Unternehmen möchten eine flexiblere Infrastruktur, die es DevOps ermöglicht, ihre Business-Ziele mit einem agileren Netzwerk zu erreichen. Die Skalierung von Infrastrukturen und Netzwerken und die große Auswahl an Standardlösungen für Infrastructure-as-a-Service rücken DevOps-Teams in den Vordergrund.

Die Trennung von Anwendungen und Daten

Viele Unternehmen verlagern Telemetriedaten bereits in Public Clouds, um Kosten zu sparen. Teile der Infrastruktur in eine Public Cloud zu migrieren, wäre – besonders im Falle von nicht unternehmenskritischen Daten – eine noch günstigere Option.

Welche kriminellen Erfahrungen haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten im Internet gemacht?

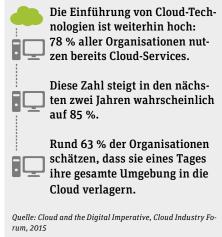
- Computer mit Schadprogrammen infiziert: 41 %
- Zugangsdaten wurden ausspioniert: 22 %
- Bin bei Online-Geschäften (Kauf/ Verkauf) betrogen worden: 20 %
- Illegale Nutzung meiner persönlichen Daten: 12 %
- → E-Mails in meinem Namen versendet: 9 %
- → Schwere verbale Beleidigung: 3 %
- → Sexuelle Belästigung: 2 %

Quelle: Bitkom Research, 2016. Repräsentative Umfrage unter 1.017 Internetnutzern ab 14 Jahre

Aufgrund welcher Bedenken verzichten Sie auf Online-Dienste, wenn Sie Daten angeben müssen?

- → Weitergabe meiner Daten an Dritte: 87 %
- → Unerwünschte Werbung: 83 %
- → Speicherung meines Nutzungsverhaltens: 82 %
- → Anbieter nicht vertrauenswürdig: 81 %
- → Krimineller Datendiebstahl: 81 %
- → Übermäßige Datenabfrage: 75 %
- → Speicherung meiner Standortdaten: 68 %

Quelle: Bitkom Research, 2015. Repräsentative Umfrage in zwei Wellen (1.013 und 1.009 Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahre) Bisher konnten oder wollten Unternehmen jedoch unternehmenskritische Daten nicht in eine geschützte Public Cloud migrieren. CIOs möchten immer häufiger Lösungen, die ihnen Flexibilität bei der Wahl geben, wo ihre Anwendungen und Daten liegen sollen, und die gleichzeitig zukunftssichere Networking- und Sicherheitsfunktionen gewährleisten.



Mehr oder weniger Arbeit?

Es ist derzeit offen, wie die Beschäftigungsbilanz der Digitalisierung ausfallen wird. Der viel zitierten Studie "The Future of Employment" von Frey und Osborne zufolge üben 47 Prozent der Beschäftigten in den USA Berufe aus, die in den nächsten 10 bis 20 Jahren automatisierbar sind. Eine andere Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) kommt zu einer deutlich differenzierteren Bewertung: Davon ausgehend, dass Berufe sich aus verschiedenen Tätigkeiten zusammensetzen und nicht alle, sondern nur einige dieser Tätigkeiten automatisierbar sind, kommt die Studie zu der Einschätzung, dass nur 12 Prozent der Berufe ein hohes Automatisierungsrisiko haben.

Eine weitere Prognose des BMAS zur Entwicklung des Arbeitsmarktes bis 2030 vergleicht ein "Basisszenario", das eine stetige Digitalisierung ohne besondere Schwerpunktsetzung unterstellt, mit dem Alternativszenario einer "beschleunigten Digitalisierung", bei der die Bildungsund Infrastrukturpolitik systematisch auf den digitalen Wandel ausgerichtet wird. Das zentrale Ergebnis ist, dass im Basisszenario die Zahl der Erwerbstätigen im Jahr 2030 in etwa auf dem Niveau des Jahres 2014 liegt, während im Szenario einer beschleunigten Digitalisierung dank der Produktivitätseffekte mit deutlich positiven Auswirkungen auf Wachstum und Beschäftigung gerechnet werden kann.



31 % der Angestellten arbeiten gelegentlich von zu Hause. Um Familie und Beruf besser vereinbaren zu können und um Wegzeiten zu sparen, würden diese Möglichkeit gerne noch mehr Angestellte nutzen.1



Schon jetzt nutzen 83 % der Beschäftigten digitale Informations- oder Kommunikationstechnologien. 29 % bringen mit ihnen eine körperliche Entlastung in Verbindung.2

Quellen: BMAS: Monitor Digitalisierung am Arbeitsplatz. Aktuelle Ergebnisse einer Betriebs- und Beschäftigtenbefragung, Berlin 2016 | ² BMAS: Monitor Mobiles und entgrenztes Arbeiten. Aktuelle Ergebnisse einer Betriebs- und Beschäftigtenbefragung, Berlin,

Einstellen der besten Fachkräfte

Das Einstellen von Mitarbeitern ist ein weiteres wichtiges Thema. Arbeitgeber suchen neue Wege, um die Produktivität zu steigern. Die digitale Technologie spielt eine relevante Rolle, wenn es darum geht, Mitarbeitern dabei zu helfen, ihre Arbeit effizienter durchzuführen. Durch das Ermöglichen von Remote-Arbeit und die Bereitstellung von On-Demand-Services legt das Netzwerk den Grundstein für die innovative IT-Umgebung, mit deren Hilfe Mitarbeiter dieses Ziel erreichen können.

Da gleichzeitig jedoch hohe Benutzerfreundlichkeit, gute Performance und eine für Unternehmen geeignete Sicherheit gewährleistet werden müssen, können On-Demand-Services für CIOs zu einer wahren Belastung werden.

Ungelöste Herausforderungen für den Mittelstand

In den letzten zwei Jahrzehnten hat der deutsche Mittelstand vom digitalen Wandel profitiert. Dieser war und ist eine zentrale Determinante des Wirtschaftswachstums. Digitalisierung wird heute von nahezu allen innovativen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) als wichtig gewertet. So investieren fast alle KMU in Informations- und Kommunikationstechnik (IKT), auch wenn meist nur geringe Summen investiert werden, und dies überwiegend in Randbereichen und nicht in Kernbereichen der Unternehmen. In Summe muss jedoch konstatiert werden, dass durch die bisherigen Phasen des digitalen Wandels der innovative Mittelstand in Deutschland nicht in Mitleidenschaft gezogen wurde, sondern in diesem Zeitraum erheblich gewachsen ist.

Foto: Zapp2photo / Fotolia. Anzug KMU müssen sich am Puls der Zeit orientieren, um für die (digitale) Zukunft gewappnet zu sein.

Ungelöste Herausforderungen für innovative KMU bestehen daher nicht im Umgang mit schon bekannten Herausforderungen, wie etwa Sicherheitsrisiken. Auch wenn hier die Herausforderungen nach wie vor groß sein mögen, haben sich doch Strategien etabliert, die sich bisher für den Großteil der innovativen KMU als erfolgreich erwiesen haben. Ungelöste Herausforderungen bestehen für KMU hinsichtlich unbekannter Herausforderungen, insbesondere hinsichtlich disruptiver Innovationen. Disruptive Innovationen entstehen i. d. R. in einer unscheinbaren Nische und sind etablierten Produkten zunächst unterlegen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie vom gängigen Kundennutzen abweichen und bestimmte Vorteile aufweisen, die von dem überwiegenden Teil der Nachfrager noch nicht als solche betrachtet werden.

Diese Disruptionen sind i. d. R. für die etablierten Anbieter unerwartet und sind vor allem für den überwiegenden Teil der Nachfrager zunächst uninteressant. Viele deutsche innovative KMU sind als Hersteller schon lange etabliert und haben zu ihren Kunden feste und langjährige Bindungen aufgebaut. Enge Kundenbeziehungen helfen jedoch in der Regel nicht, disruptive Veränderungen zu antizipieren, sondern können unter Umständen sogar kontraproduktiv sein. Radikale Veränderungen werden i. d. R. auch von Kunden nicht vorhergesehen. Hersteller und Kunden können sich hier zu lange gegenseitig versichern, dass etablierte Innovationspfade auch zukünftig aktuell sein werden.

Der Umfang technologischer Disruptionen ist kaum vorhersagbar. Anders als bei vorherigen Phasen der Digitalisierung stehen nun industrielle Prozesse stärker im Vordergrund. Neue Branchen und vernetzte Wertschöpfungsketten erleichtern es innovativen Start-ups und insbesondere großen digitalen Plattformen, neuartige Geschäftsmodelle zu etablieren - und stellen damit eine ganz neue Form der Konkurrenz für innovative KMU dar. Wichtig für KMU bleiben Awareness für mögliche radikale Veränderungen, eine Verbesserung der Strategiefähigkeit sowie strategische Freiräume für Experimentier- und Suchphasen. (me)



Sechs der zehn wertvollsten Unternehmen der Welt sind mittlerweile digitale Plattformen.

Quelle: Bloomberg, Roland Berger

Digitalisierung im Alltag

Megatrend stößt bei den Deutschen an ihre Grenzen



Die Digitalisierung bleibt auch im Alltag weiterhin ein Megatrend und durchdringt nahezu alle Lebensbereiche der Menschen. Eines der Beispiele: Die Deutschen sind durchschnittlich 43 Stunden pro Woche online. Die Jüngeren zwischen 18 und 34 Jahren heben sich dabei eklatant vom Rest der Bevölkerung ab: Mit knapp 55 Stunden sind die Digital Natives noch zwölf Stunden länger im Netz unterwegs, davon knapp die Hälfte der Zeit mit ihrem Smartphone. Doch es gibt auch eine Gegenbewegung.

Denn die Deutschen begleiten die Digitalisierung grundsätzlich auch mit gemischten Gefühlen. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Postbank Studie 2017 "Der digitale Deutsche und das Geld".

Deutsche sagen öfter "Nein" zu WhatsApp und Messenger

Einen Großteil ihrer Zeit verbringen die Deutschen mittlerweile online. Bei den unter 35-Jährigen ist es im Schnitt über ein Drittel. Die Folge: eine insgesamt radikale Veränderung der alltäglichen Lebensweise. Von der allgemeinen Informationsbeschaffung über das Shopping und die Reisebuchung im Netz bis hin zur Kommunikation untereinander: Nahezu alles ist oder wird digital. Smartphone und/oder Tablet sind ständige Begleiter im Alltag der Deutschen geworden und rund 70 Prozent der Bundesbürger nutzen sie, um über sie online zu gehen. In der Generation der 18-bis 34-jährigen Digital Natives ist mit 91 Prozent eine vollständige Durchdringung nahezu erreicht.

Doch nach Jahren einer digitalen Schussfahrt stellen sich erste Sättigungseffekte ein und die Deutschen sagen auch ganz bewusst einmal "Nein" zu Smartphone, WhatsApp oder Messenger. Knapp 60 Prozent der Befragten geben an, sich schon einmal bewusst gegen ein digitales Angebot entschieden zu haben, so ein Teilergebnis der Postbank Digitalstudie. 44 Prozent haben Angst vor den Folgen der rasanten technologischen Entwicklung und jeder Zweite fühlt sich gestresst durch die ständige Erreichbarkeit im Handy-Zeitalter.

Lieber mal wieder persönlich

Da ist es kaum verwunderlich, dass auch die persönliche Kommunikation wieder an Beliebtheit gewinnt. Zwar gaben 36 Prozent der Deutschen an, mit ihren Freunden häufig oder sehr häufig online – zum Beispiel via Mails, Chats oder Skype – zu kommunizieren, allerdings lag dieser Wert in den vorangegangenen Jahren deutlich höher (2016: 40 Prozent). Lieber mal wieder persönlich treffen, statt chatten; lieber von Angesicht zu Angesicht über etwas sprechen, als es online teilen, so die Devise.

"In einigen Lebensbereichen lassen sich in diesem Jahr Gegenbewegungen ausmachen", sagt Philip Laucks, Chief Digital Officer der Postbank. "Speziell in der privaten Kommunikation wirkten die digitalen Neuerungen in den vergangenen Jahren nicht nur positiv auf die Menschen und ihre Lebensweise. Eine verstärkte Rückbesinnung, eine gewisse persönliche Analogisierung ist daher nur allzu logisch. Es wird spannend sein zu beobachten, ob sich hier ein Trend verstetigen wird."

Verändert hat sich u. a. der Austausch innerhalb der Familie: Gaben im Jahr 2016 noch 27 Prozent der Befragten an, sie seien mit den Eltern, Geschwistern oder ande-



Während über 98 % der jungen Menschen (14 bis 29 Jahre) das Internet nutzen, machen dies nur 64,6 % der 60- bis 69-Jährigen. Bei den über 70-Jährigen surfen sogar nur 29,7 % im Internet.

Quelle: D21 Digital-Index - (N)ONLINER-Atlas 2015

Einfluss der Digitalisierung auf einzelne Lebensbereiche



ren Verwandten auf digitalem Weg in Kontakt, so waren es in diesem Jahr nur noch 21 Prozent. Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf Beziehungen zu Partnerin oder Partner. Im vergangenen Jahr nutzten 17 Prozent der Deutschen die Online-Kommunikation, um mit der Liebsten oder dem Liebsten in Kontakt zu treten. 2017 sind es lediglich 13 Prozent.

Mit digitalen Angeboten den Alltag managen

Während sich bei der privaten Online-Kommunikation mit Familie und Freunden eine gewisse Sättigung eingestellt hat, gewinnen digitale Lösungen für praktische Fragen und Pflichten des Alltags weiter an Bedeutung. Zuwächse verzeichnen Dienstleistungen wie der Wechsel des Stromanbieters oder die Suche im Netz nach einem Babysitter sowie Steuer- und Behördenthemen. Im Jahr 2016 gaben 48 Prozent der Befragten an, dass die Digitalisierung "eher" oder einen "sehr großen" Einfluss auf den Bereich Dienstleistungen hat. 2017 sind es

schon 50 Prozent. Bei Steuer- und Behördenthemen sahen im vergangenen Jahr 36 Prozent eine enorme Wirkung durch den technischen Wandel, in diesem Jahr 38 Prozent.

Noch deutlicher zeigt sich die wachsende Bedeutung der Digitalisierung im Umgang mit Bankgeschäften. In diesem Lebensbereich zeigen sich für die Menschen hierzulande die größten Auswirkungen der Digitalisierung. Sie übe auf die Bankgeschäfte einen "eher" oder "sehr großen" Einfluss aus, sagten im Jahr 2016 rund 67 Prozent der Befragten. Ein Jahr später teilten schon 69 Prozent diese Meinung.

Damit belegen Bankgeschäfte Platz eins, wenn es um den Einfluss der Digitalisierung geht. Dahinter folgen: Bildung/Wissen mit 62 Prozent (2016: 62) und Einkaufen 57 Prozent (2016: 60). "Digitale Angebote sind für die Menschen eine Hilfe und können ihnen helfen, große Teile ihrer alltäglichen Aufgaben zu managen", sagt Philip Laucks. "Damit schaffen sie sich Freiräume, die sie anders nutzen können,



insbesondere für ihre Freizeit und den Austausch im privaten Kreis."

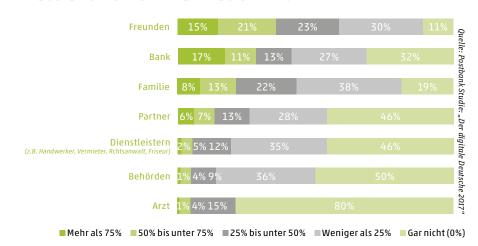
"Digitalisierung à la carte"

Zwar ist in der Bevölkerung eine gewisse Grundskepsis gegenüber dem Megatrend und seinen langfristigen Auswirkungen erkennbar, insgesamt wissen die Deutschen aber die Vorteile des technologischen Wandels zu schätzen. Vier von fünf Befragten sagen, die Digitalisierung würde ihnen den Alltag erleichtern. Zwei Drittel können sich ein Leben ohne Smartphone nicht mehr vorstellen. Ebenso viele meinen, dass die Chancen der Digitalisierung die Risiken überwiegen. "Die Deutschen lassen sich nicht von allen digitalen Neuerungen überrollen", sagt Laucks. "Sie wählen gemäß ,Digitalisierung à la carte' aus, welche Angebote für sie sinnstiftend sind und sie nutzen möchten. Je besser das Kundenerlebnis. desto häufiger greifen die smarten Kunden von heute auf Apps und Co. zurück." 🔟

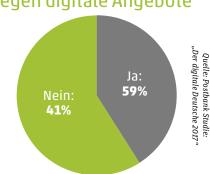
Matze Ehlers

11

Private Online-Kommunikation mit ...



Bewusste Entscheidung gegen digitale Angebote



Von den "Ja"-Stimmen entfallen 60% auf Digital Natives (18 bis 34 Jahre) und 59% auf Digital Immigrants (35 Jahre und älter)

Digitalisierung

VERSICHERUNGS-STANDORT MIT ZUKUNFT

Die Domstadt bietet mit über 60 Versicherungsgesellschaften ein optimales Umfeld zur Zukunftsgestaltung der Branche. Um den Standort für die Versicherungswirtschaft der Zukunft ist ein regelrechtes Wettrennen entbrannt. Metropolen wie New York, London oder Singapur unterstützen junge Firmengründer, um zur Drehscheibe für Innovationen in der Assekuranz zu werden. Deutsche Städte möchten in diesen Entwicklungen nicht hinterherhinken. Die Versicherungsstadt Köln hat hier schon wichtige Erfolge erzielt und Grundsteine für die Positionierung als führendes Insur-Tech-Zentrum gelegt.



Um Gründer innovativer Start-ups anzuziehen, verlangt es eine bewusste Entscheidung und ein starkes Engagement seitens der kommunalen Verwaltung. Zunächst muss den Start-ups der Zugang zu Förderund Finanzmitteln ermöglicht werden. Es ist nötig, die richtigen Leute an einen Tisch zu bringen und so den Austausch zwischen Gründern und Investoren zu fördern. Konferenzen, Hackathons und Messen, Events, bei denen junge Unternehmer und Talente mit potenziellen Förderern ins Gespräch kommen, sind hier ein wichtiger Schritt. Sie beschleunigen einen Austausch von Ideen und helfen den involvierten Parteien dabei, die Bedürfnisse des Marktes besser zu verstehen. So können Start-ups ihre Visionen mit den Ansprüchen der Branche abgleichen, ihre Geschäftsmodelle formulieren und Business-Lösungen entwickeln. Positive Entwicklungen sind in Köln bereits zu beobachten. Die Zurich Gruppe Deutschland wählte Köln als Austragungsort für den Hackathon "InsurHack", der unter anderem von der Stadt Köln und Sollers Consulting unterstützt wurde. Mit der Aufnahme Kölns in die deutschlandweite DE:HUB Initiative fungiert die Stadt in Zukunft als digitaler Hub für die Versicherungswirtschaft und als Gründerstandort. Der Start-up-Inkubator STARTPLATZ und die Stadt Köln haben dem Thema mit dem Format "InsurTech Week" eine ganze Woche mit verschiedenen interaktiven Veranstaltungsformaten gewidmet.

Die Suche nach geeigneten Arbeitsplätzen stellt für junge Unternehmen ein zentrales Problem dar. Für Start-ups sind die Mietkosten in den Städten eine große Belastung. In dieser Hinsicht muss die Stadt dafür Sorge tragen, dass erschwingliche

Büroflächen in Gründerzentren oder durch die Schaffung von Coworking-Spaces geschaffen werden, in ausreichender Zahl und in zentralen Lagen. Köln ist hier Vorreiter und hat es mit Partnern wie der IHK oder der Universität zu Köln geschafft, viele Start-ups anzusiedeln.

Ein weiterer entscheidender Faktor für die Entwicklung eines InsurTech-Zentrums muss im Branchennetzwerk gesehen werden. Es macht nur wenig Sinn, sich als FinTech-Standort zu positionieren, wenn keine großen Bankhäuser in der Umgebung angesiedelt sind. Viele der Versicherungs-Start-ups wurden mit dem Ziel gegründet, enge Partnerschaften mit etablierten Versicherern einzugehen oder von ihnen übernommen zu werden. Dementsprechend ist es sinnvoll, auf Standorte zu setzen, in denen große Player der Branche ihren Hauptsitz haben. Köln bietet mit über 60 Versicherungsgesellschaften und knapp 26.000 Beschäftigten in der Branche ein ideales Umfeld.

Ganz gleich, wie gut sich die Stadt um ein Ökosystem für die Insurtech-Szene bemüht, die Initiativen müssen auch von den etablierten Versicherern und den Start-ups angenommen werden. Die großen Versicherungsunternehmen müssen über eine starke und visionäre Führung verfügen, die den Mut hat, bestehende Prozesse zu überdenken und bereit ist, die digitale Transformation voranzutreiben. Dies stellt oft ein schwieriges und mühsames Unterfangen dar, da man interne Innovationsbarrieren überwinden muss. Laut einer Gartner-Studie zählt eine starke Unternehmensführung bei Versicherern zu den wichtigsten Bestandteilen für eine erfolgreiche Innovationsstrategie. Es gibt bereits einige positive Beispiele zu vermelden. So hat sich die AXA entschieden, ein Data Innovation Lab in Köln zu eröffnen. Viele andere Player folgen mit ähnlichen Initiativen. Die Versicherung der Zukunft wird vom Rhein aus mitgestaltet. 🔟

Autoren: Grzegorz Obszański, Senior Consultant bei Sollers Consulting, Tobias Hildebrandt, New Business Associate bei Sollers Consulting

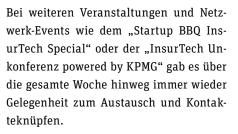




Digitalisierung

INSURTECH WEEK IN KÖLN

Köln ist die Versicherungshauptstadt Deutschlands und positioniert sich nun auch verstärkt als wichtiger Standort für Start-ups aus dem Bereich "Insurance Technology", kurz InsurTech. Vor diesem Hintergrund richtete der Start-up-Inkubator START-PLATZ gemeinsam mit der Stadt Köln die erste InsurTech Week deutschlandweit aus.



Erwartungen an erste InsurTech Week wurden weit übertroffen







Insgesamt nahmen über 500 Besucher an den verschiedenen Veranstaltungen in der Themenwoche im Mai 2017 teil und bewiesen, dass das Thema eine hohe Relevanz nicht nur in der Politik und bei den Versicherern besitzt. Eröffnet wurde die InsurTech Week im Historischen Rathaus im Rahmen des "Web de Cologne Startup Breakfasts" von Kölns Oberbürgermeisterin Henriette Reker. Sie betonte noch einmal die Wichtigkeit von InsurTech für die Zukunft des Wirtschaftsstandortes.

Viel Interaktion und Vorstellung der ersten Blockchain-Versicherung

Einen tieferen Einblick in die Branche gaben Versicherer, Experten und Start-ups bei der Infoveranstaltung "InsurTech 101" sowie bei der ausverkauften "InsurTech Konferenz". Hier wurde auch eine Weltneuheit demonstriert: Gemeinsam mit der ARAG-Versicherung präsentierte das Kölner Technologie-Unternehmen ubirch die erste Implementierung einer Blockchain-Versicherung. In den Veranstaltungsräumen im STARTPLATZ wurden Sensoren installiert, die permanent die Luftqualität maßen. Wurden die vereinbarten Schwellenwerte bei der Messung überschritten, löste die Sensor-Technologie automatisch die Auszahlung der Schadenssumme aus.

Beim "Reverse Pitch" wurden die Rollen getauscht: Anders als beim herkömmlichen Start-up-Pitch präsentierten hier Vertreter etablierter Unternehmen - in diesem Fall Delvag/Albatros, GAV und Zurich - vor Start-ups, Gründungsinteressierten und Studierenden ihre Herausforderungen vor dem Hintergrund der Digitalisierung. Zudem zeigten sie konkrete Anknüpfungspunkte für eine mögliche Zusammenarbeit mit Start-ups auf.

Interaktiv wurde es beim "Disrupt.me!" mit der Gothaer Versicherung, die ihre Geschäftssparte "Absicherung der Arbeitskraft" von über 30 digitalen kreativen Köpfen angreifen ließ. Sieben Teams arbeiteten unter professioneller Anleitung einen Tag lang an verschiedenen Ideen, das bestehende Geschäftsmodell zu verändern, zu erneuern oder zu ersetzen. Die Gewinner-Teams erhalten die Möglichkeit. gemeinsam mit der Gothaer weiter an ihrer Idee zu arbeiten und sie in die Realität umzusetzen.

Beim "InsurTech Hackathon" ging es deutlich technischer zu: Über 20 Hacker arbeiteten an verschiedenen Ideen zu technischen Assistenten bei jeglichen Versicherungsfragen. Vom Chatbot bis hin zu Sprachsteuerung mit Amazon Alexa oder IBM Watson.

Dr. Lorenz Gräf, Gründer und Geschäftsführer des STARTPLATZ, resümiert: "Unsere Erwartungen wurden weit übertroffen! Wir hatten Besucher aus München, Hamburg und Berlin und konnten somit auch über die Stadtgrenzen hinaus beweisen, dass Köln als Metropole des Rheinlands das Zeug zum führenden Insur-Tech-Standort hat und der STARTPLATZ als zentraler Knotenpunkt wahrgenommen wird. Man hatte ein wenig das Gefühl, die Versicherer hier sind nun aus dem Dornröschenschlaf erwacht und stellen sich proaktiv der Digitalisierung und Disruption. Wir freuen uns auf eine noch erfolgreichere InsurTech Week im nächsten Jahr!" 🔟 Matze Ehlers

> (i) Weitere Infos unter: www.insurtech-cologne.de



DIEWIRTSCHAFT ist offizieller Partner des STARTPLATZ - Start-up-Inkubator, Coworking-Space und Treffpunkt für die rheinische Gründerszene in Köln und Düsseldorf.

Diqitalisierung

ONLINEMARKETING IM DIGITALZEITALTER



Der digitale Wandel ist auch in der Wirtschaft nicht mehr aufzuhalten. Die meisten Unternehmen haben die Notwendigkeit der Digitalisierung erkannt, tun sich aber noch schwer mit der Umsetzung.

Wenn ein Betrieb angemessen auf den Strukturwandel reagieren will, gibt es viel zu tun: Neue Homepage, Relaunch des Corporate Designs, Social-Media-Betreuung und vor allem digitale Werbung stellen Firmenchefs samt ihrer Belegschaft vor große Herausforderungen. Wie Onlinemarketing erfolgreich funktioniert, weiß Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien.

Das Kölner Unternehmen – mit starken Marken wie Gelbe Seiten oder Das Örtliche – hat selbst erst vor einigen Jahren den Schritt in die Digitalisierung vollzogen. "Die Umfirmierung von Grevens Adreßbuch-Verlag in Greven Medien erfolgte 2013", erinnert sich Patrick Hünemohr. "Die Umstellung war massiv. Unsere Mitarbeiter wurden von Print- zu Onlinemanagern und sitzen mittlerweile in ihren neuen Jobs fest im Sattel. Auch unsere rund 70 Vertriebler haben sich auf den digitalen Strukturwandel eingelassen und hier so etwas wie eine neue Internet-Marketingsprache lernen müssen. Insgesamt haben wir viel Geld und Zeit investiert. Es hat sich aber gelohnt." Mittlerweile hat Greven Medien, ergänzend zu seinen ca. 25.000 Stammkunden, zusätzlich knapp 3.000 digitale Kunden hinzugewinnen können. 60 Prozent des Umsatzes werden im Bereich neuer technischer Anwendungen und digitaler Produkte generiert.

Greven Medien in Zahlen



Gründung: 1828



Mitarbeiter: 140



Klassische Kunden: 25.000 (im Rheinland)



Digitalkunden: 3.000 (bundesweit)

Geomarketing über Location-based Services

Wie gewinnt man als lokaler Händler nicht nur offline, sondern auch online Neukunden? "Geomarketing über Location-based Services" heißt die Zauberformel, auf die Patrick Hünemohr im Zeitalter der Digitalisierung setzt. Genau da, wo viele Geschäftsleute in Köln den Kampf gegen den Onlinehandel bereits aufgegeben und das Ausverkauf-Schild in ihr Schaufenster gestellt haben, setzt der Chef von Kölns Marktführer in Sachen lokaler Standortwerbung an. "Heute findet die Shoppingtour eben eher online als im Ladengeschäft statt. Also gilt es, eine Brücke zwischen mobil und lokal zu bauen. Das kann mit standortbezogener Werbung funktionieren, den sogenannten Location-based Services", so Hünemohr. Dem Nutzer eines Smartphones oder Tablets können auf diese Weise Informationen oder Dienste angeboten werden, die von seinem aktuellen Standort abhängig sind. Voraussetzung ist, dass der Nutzer zustimmt, indem er die App von Gelbe Seiten auf sein Endgerät lädt, in die solche Zusatzdienste integriert sind. "Dafür ist keine Registrierung notwendig und der Datenschutz somit gewährleistet", garantiert Digitalfachmann Patrick Hünemohr.

Deutschlandweit einzigartiges Pilotprojekt

Dass sich Online- und Offlinewelt tatsächlich ergänzen können, hat das deutschlandweit bisher einzigartige Pilotprojekt "Digitales Viertel Köln" bewiesen, das von Patrick Hünemohr mit Greven Medien und weiteren Partnern, wie u. a. der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, Fraunhofer FIT, IHK Köln und REWE Systems, im Herbst 2016 initiiert wurde. "Über einen Zeitraum von acht Wochen haben wir 85 Händler in Sülz und Klettenberg mit Location-based Ads ausgestattet", erklärt Patrick Hünemohr. "Ziel war es, durch die digitale Ansprache per Push-Nachricht über die kostenlose App von 'Gelbe Seiten' mehr Kunden vor Ort in die Geschäfte zu bringen." Das Besondere an dem Testpiloten: Es konnte nicht nur gemessen werden, ob die Nutzer die Nachrichten auf ihrem Smartphone lasen, sondern auch, ob sie daraufhin in ein Geschäft gingen, um zum Beispiel einen Rabattcoupon einzulösen.

Im Schnitt vier Neukunden mehr pro Tag

"Location-based Services funktionieren besonders gut, wenn sie auf hohe Rabatte, Sonderangebote oder zeitlich begrenzte Aktionen hinweisen", weiß Patrick Hünemohr. Weniger erfolgreich seien reine Unternehmensvorstellungen, niedrige Rabattaktionen bis zehn Prozent und Angebote ohne erkennbare Ersparnis. Genervte Nutzer habe es bei der Studie kaum gegeben. "Fast 70 Prozent waren mit der Anzahl der geschickten Nachrichten einverstanden, nur vier Prozent waren es zu viele", bilanziert Patrick Hünemohr. "Am Ende hatten wir also nicht nur zufriedene Händler, die im Schnitt vier Kunden pro Tag mehr in ihren Geschäften begrüßen durften, sondern auch zufriedene Nutzer, die über lokal relevante Angebote informiert wurden und dadurch den Händler um die Ecke mal wieder öfter besuchten."

Location-based Services für 299 Euro

Könnten Location-based Services also der Schlüssel sein, um Online- und Offlinewelt besser miteinander zu verbinden und dabei gleichzeitig die Umsätze in der Region zu halten? "Jetzt kommt es auf die lokalen Händler an und darauf, ob sie die neuen Technologien für einen lebendigen Handel im Veedel nutzen", sagt Patrick Hünemohr. Finanziell kommt Greven Medien den Unternehmen nach der Pilotstudie entgegen, egal ob Ein-Mann- oder mittelständischer Betrieb. Hat Geomarketing mit Location-based Services vor dem Pro-

jekt noch knapp 1.000 Euro gekostet, sind es jetzt etwa 700 Euro weniger. Warum? "Wir sehen uns als Kölner Unternehmen in der Verantwortung, dass die Umsätze möglichst in der Region bleiben und nicht an große Player aus dem Netz abfließen, während gleichzeitig unsere Innenstadt und die Veedel verkümmern." An Geisterstädte glaubt Patrick Hünemohr übrigens auch in Zukunft nicht. "Das ist in meinen Augen völliger Unsinn. Auch Amazon und Zalando werden plötzlich stationär, weil die Kunden das haptische Erlebnis weiterhin schätzen." Das Credo des Marketingexperten: "Digital ist gut, aber noch besser, wenn es lokal gespielt wird!" I

Astrid Waligura

(i) Weitere Infos unter: www.greven.de

Patrick Hünemohr ist Geschäftsführer der GREVEN Medien Gruppe in Köln und verantwortet die Geschäftsbereiche Vertrieb, Marketing und Neue Medien. Seine Karriere führte ihn vom Produktmanager bei einem europaweiten EDV-Unternehmen zur Deutschen Telekom Medien GmbH in Frankfurt, wo er die Verantwortung für die Multimedia Verlagsprodukte übernahm. 2001 wechselte er nach Köln zur GREVEN Medien Gruppe. Sein erklärtes Ziel ist es, die Kunden von GREVEN Medien bei den Herausforderungen der Digitalisierung, auch gerade in Bezug auf die konsequente Kundenorientierung, zu unterstützen. Zahlreiche begeisterte Kunden sprechen für deren erfolgreiche Umsetzung.



Digitales Viertel - Ergebnisse des Pilotprojekts

Projektzeitraum: 10.09.2016 bis 05.11.2016 (8 Wochen)

Händler: 85 Einzelhändler aus allen Branchen (Mode/Fahrrad/Cafe/Optiker/Blumen/...)

Aktuelle Angebote im Projektzeitraum: 134 Angebote

Ausgesendete Push-Nachrichten: 45.000 / 56 Tage (800 Nachrichten pro Tag) **Gelesene Push-Nachrichten:** 5.500 / 56 Tage (CTR*: 12 % // 100 pro Tag)

*CTR (Click-through-Rate) = Klickrate, die das Verhältnis von Einblendungen einer Werbeanzeige zu tatsächlichen Klicks eines Users auf diese beschreibt.

Zollstock in Ehrenfeld



Besuchen Sie unsere große Ausstellung in Köln-Ehrenfeld und erhalten Sie einen Zollstock geschenkt.

topbueromoebel.com

Digitalisierung

FLUCH & SEGEN ZUGLEICH: ARBEIT 4.0



Das Tempo wird immer größer. Während Ende des 18. Jahrhundert die erste industrielle Revolution begann, sind wir nun bei der Arbeitswelt 4.0. Vieles hat sich verändert. Eine Bestandsaufnahme.

Die Erfindung der Dampfmaschine leitete die erste industrielle Revolution ein. Dutzende neue Berufe entstanden. Mit der Erfindung der Eisenbahn bewahren wir noch heute einige Errungenschaften dieser Zeit, wenn auch mittlerweile wesentlich moderner. Gut hundert Jahre später, zum Ende des 19. Jahrhunderts, wurde die Arbeitswelt ein weiteres Mal revolutioniert. Die Massenherstellung brachte den Durchbruch für eine ganz neue Ära. Auch hier finden sich noch einige Fragmente der zweiten industriellen Revolution heute in unserem Arbeitsalltag wieder, bspw. in der Automobilindustrie. Mitte des 20. Jahrhunderts revolutionierte sich die Arbeitswelt ein weiteres Mal. Die soziale Marktwirtschaft wurde eingeführt. Die Arbeitnehmer können insbesondere bei ihren Arbeitnehmerrechten noch bis heute davon profitieren. Der technische Fortschritt bringt für die Arbeitswelt nun die nächste Revolution - Arbeit 4.0.

Arbeit 4.0 den ganzen Tag?

Digital ist Trumpf im 21. Jahrhundert. Viele Firmen bedienen sich mittlerweile der Möglichkeiten wie "Desk-Sharing", "Crowdworking" oder "Bring your own device". Für Projekte müssen die Teilnehmer nicht mehr alle im selben Raum sitzen und sind trotzdem direkt involviert und mit dabei. Längst sind sie vernetzt und haben jederzeit die Möglichkeit, auf Arbeitsinhalte zuzugreifen und können diese bearbeiten. Mittlerweile ist es mit dem eigenen mobilen Endgerät möglich, im Prinzip überall auf der Welt seinen Schreibtisch aufzubauen, egal ob im eigenen Wohnzimmer, am Strand oder in der Bahn. Die Arbeitswelt ist dadurch wesentlich flexibler geworden. Doch die voranschreitende Arbeit 4.0 birgt auch große Gefahren, insbesondere für die Gesundheit. Denn ein großes Problem ist mittlerweile, dass die Arbeit, da sie nun von jedem Ort aus erledigt werden kann, einem oftmals überallhin folgt. Selbst im Urlaub wird häufig ein Laptop mitgenommen, viele Chefs wünschen sich, dass auch dort theoretisch Arbeit möglich ist, wenn auch eigentlich nicht erlaubt. Wirklich kontrollieren kann das aber keiner.

Arbeit 4.0 vs. Arbeitnehmerrechte

In der Arbeitswelt 4.0 kommen deshalb Arbeitnehmerrechte oftmals viel zu kurz. Obwohl die körperlich schweren Arbeiten zunehmend von Maschinen und Robotern übernommen werden, ist die geistige Belastung für den Arbeitnehmer in der jüngeren Vergangenheit enorm gestiegen. Die Folge: Mittlerweile gibt es eine Krankheit, die vor 20 Jahren noch niemand kannte, das Burn-out-Syndrom. Durch den ständigen Stress ist irgendwann die "Tankfüllung" des Geistes aufgebraucht. Der Körper schreit nach einer Pause und die nimmt er sich auch - und dann besonders brutal. Gewerkschaften schlagen regelmäßig Alarm - für die stetig steigenden Patien-

Tschüss ISDN

WILKOMMEN IP



IP-Technologie ist der zukunftssichere Standard für Telekommunikationslösungen.

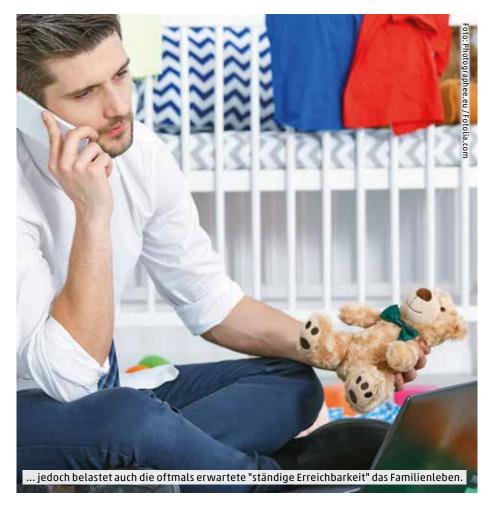
Entdecken Sie jetzt unsere attraktiven Business-Pakete mit Internet und SIP-Telefonanschlüssen: einfacher, flexibler und perfekt für jede Unternehmensgröße.

Jetzt einfach umsteigen und Aktionsangebote sichern!

Mehr Infos unter:







tenzahlen, die diese Diagnose gestellt bekommen, gibt es längst nicht genügend Therapeuten. Der Arbeitsmarkt ist hart umkämpft. Die Leistungsgesellschaft wird mehr und mehr zur "Überperformance" gezwungen. Die Arbeitswelt 4.0 tut sich zurzeit noch schwer damit, die Themen Flexibilisierung, Gewinnmaximierung und Arbeitnehmerrechte in Einklang zu bringen. Dennoch - so flexibel wie Start-ups und andere Unternehmen längst agieren, so langsam kommt der Gesetzgeber hinterher, denn für ihn ist immer noch klar: Es gibt feste Arbeitszeiten und einen festen Arbeitsort. In der Praxis trifft dies aber immer seltener tatsächlich zu.

Atypische Arbeitsverhältnisse bei jungen Arbeitnehmern

Gerade für noch jüngere Arbeitnehmer gibt es neben den unregelmäßigen Arbeitszeiten und -orten ein weiteres großes Problem. Obwohl mit 6,6 Prozent die Jugendarbeitslosigkeit in Deutschland europaweit die niedrigste ist, landen viele junge Arbeitnehmer oft in atypischen Arbeitsverhältnissen – auch eine Folge von Arbeit 4.0 und dem vorherrschenden Ziel der Un-

ternehmen, ihre Gewinne zu maximieren. Die Folge: Viele junge Arbeitnehmer haben zumeist nur befristete Arbeitspapiere, stecken in Leiharbeitsverhältnissen fest oder versuchen, sich mit Praktika, teilweise unbezahlt, oder Minijobs über Wasser zu halten - ein Problem, das sich durch alle Bildungsschichten zieht. Dies hat zur Folge, dass viele jüngere Arbeitnehmer im Vergleich zu ihren Eltern erst einige Jahre später die finanzielle Unabhängigkeit erreichen. Zwar unterstützen vielen Eltern ihre Kinder finanziell - aber auch das hat Grenzen, zum Beispiel mit dem Eintritt ins Rentenalter, wenn dann die Einnahmen sich bei vielen halbieren. In diesem "Überlebenskampf" um die eigene Existenz bleibt für junge Arbeitnehmer kaum Zeit für ein gesellschaftliches oder politisches Engagement. Die Freizeit wird häufiger zum Einsehen von Stellenanzeigen und zum Schreiben von Bewerbungen genutzt. Auch die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft ist für viele junge Arbeitnehmer aus zeitlichen und monetären Gründen ebenfalls nicht leistbar, auch aus Angst, bei dem nächsten Vorstellungsgespräch schlechtere Karten für eine Anstellung zu haben. Im Hinblick auf die kommende Bundestagswahl muss sich der Gesetzgeber intensiv mit den Errungenschaften der Arbeitswelt 4.0 auseinandersetzen und die Rechte der Arbeitnehmer wieder stärken.

Ein großer Vorteil: Homeoffice

Doch die Arbeitswelt 4.0 hat auch viele Vorteile. Tatsächlich ist "Homeoffice" immer wieder für junge Familien praktisch. Dies hilft zum Beispiel frisch gebackenen Eltern, die von zu Hause aus die Möglichkeit haben, Geld zu verdienen, und dabei trotzdem die Zeit haben, sich intensiv um den Nachwuchs zu kümmern. Auch gerade für die Wirtschaft ist die Digitalisierung sehr wichtig geworden. Dadurch sind unzählbare Jobs weltweit entstanden. Unternehmen haben die Möglichkeit, sich weltweit zu vernetzen und gemeinsam noch erfolgreicher zu sein. Über das Internet vertreiben sie ihre Dienstleistungen und Produkte. Projekte können ohne große Barrieren miteinander geteilt und bearbeitet werden. Über Clouds bspw. kann jeder Dokumente bearbeiten oder einsehen.

Digitalisierung gut für Start-up-Szene

Durch die Digitalisierung profitiert insbesondere der Start-up-Bereich. Denn hier gibt es noch so viel, was erfunden, entwickelt und dann natürlich auch verkauft werden kann. Gerade in Köln und der Umgebung sind die Start-ups digital sehr gut aufgestellt und präsentieren ständig Neuheiten, mit denen sie den nationalen und internationalen Markt erobern. Die Start-up-Szene rund um Köln nutzt dafür außerdem jede Gelegenheit, um sich zu vernetzen. Bei Gründerkonferenzen zum Beispiel bereichern sich die Gründer mit aktuellem Wissen und geben selbst ihre eigenen Erfahrungen gerne an die Community weiter - man hilft sich gegenseitig, um noch erfolgreicher zu sein oder um richtig durchzustarten. Es wird spannend sein zu verfolgen, wie lange die Arbeitswelt 4.0 bestehen bleibt. Schon jetzt stehen zunehmend intelligente Maschinen und Computer in den Startlöchern, um in der Arbeitswelt 5.0 den Menschen als Arbeitnehmer zu ersetzen. Dann wird die Frage, wie die Menschen "finanziert" werden. die nicht mehr arbeiten können, weil es einfach keine Arbeit mehr gibt, schwierig zu lösen sein. Aber bis dahin wird Arbeit 4.0 noch viele Jahre die internationale Arbeitswelt prägen und verändern. 🔟

Christian Esser

Digitalisierung

EVOLUTION DES MODERNEN ARBEITSPLATZES

Cloudtechnologien helfen Firmen bei der Arbeitsoptimierung

Digitalisierung ist in aller Munde. Es gibt kaum eine Branche, die aktuell nicht auf der Suche nach digitalisierten Geschäftsmodellen und Ansätzen zur Transformation ihrer Produkte und Dienstleistungen ist. Doch was bedeutet die Digitalisierung für den einzelnen Arbeitnehmer in seiner alltäglichen Arbeit? Was bedeutet sie für den Arbeitgeber in der Planung und Bereitstellung des Arbeitsplatzes?

Die Anforderungen an den Arbeitsplatz der Zukunft sind vielfältig: Standortunabhängige Zusammenarbeit von Kollegen, flexible Bereitstellung von Diensten und Ressourcen, Lizenz- und Versionsanpassungen an den tatsächlichen Bedarf und die Kompatibilität verschiedener Generationen und Arbeitsstile sind nur einige davon. Manche dieser Anforderungen scheitern bisher entweder an einer fehlenden

Flexibilität der Lizenzierungen, an kostenintensiven IT-Infrastrukturen oder auch an Sicherheitsbedenken bei der Bereitstellung von Informationen nach außen.

Doch Anbieter von Cloudtechnologien können da Abhilfe schaffen: Sie liefern Mittel, Werkzeuge und Rahmenbedingungen, die es dem Arbeitgeber ermöglichen, alle Anforderungen einer modernen Arbeitsplatzgestaltung abzudecken. Der Arbeitgeber

muss nur entscheiden, welche Dienste er mehrwertgenerierend selbst betreiben und welche er als vorkonfektionierten Service als Abonnement einkaufen möchte. Dienste wie E-Mail, Kalender oder Kontaktverwaltung bieten keinen Wettbewerbsunterschied in der betrieblichen Praxis. Daher entscheiden sich viele mittelständische Unternehmen, diesen Service einzukaufen, statt ihn selbst zeit- und kostenaufwendig zu betreiben.

Auch technische Gründe können für den Einsatz von Cloudtechnologien sprechen: Möchte ein Unternehmen Informationen oder Dokumente mit Geschäftspartnern außerhalb der eigenen Organisation austauschen oder gemeinsam bearbeiten, existierten häufig Grenzen im Hinblick auf die IT-Sicherheit. Cloudplattformen bilden da praktikable und sichere Lösungsalternativen.



Autor: Andreas Müller ist Leiter Informations-management und Vertrieb des IT-Systemhauses der Hees Bürowelt Gruppe und als solcher spezialisiert auf die Bereiche Cloud-Strategie und Digitalisierung

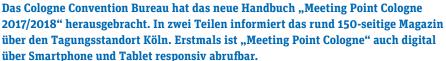


"MEETING POINT COLOGNE"

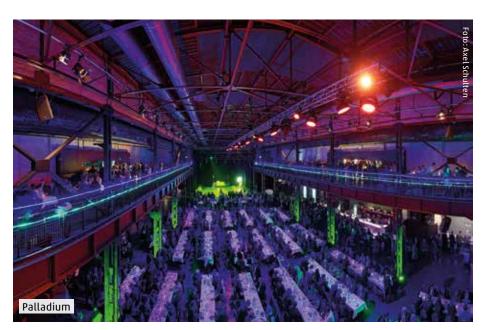
ERSCHIENEN

Cologne Convention Bureau präsentiert neues Handbuch in Print und digital





Auch in diesem Jahr gibt das Cologne Convention Bureau (CCB) mit dem Meeting Point Cologne (MPC) 2017/2018 wieder hilfreiche Informationen über den Tagungsstandort Köln heraus. Das bildstarke Magazin gibt dem Leser im ersten Teil, dem redaktionellen Teil, viele hilfreiche Informationen an die Hand. Im zweiten Teil des





MPC erhalten die Leser einen Überblick über knapp 150 Partner aus den Bereichen: Tagungshotels, Eventlocations, Veranstaltungslocations und Veranstaltungs-Services. So werden auch in diesem Meeting Point Cologne zahlreiche Hard und Soft Facts miteinander vereint. Diese sprechen für den Standort Köln und geben Veranstaltungsplanern für die Realisierung von Events eine optimale Hilfestellung.

Drei interessante Interviews

Im redaktionellen Teil des Meeting Point Cologne finden die Leser unter anderem drei interessante Interviews mit Spezialisten aus den Bereichen Start-up-Szene und



Wissenschaft. Hier wird die Bedeutung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Köln aufgezeigt. So erklärt beispielsweise Till Ohrmann, Initiator des Gründerevents "Pirate Summit", wie er es schafft, Investoren und Gründer in einem ungewöhnlichen Rahmen zusammenzubringen. Außerdem geht er darauf ein, warum man dies gerade in Köln so gut machen kann. Der geschäftsführende Direktor des Instituts für Technologie- und Ressourcenmanagement, Prof. Dr. Lars Ribbe, erklärt, wie der Umgang mit Wasser in der Welt besser gestaltet werden könnte. Ribbe, inhaltlicher Mentor des diesjährigen Themenjahres der Kölner Wissenschaftsrunde "Alles im Fluss - Lebensader Wasser", erklärt auch, warum zum Thema Umgang mit Wasser viele fundierte Empfehlungen aus der Domstadt kommen. Im dritten spannenden Interview im Meeting Point Cologne spricht der Leiter des Sociolinguistic Lab an der Universität zu Köln, Prof. Dr. Aria Adil, darüber, weshalb die Domstadt das optimale Feld für seine Forschung ist.

Moderne digitale Vorstellung des Standorts

Das jährlich erscheinende Handbuch Meeting Point Cologne ist mit der neuen Ausgabe auch erstmals responsiv über Smartphone und Tablet abrufbar. Die redaktionellen



Inhalte können auf www.locations.koeln über eine Teaserwall angesteuert werden. Diese flankieren den Online-Tagungsplaner und den Veranstaltungskalender, in dem Termine zu Messen, Kongressen und wissenschaftlichen Veranstaltungen eingetragen sind.

Das Cologne Convention Bureau hat unter dem Dach der KölnTourismus GmbH seit seiner Gründung im Jahr 2008 das Partnermodell etabliert und kontinuierlich ausgebaut. Mittlerweile beteiligen sich knapp 150 Anbieter aus den Bereichen Locations und Veranstaltungs-Service. Diese kommen sowohl aus dem privatwirtschaftlichen als auch aus dem öffentlichen Sektor. Der Partner-Zuwachs ist enorm. "15 Prozent mehr teilnehmende Firmen an unserem über Jahre etablierten Partnermodell sprechen für eine gelungene Zusammenarbeit von Eventbranche und städtischem Kongressbüro in Köln", sagt Christian Woronka, Leiter des CCB. "Alle Partner tragen mit ihrer Kompetenz einen Teil zur Qualität des Tagungsstandorts Köln bei. Das Cologne Convention Bureau bündelt dies, setzt es in Szene und trägt es mittels attraktiver Medien wie des Meeting Points Cologne und der digitalen Plattform locations.koeln in den Markt." Das Printexemplar kann per Mail an convention@koelntourismus.de kostenlos bestellt werden. M

Christian Esser

Zu den wichtigsten Branchen unter den Veranstaltern zählen in den Wirtschaftsbranchen:



Banken/Versicherungen



Medizin/Pharma



Kommunikation



EDV





WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IST CHEFSACHE

Das wichtige Amt ist dem Dezernat OB unterstellt



Nach dem vorzeitigen Ausscheiden von Wirtschaftsdezernentin Ute Berg herrscht viel Unruhe. Die ist nicht hilfreich, um die Neuausrichtung des im Dezernat angesiedelten wichtigen Amtes für Wirtschaftsförderung erfolgreich zu gestalten.

Aktuell hat Oberbürgermeisterin Henriette Reker die Wirtschaftsförderung zur Chefsache erklärt und ihrem Dezernat OB unterstellt. Amtsleiter bleibt Karl-Heinz Merfeld, ebenso sein Stellvertreter Michael Josipovic. Die ursprünglich geplante Zusammenlegung mit dem Verkehrsdezernat ist somit erst einmal zurückgestellt. Was zu begrüßen ist, denn Andrea Blome, Leiterin des Dezernats für Mobilität und Verkehrsinfrastruktur, hätte ein kaum zu überschauendes Aufgabengebiet vor sich.

Dass die Oberbürgermeisterin das Amt für Wirtschaftsförderung in ihren Zuständigkeitsbereich geholt hat, stößt bei Helmut Schmidt, Vorstandsvorsitzender STADTMAR-KETING KÖLN, auf Zustimmung. "Unternehmen bei der Ansiedlung unterstützen, Gründern aufzeigen, welche Fördertöpfe eventuell bereitstehen, kompetenter Ansprechpartner für die gesamte Kölner Wirtschaft sein - dieses Amt ist zu wichtig, als dass es in einem nicht minder bedeutenden Dezernat wie Mobilität und Verkehrsinfrastruktur zur Nebensache wird", ist der Vorstand von Stadtmarketing Köln überzeugt. Ein weiterer Vorteil dieser Konstellation: Die Spitzen großer Unternehmen könnten bei wichtigen Fragen wie Ansiedlung direkt mit der Oberbürgermeisterin reden, fühlen sich entsprechend hofiert.

Kölner Wirtschaft fühlt sich nicht ausreichend wahrgenommen

Dabei bildet eine Wirtschaft, die brummt, mit ihren Abgaben die Basis für den städtischen Haushalt und den wirtschaftlichen Erfolg einer Kommune. Entsprechend sollte in der Stadtverwaltung der Fokus auf den Dienstleistungsgedanken gerichtet sein. Was bisher leider noch nicht von allen Beteiligten umgesetzt wird. "Die Kölner Wirtschaft fühlt sich oft nicht ausreichend wahrgenommen", gibt Helmut Schmidt seine Eindrücke aus Gesprächen mit einer Vielzahl Unternehmern wieder.

Dabei verdeutlichen eine Vielzahl erfolgreicher Projekte, dass Köln in NRW und bundesweit eine Führungsrolle innehat. Digital ist die Domstadt aufgrund des größten Breitbandnetzes bestens aufgestellt. Ein Pfund, mit dem man wuchern kann, das aber auch entsprechend kommuniziert werden muss. Auf diese Weise gewinnt man neue Unternehmen, Startups, IT-affine junge Menschen, die dann aber auch seriöse Unterstützung erwarten dürfen, etwa bei der Suche nach passenden Räumlichkeiten.

Ein weiteres, auch für die Wirtschaft wichtiges Feld, wenn es um die Mitarbeiter der Zukunft geht, bilden Wissenschaft und Studium. In Köln lehren Wissenschaftler von Weltruf, wird das gesamte Bildungsspektrum abgedeckt. Auch diese Tatsache wird überlagert von Nachrichten über Studenten, die keinen bezahlbaren Wohnraum finden. Das ist zwar nicht nur in Köln so und bei 100.000 Studenten auch nicht verwunderlich. Doch Köln tut sich auch hier schwer, Positives nach außen zu tragen. Stadtgespräch ist immer, was nicht läuft.

Wie soll die Wirtschaftsförderung zukünftig aufgestellt sein?

Die renommierte Unternehmensberatung Boston Consulting Group hat die Wirtschaftsförderung zehn deutscher Großstädte analysiert und Vorschläge unterbreitet, wie der Dienstleister zukünftig aufgestellt sein sollte. Variante eins bildet den Status quo ab, die Wirtschaftsförderung unter den Fittichen der Oberbürgermeisterin zu belassen. Vorschlag zwei sieht vor, die Wirtschaftsförderung als eigenbetriebliche Einrichtung laufen zu lassen. Drittens wäre die Gründung einer GmbH denkbar, bei der auch Institutionen mit ähnlichen Interessen, wie etwa die Industrie- und Handelskammer oder Stadtmarketing Köln e. V., als Gesellschafter beteiligt wären.

Die Fragen, die sich stellen: Was soll die Wirtschaftsförderung erreichen? Auf welchen Wirtschaftszweigen und Branchen sollte zukünftig der Fokus liegen? Für die Antworten braucht es Visionen, von den Meinungsmachern in der Stadt, von der Wirtschaft selbst und natürlich von der Oberbürgermeisterin Henriette Reker. Wenn die Inhalte geklärt sind, was die Wirtschaftsförderung mittel- bis langfristig erreichen soll, dann kann man auch die Strukturen festlegen, mit denen sie es erreichen kann.

Eine neu ausgerichtete Wirtschaftsförderung hätte eine Vielzahl an Aufgaben zu schultern. Unternehmen für den Standort



Köln begeistern, Investoren verdeutlichen, welche Chancen und Möglichkeiten der Standort Köln bietet, dabei aber auch nicht vergessen, mit längst in Köln etablierten Unternehmen zu kommunizieren und herauszufiltern, wo Handlungsbedarf besteht. Handlungsbedarf besteht quasi in eigener

Sache. Das Amt für Wirtschaftsförderung sollte in einem zweiten Gutachten selbst unter die Lupe genommen werden, um über die weitere Vorgehensweise zu entscheiden. Die Ausschreibung zog sich in die Länge, das für Ende März angekündigte Dossier wird wohl erst im Sommer fertig.

Lösungen suchen, finden und konsequent umsetzen

Ein neu aufgestelltes Amt für Wirtschaftsförderung muss die Interessen unterschiedlicher Institutionen bündeln. Es muss Ansprechpartner für die Anliegen der Wirtschaft sein, und es muss diese Anliegen ernst nehmen. Im Zusammenspiel mit Politik und Stadtverwaltung gilt es, bei auftretenden Problemen optimale Lösungen zu suchen, zu finden und konsequent umzusetzen.

Welche Stadt soll Köln zukünftig werden? Welche Projekte sollen angepackt werden beziehungsweise Priorität genießen? Wirtschaftsförderung, Standortmarketing und Kölntourismus müssen eine einheitliche Kommunikationsstrategie fahren. Zwischen diesen drei Stellen muss bereichsübergreifend gehandelt werden, da muss man sich einfach mal die Bälle zuwerfen und Visionen entwickeln – für die Wirtschaft, für die Stadt und für die Bürger.

Heribert Eiden

Anzeige _

VERTRAUENSSACHE

Geschäftspost bleibt trotz Digitalisierung



Trotz Digitalisierung ist der Schriftverkehr auf dem Postweg weiterhin in puncto Vertrauen, Seriosität und Wertschätzung gefragt.

Im digitalen Hier und Jetzt birgt der sogenannte Connected Consumer große Chancen für Unternehmen: Neue Technologien macht er sich zu eigen, integriert sie in sein Leben und passt sie für jeden Lebensbereich an, stellt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) fest. Datenschützern hingegen macht diese Entwicklung allerdings Sorgen. Mangelnde Verschlüsselung in Kombination mit sensiblen privaten Informationen und fehlerhaften Benutzerschnittstellen könnte vernetzte Geräte zu

einem Sicherheitsrisiko werden lassen. Die Folge: Jede Form der digitalen Interaktion und elektronischen Kommunikation birgt Risiken.

Geschäftsbrief quicklebendig

Offensichtlich ist dieses Risiko erkannt: Nach einer Untersuchung des Digitalverbandes Bitkom bevorzugen über 80 Prozent der mehr als 300 befragten Unternehmen in Deutschland den analogen Geschäftsbrief, wenn es darum geht, sensible Informationen zu übermitteln. "Der Geschäftsbrief ist quicklebendig", bestätigt Michael Mews die Studienergebnisse. Vertrauliche Mitteilungen und Verträge landeten weiterhin im Briefkasten der Empfänger, verschlüsselte elektronische Alternativen fänden kaum Resonanz, so der Chief Sales Officer des führenden alternativen Briefdienstleisters Postcon.

Die klassische Briefsendung schneidet im Vergleich zu E-Mails auch besser ab, wenn Seriosität, Wertschätzung und Vertrauenswürdigkeit gefragt sind. Nicht jede Entwicklung ist also disruptiv, und die digitale Revolution hat offensichtlich ihre Grenzen.

① Weitere Infos unter: www.postcon.de

KINDER UND KARRIERE?

Wenn die Karriere einmal angelaufen ist, rückt der Wunsch nach Familiengründung oft in den Hintergrund. Wann ist der richtige Zeitpunkt, um Nachwuchs zu planen?



Viele Studien belegen, dass Kinder und Karriere kaum unter einen Hut passen. Doch es gibt auch Paare, denen der Spagat gelingt. Die beiden Kaffee-Sommeliers Meike und Georg Hempsch eröffneten ihre Kölner Kaffeemanufaktur im September 2015. Da war Meike Hempsch bereits schwanger. Der kleine Antonius ist jetzt ein Jahr alt und erwartet im Herbst ein Geschwisterkind.

■: Verraten Sie uns Ihr Geheimnis: Wie geht das?

Meike Hempsch: Nur mit enormer Flexibilität und eiserner Disziplin. Unser großes Plus ist, dass wir nur 120 Meter Luftlinie von der Rösterei entfernt wohnen. Auf dieser Strecke geht es mehrfach hin und her am Tag. Zu Hause haben wir ein Homeoffice, sind per Handy nonstop erreichbar. Wir können also im Geschäft und auch in den eigenen vier Wänden immer voll arbeiten.

Georg Hempsch: Als Selbstständiger ist das mit der Flexibilität natürlich leichter als für Festangestellte. Wenn spontan etwas ist, müssen wir uns nicht mit administrativen Fragen beschäftigen, sondern können sofort reagieren und umdisponieren.

Ⅲ: Wie teilen Sie sich die Elternrolle?

Georg Hempsch: Meine Frau steht ganz klar in der ersten Reihe und ich springe ein, wenn es brennt. Wenn also zum Beispiel Antonius krank ist.

Meike Hempsch: Viele meiner Aufgaben sind nicht zeitgebunden. Frischen Kuchen

backen oder die Buchführung nachhalten kann ich auch, wenn der Kleine schläft.

■: Gibt es Extremsituationen?

Georg Hempsch: Immer wieder. Hier sind wir froh, dass es zwei Omas gibt, die im Notfall einspringen können und das auch gerne tun.

■: Wie ist Ihr Familien-Arbeitsalltag strukturiert?

Georg Hempsch: Wir haben feste Rituale. Zum Beispiel verbringen wir auf jeden Fall den frühen Morgen zusammen, so zwischen 6 und 8 Uhr. Wir spielen mit Antonius und frühstücken. Dann treffen wir uns in der Regel zum Mittagessen wieder zusammen zu Hause. Der Sonntag ist uns heilig. Da bleibt die Rösterei geschlossen. Immer, auch an Feiertagen!

: Wo bleibt Zeit für Freunde und Partnerschaft?

Georg Hempsch: Zeit für uns haben wir, wenn der Kleine schläft. Freunde kommen uns abends besuchen. Weg können wir natürlich schlecht, außer die Großmütter "übernehmen".

■: Das hört sich alles ziemlich rund an. Wo gibt es Engpässe?

Meike Hempsch: Mit Kind kann man nichts zu 100 Prozent planen, das haben auch wir lernen müssen. Für mich zum Beispiel war es anfangs sehr schwer, Aufgaben zu delegieren. Mir war nicht klar, was es heißt, Mama zu sein.

Georg Hempsch: Gott sei Dank haben wir ein starkes und verlässliches Team im Laden. Aber auch meine Frau und ich funktionieren im Business gut zusammen. Von Anfang an gab es eine klare Aufteilung, wer welche Aufgaben übernimmt.

: Und das Kind: Wie geht Antonius mit der Situation um?

Meike Hempsch: Er sieht die Rösterei als großen Spielplatz. Es ist immer was los und die Mitarbeiter und Kunden reagieren mit sehr viel Sympathie. Wir machen ihm auch keinen Stress. Wenn wir zum Beispiel morgens etwas mehr Zeit brauchen, ist das gar kein Problem, weil unsere Mitarbeiter das Geschäft aufschließen. Wenn Antonius morgens um 8 Uhr in der Kita sein müsste, wäre das mit sehr viel mehr Hektik verbunden.

II: Apropos Hektik. Im September kommt Kind Nummer zwei. Sind Sie aufgeregt?

Georg Hempsch: Wir haben jetzt ein Jahr lang geübt ...

Meike Hempsch: ... und werden uns auch dieses Mal wieder neu organisieren müssen. Mein Credo: Man wächst mit seinen Aufgaben (lacht).

■: Und wann machen Sie mal Urlaub?

Georg Hempsch: Unser Geschäft ist noch in der Aufbauphase. Im ersten Jahr ist der Urlaub deshalb ausgefallen, aber mittlerweile haben wir uns auf drei Wochen hochgearbeitet. Das reicht uns derzeit aber auch.

Astrid Waligura



PARTNER FÜR KUNDEN UND BEWERBER

Die Kölner Niederlassung des Personaldienstleisters I. K. Hofmann GmbH liegt zentral in der Antonsgasse, nur einen Steinwurf von der Schildergasse entfernt.

"Wir sind breit aufgestellt", so Tino Mödder, der Büroverantwortliche. Er bezieht das nicht nur auf die Mitarbeiterzahl, sondern auch auf die vielen Berufsgruppen, die für Hofmann in unterschiedlichsten Branchen arbeiten.

Das Hauptaugenmerk liegt beim Segment Personal-Leasing. Kunden schalten I. K. Hofmann ein, um Auftragsspitzen aufzufangen oder den Ausfall eines Mitarbeiters zu kompensieren. Aus dem firmeneigenen Bewerberpool vermitteln Mödder und sein Team auch Fach- und Führungskräfte. Kann eine vakante Stelle nicht sofort besetzt werden, wird gezielt inseriert, um den passenden Kandidaten zu finden.

Für die Besetzung von Toppositionen hat I. K. Hofmann in der Regel schnell passendes Personal an der Hand. Über das Experts Consulting Center, kurz ECC, werden hoch qualifizierte Bewerber anhand ihrer

Lebensläufe zum Gespräch eingeladen. Die Kandidaten, die für die Führungsposition am ehesten geeignet scheinen, werden dem Auftraggeber vorgeschlagen.

Mitarbeiterschutz hat hohe Priorität

Großen Wert legt man im Unternehmen auf den Arbeits- und Gesundheitsschutz. Gut für die Mitarbeiter, die ein Höchstmaß an Sicherheit genießen. Gut auch fürs Image – in 2016 wurde I. K. Hofmann im Rahmen des VBG-Arbeitsschutzpreises ausgezeichnet.

"Wir sehen uns in erster Linie als Dienstleister für den Mittelstand", erläutert Tino Mödder, wohl wissend, dass auch Global Player wie Daimler, Siemens und thyssenkrupp auf Hofmann-Personal zurückgreifen. "Unser Ziel ist natürlich, unsere Mitar-



beiter innerhalb kürzester Zeit in Arbeit zu bringen", so Mödder. Damit der Einstieg in ein neues Unternehmen problemlos gelingt, ist am ersten Arbeitstag immer ein Mitarbeiter von I. K. Hofmann dabei. "Wir wollen für beide Seiten Partner sein", lautet das Credo von Tino Mödder. Und welche Eigenschaften müssen Bewerber haben, die bei I. K. Hofmann landen wollen? Dazu nochmals der Büroleiter: "Wer zu uns kommt und motiviert, flexibel und ehrlich ist, hat beste Chancen auf eine Anstellung – sei es bei uns oder unseren Kunden."

Heribert Eiden



DIE STARTUPCON KOMMT WIEDER

Zum vierten Mal wird die eintägige Gründerkonferenz im Oktober 2017 in Köln stattfinden



Am 11. Oktober 2017 ist es wieder so weit. Dann findet in der LANXESS arena die vierte StartupCon statt. Auch in diesem Jahr wird es bei der eintägigen Gründerkonferenz ein großes Programm mit zahlreichen Workshops, Panels, Pitchs, Ausstellern und Top-Speakern geben.

Erfolgsgeschichte seit 2014

2014 startete die erste StartupCon in Leverkusen. Schon damals war das Thema national und international im Fokus von Wirtschaft und Politik. Gerade der Standort Deutschland und vor allem das bevölkerungsreichste Bundesland Deutschlands, Nordrhein-Westfalen, gelten als der Wirtschaftsmotor der Nation. Um diese Vorreiterrolle auch weiterhin beizubehalten und junge Unternehmen mit kreativen Ideen zu helfen, wurde diese Veranstaltung ins Leben gerufen.

Fortan hat sich die Gründerkonferenz mittlerweile zu einer der größten Veranstaltung dieser Art in Deutschland entwickelt. Im vergangenen Jahr strömten bei der dritten Auflage Tausende CEOs, Gründer, Investoren und Interessierte in die LAN-XESS arena. Im Oktober geht es an dem Ort, wo sich sonst Popstars und Größen des Sports die Klinke in die Hand geben, einen Tag lang wieder ausnahmslos nur

Stars aus Start-up-Branche sind dabei

Auch in diesem Jahr erwartet die Besucher der StartupCon ein großes Konferenzprogramm. Bei zahlreichen Vorträgen, Workshops und Panels können sich die Teilnehmer über aktuelle Themen aus der Welt der Start-ups informieren. Auch werden

um Start-ups.



in diesem Jahr wieder einige Stargäste erwartet. In den vergangenen Jahren waren bspw. Frank Thelen, Carsten Maschmeyer oder Ex-Nationalspieler Marcell Jansen dabei. Darüber hinaus werden auch in diesem Jahr bei der StartupExpo und in der StartupCity Cologne bis zu 500 Jungunternehmen und mehr als 100 Corporates die Möglichkeit haben, ihre Ideen und Geschäftsmodelle den Veranstaltungsbesuchern zu präsentieren.

800 One-on-one-Pitchs

Neben dem Know-how, welches sich die Teilnehmer bei der StartupCon holen, versuchen auch viele Unternehmen, im Rahmen der eintägigen Gründerkonferenz an frisches Kapital zu kommen oder einen guten Partner für ihr Unternehmen zu finden. Dazu wird es in diesem Jahr bis zu 800 One-on-one-Pitchs geben. Wer von sich überzeugen kann, hat dann die Möglichkeit, einen der 300 anwesenden Investoren zu überzeugen.

Neben dem vielen Wissen und den Impressionen der ausstellenden Start-ups ist das Networking ein weiterer fundamentaler Aspekt der StartupCon. Jeder Besucher sollte in jedem Fall ausreichend Visitenkarten einstecken.

Tickets gibt es online

Der Kartenverkauf für die Veranstaltung am 11. Oktober 2017 wurde bereits gestartet. Über www.startupcon.de können Interessierte noch bis zum 30. Juni vergünstigte Earlybird-Tickets kaufen und erhalten dort alle weiteren Informationen zur Veranstaltung in der LANXESS arena. Über die Website können sich außerdem die Start-ups anmelden, die im Rahmen der StartupExpo bzw. StartupCity Cologne ihre Ideen und Unternehmen präsentieren möchten. Am Veranstaltungsort sind ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden. Am nächstgelegenen Bahnhof Köln-Messe/Deutz halten Regional- und Fernverkehrszüge. Der Transfer vom Airport Köln/Bonn zum Bahnhof dauert ca. 20 Minuten. I

Christian Esser





KÖLN ZU GAST AM WÖRTHERSEE

Wirtschafts- und Kulturaustausch zwischen Kärnten und Köln



Der Kölner Abend in Kärnten ist neben der wirtschaftlichen Plattform, dem Wirtschaftsdialog Kölner und Kärntner Unternehmer, inzwischen eine sehr erfolgreiche Netzwerk-Veranstaltung mit langer Tradition.

Zahlreiche Prominente aus der Domstadt ließen sich diese Gelegenheit nicht entgehen. Zu den Teilnehmern gehörten u. a. Fernsehlegende Jean Pütz, Boxweltmeisterin Nicole Wesner, Moderator und Schauspieler Max Schautzer, Radio-Köln-Moderator Lukas Wachten sowie viele weitere hochrangige Wirtschaftsvertreter aus Köln und aus Österreich

Für die Wirtschaftsvertreter stand aber nicht nur der gesellschaftliche Austausch im Fokus. Auf den vom Wirtschaftsclub Köln initiierten Wirtschaftsdialog im berühmten Schlosshotel Velden war die Resonanz enorm. Moderator Christian Kerner (Geschäftsführer Kölner Brauereiverband und 2. Vorsitzender des Wirtschaftsclubs Köln) konnte hier neben NRW-Finanzminister Dr. Norbert Walter-Borjans und Kärntens Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser auch rund 100 Delegierte begrüßen.

"In den vergangenen Jahren haben wir diese Veranstaltung mit viel Erfolg etabliert. Dazu haben wir den anfänglich nur gesellschaftlichen Teil der Reise, den Kölner Abend, mit dem Wirtschaftsdialog auch inhaltlich ver-

knüpft und weiterentwickelt. Heute arbeiten hochrangige Vertreter der Regionen gemeinsam und konzentriert an wirtschaftlichen Themen, die von hohem Interesse für beide Seiten sind. Dadurch sind bereits interessante Kooperationen entstanden und so engagieren sich Kölner Unternehmen sehr erfolgreich in Kärnten und Kärntner Unternehmen ebenso erfolgreich in der Domstadt. Es sind viele geschäftliche und auch persönliche Beziehungen geknüpft worden, die nun mit viel Elan und Ideenreichtum weiter gepflegt werden", freute sich Veranstalter Jürgen Schwarz, der den Wirtschaftsdialog im Auftrag des Wirtschaftsclubs Köln organisiert. "Das Entscheidende ist aber, dass dies keine reine Netzwerk-Veranstaltung mehr ist, sondern inzwischen durch den Wirtschaftsdialog enorme Strahlkraft für Unternehmer hat. Deshalb freuen wir uns jetzt schon auf die Fortsetzung", so der Initiator.

Auch die Stadt Köln unterstützte die Initiative erneut und begrüßt die gute Verbindung zu Kärnten, welche nun sogar zu einem partnerschaftlichen Rahmenvertrag ausgebaut werden soll. Kölns Bürgermeister Hans-Werner Bartsch konnte in diesem Zusammenhang gemeinsam mit Reinhard Schüller. Leiter Unternehmensservice im Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Köln, erfolgreiche Gespräche unter anderem mit Kärntens Landeshauptmann Dr. Kaiser führen. Dieser möchte die Partnerschaft auf Kärntner Seite nun sogar auf Landesebene heben. Bei einem weiteren Termin mit Klagenfurts Bürgermeisterin Dr. Maria-Luise Mathiaschitz bekam Bartsch zudem auch die Unterstützung der österreichischen Landeshauptstadt zugesagt. II (me)

(i) Weitere Infos unter: www.koelner-abend.at

Exportverpackung
Schwergutverpackung
Lager- & Versandlogistik



WERTE SCHÜTZEN mit Sicherheit nach Maß

Der ungebrochene Trend zur Globalisierung erfordert schnelle Reaktion, kurze Produktionszyklen, hohe Flexibilität – und Perfektion im Versand. Wir sind Ihr Partner, wenn es darum geht, hochwertige Industriegüter innerhalb kürzester Zeit für den weltweiten Versand zu verpacken. Mit Fachwissen und kompetentem Personal unterstützen wir unsere Kunden von der Verpackungsberatung über Auftragsabwicklung bis hin zum Versand an den Bestimmungsort. 50.000m² Hallen- und Freifläche sowie Krananlagen bis zu 40 Tonnen stehen zur Verfügung.

Profitieren Sie von 155 Jahren Erfahrung. Ihre Güter haben es verdient.



DIE MESSE DER ZUKUNFT

Können digitale Dates den realen Messetreff ersetzen?



Wie entwickelt sich die deutsche Messelandschaft, wie fällt die Bilanz für 2016 aus? Und was bedeutet die fortschreitende Digitalisierung für Messen, Aussteller und auch Besucher?

Wie es der Branche geht, hat der AUMA, der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., für das Jahr 2016 bilanziert. Ein außergewöhnlich starkes Messeprogramm bescherte der Branche als Ganzes Rekordzahlen.

Geringe Zuwächse bei den Ausstellerzahlen, im Vergleich zu den Vorveranstaltungen, dazu ein konstantes Besucherinteresse – das Messejahr 2016 in Deutschland darf als Erfolg gewertet werden.

Die 186 internationalen und nationalen Messen legten bei der vermieteten Standfläche im Schnitt um ein Prozent zu, die Ausstellerzahlen stiegen um 1,5 Prozent. Aus dem Ausland kamen 3,9 Prozent mehr Aussteller in die deutschen Messehallen – eine Steigerung, die moderater ausfiel als in den Vorjahren.

In 2016 machten die deutschen Messen 3,8 Milliarden Euro Umsatz

Ein Trend lässt sich aus der Ausstellerbefragung AUMA MesseTrend 2017 herleiten. Dienstleistungsunternehmen wollen sich zukünftig häufiger an Messen beteiligen. Da im vergangenen Jahr Messen mit unterschiedlichen Mehrjahresrhythmen zusammenkamen, gab es bei vielen Kennzahlen neue Rekordwerte. Die werden die nächsten Jahre Bestand haben, bis die großen Leitmessen erneut in einem Jahr stattfinden. Die deutschen Messeveranstalter erwirtschafteten nach ihrem Rekordjahr 2014 mit einem Umsatz von 3,45 Milliarden Euro zwei Jahre später 3,8 Milliarden Euro – Chapeaux!

Die Zahlen des ersten Quartals 2017 knüpfen nahtlos an das positive Messejahr 2016 an. Rund ein Prozent mehr Aussteller und Standfläche bei konstant bleibenden Besucherzahlen sorgen für Optimismus in der Branche. Die ist gewillt, fleißig Geld in die Hände zu nehmen und zu investieren. In neue Hallen, moderne Technik, verbesserte Infrastruktur sowie neue Mitarbeiter.

Moderne Technik? Da stellt sich die Frage: Wie gut sind die deutschen Messeveranstalter aufgestellt, um zukünftig Onlineund Offline-Leistungen optimal miteinander zu verbinden? Natürlich steht ihre Kompetenz bei der Durchführung der Messen außer Frage; bei Online-Leistungen

rund um die Messe gibt es aber teils etablierte Wettbewerber mit Online-Erfahrung aus anderen Geschäftsfeldern, von Medienhäusern bis zu Buchungsportalen. Eine Reihe von Messeveranstaltern haben deshalb schon eigene Geschäftsbereiche oder Tochterunternehmen aufgebaut, um Geschäfte mit Ausstellern und Besuchern über die Messedurchführung hinaus in der Hand zu behalten.

Ein Produkt fühlen, riechen, schmecken geht nur auf der Messe

Inwiefern die Digitalisierung das reale Messegeschäft verdrängen kann, wollten wir aus erster Hand erfahren. Dietmar Eiden, Vice President Trade Fair Management bei der Koelnmesse GmbH und verantwortlich für anuga und ISM, sieht die Sache folgendermaßen: "Natürlich können wir hochauflösende Bilder oder Videosequenzen einer neuen Schokoladensorte blitzschnell um den Erdball jagen. Nur, wie sich das neue Produkt anfühlt, wie es riecht und letztendlich schmeckt – das kann nur der Messebesucher vor Ort erleben", erläutert Eiden.

Zu der Frage, ob evtl. eher kleinere Messen schon vom Kalender verschwunden oder verkürzt worden sind, weil alles ebenso gut in Videokonferenzen per Datenaustausch besprochen werden kann, äußert sich Christian Zimmermann, Group CEO Uniplan GmbH: "Nein, im Gegenteil. Die Digitalisierung ist entscheidender Treiber der Messewirtschaft – je intensiver wir im täglichen Kontakt auf den virtuellen Austausch setzen, desto wichtiger werden das persönliche Gespräch und das individuelle Erlebnis. Genau diesen Rahmen bieten Messen als fester Termin im Kalender."

Form-art ist ein mittelgroßes Unternehmen mit Sitz in Rösrath mit über 35 Mitarbeitern. Das Schwergewicht des Unternehmens liegt im Messe- und Ladenbau. Das Repertoire umfasst sowohl die Arbeiten einer klassischen Tischlerei als auch die Erstellung von Grafiken, Dekorationen und das Catering. Frei nach dem Motto: Vorsprung durch Kreativität.

Soziale Medien stehen immer mehr im Vordergrund

Etwas anders sieht Form-art-Geschäftsführer Andreas Wübben die Dinge: "In den



letzten Jahren hat sich der Messeauftritt schon sehr verändert. Viele Aussteller nutzen die sozialen Medien, um mehr auf sich aufmerksam zu machen. Die Technik/soziale Medien stehen immer mehr im Vordergrund und sind aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken. Aber insgesamt konnten wir zulegen bei unseren Kunden im Mittelstand wie auch bei Konzernen. Wer wie Form-art sehr stark auf Individua-

lität und Kreativität setzt, spricht die Kunden an, die mit ihrer Corporate Identity auf ein ganzheitliches Werbekonzept setzen."

Eine Messe bietet langjährigen Handelspartnern, die längst Freunde geworden sind, die Möglichkeit zu wenigen, dennoch regelmäßigen Treffen. "Real und digital ergänzen sich prächtig", so Dietmar Eiden. "Messebesucher können sich dank unserer

Apps optimal vorbereiten. Ebenso wird die Nachbearbeitung via Smartphone oder Tablet zum Kinderspiel."

Die Frage, ob denn von Kundenseite spürbar kleinere Standflächen angemietet worden sind, weil die Messebesucher vorab immer einfacher schon wichtige Infos einholen können, bringt uns wieder zurück ins reale Messegeschehen. Die meisten Messeauftritte sind schon lange keine reinen Informations- oder Produktveranstaltungen mehr. Messen schaffen den idealen Rahmen für etwas, das die Digitalisierung (noch) nicht vollends ersetzen kann: Ein reales Erlebnis, das den Besucher in kürzester Zeit in eine auf seine Bedürfnisse ausgerichtete Markenwelt eintauchen lässt. Im Mittelpunkt steht die Lebenswelt des Kunden, in der das Produkt mit allen Sinnen erlebbar gemacht wird. Reale Erlebnisse, die den Besucher begeistern und nachhaltig im Gedächtnis bleiben, werden auch in Zukunft ihre Berechtigung haben. Anders gesagt: Die Zukunft der Messen ist in den kommenden Jahren gesichert. 🔟

Heribert Eiden

Anzeige __

MEHR LEISTUNG DURCH GUTES SITZEN

"Büro + Ergonomie Lothar Jux" bietet Beratung und Produkte rund um die Optimierung des Arbeitsplatzes

Sekretärin, Buchhalter oder auch Journalist – viele Menschen verbringen berufsbedingt einen großen Teil des Tages am Schreibtisch. Umso wichtiger ist es, den Bürostuhl genau an sich selbst einzustellen. Wie ist die Qualität des Stuhls? Was für Einstellungsmöglichkeiten hat er? Wie wird er am besten genutzt? Das sind Fragen, die man sich stellen sollte – nur so kann man Schulter- und Nackenschmerzen oder auch Fehlhaltungen vermeiden.

Die Ergonomieberatung "Büro + Ergonomie Lothar Jux" in Bergisch Gladbach hat sich auf ebendieses Thema spezialisiert. Das Unternehmen berät nicht nur, sondern bietet zudem die passenden Produkte an, um die wechselseitige Anpassung von Mensch, Arbeitsmittel und Arbeitsumgebung zu optimieren. "Eine gute Ergonomie gewinnt in einer älter werdenden Gesellschaft und bei einer längeren Lebensarbeitszeit täglich an Bedeutung. Wirtschaftlich ist sie immer lohnend, da die Effizienz gesteigert wird, Fehlerquoten gesenkt werden und die Motivation erhöht wird", wirbt das Unternehmen, das bereits auf 20 erfolgreiche Jahre zurückblickt.

Wer seinen Arbeitsplatz optimieren möchte, muss mit der korrekten Einstellung des Stuhls anfangen. Daraus ergibt sich die entsprechende Tischhöhe. Auch eine belastungsreduzierende Anordnung von

Tastatur, Maus und Bildschirm ist wichtig. Ein verbreiteter Irrtum ist es, dass die Höhenverstellung des Stuhls für die Anpassung an die Tischhöhe gedacht ist.

Wer seinen Arbeitsplatz genau an seine eigenen Bedürfnisse anpasst, tut nicht nur etwas für seine Gesundheit, sondern steigert auch seine Leistungsfähigkeit im Job. Eine hohe Qualität der einzelnen Kompo-

Foto: S candinavian Business Seating (HAG)

nenten nutzt wenig, wenn sie nicht passend eingestellt sind.

① Weitere Infos gibt es unter: www.ergonomieberatung.org

GRIESHABER Standort Köln/Kerpen GRIESHABER Logistik zupackend. wegweisend. zielsicher.



GRIESHABER Logistik GmbH

Röntgenstraße 40 50169 Kerpen Telefon +49 2237 6908-0

FAMILIEN-UNTERNEHMER

"Wirtschaft" wird neues Unterrichtsfach an NRW-Realschulen



WIR SIND DIE
WIRTSCHAFT
Wir repräsentier
mehr als 180.00

Vier Jahre lang wurde an 70 Realschulen im Land NRW das Fach "Wirtschaft" erprobt. Für die Einführung eines Pflichtfaches Wirtschaft an den Realschulen in NRW ab dem Schuljahr 2014/15 gab es im Landtag jedoch keine Mehrheit. Somit ist Nordrhein-Westfalen derzeit das einzige Bundesland, in dem die ökonomische Bildung an Realschulen nicht als eigenständiges Fach, sondern nur im Rahmen der Fächer Politik, Erdkunde und Geschichte angeboten wird. Bis jetzt. Denn die neue Regierung aus CDU und FDP will Wirtschaft als Schulfach an allen weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen einführen. Das ist eine gute Nachricht für alle Schüler in NRW, die bald nicht mehr ohne grundlegende Wirtschaftskenntnisse ins Leben entlassen werden. Der Wirtschaftsverband DIE FAMILIENUNTERNEH-MER freut sich darüber besonders, denn gemeinsam mit DIE JUNGEN UNTERNEHMER hat er sich seit geraumer Zeit für die Einführung des Schulfachs Wirtschaft eingesetzt. So hat der Verband von Prof. Dr. Schlösser und Dr. Schuhen von der Universität Siegen Schulbücher in NRW auf ihre Wirtschaftsfreundlichkeit untersuchen und prüfen lassen, welche Rolle Marktwirtschaft und Unternehmertum in den Schulbüchern spielen.

"Die Ergebnisse der Studie haben deutlich gezeigt, dass es ein Fehler der rot-grünen Regierung war, den Modellversuch "Wirtschaft" an Realschulen einzustellen", so Olaf Ziegs, Regionalvorsitzender von DIE FAMILIENUNTERNEHMER im Regionalkreis Nordrhein.

Veranstaltungen mit Politikern

Gemeinsam mit seinem Regionalkreis organisiert Ziegs regelmäßig Veranstaltungen mit Politikern und Unternehmern, bei denen über politische Themen diskutiert wird – so auch über das Thema Schulfach Wirtschaft. "Wir sind sehr froh, dass die neue Regierung die Notwendigkeit der wirtschaftlichen Bildung erkannt hat und hier jetzt aktiv wird." Aktiv sein, das wird bei den Familienunternehmern in Nordrhein sehr ernst genommen. Neben den politischen Veranstaltungen organisieren Olaf Ziegs und seine Vorstandskollegen auch Unternehmertreffs und Kulturveranstaltungen. "Der Austausch mit anderen Unternehmern ist uns sehr wichtig. Uns beschäftigen ähnliche Dinge und gemeinsam können wir mehr erreichen als alleine. Es gibt in Nordrhein-Westfalen sehr viele Familienunternehmer und wir freuen uns über jedes neue Mitglied, das zu uns kommt."

"NRW zurück an die Spitze"

Im Vorfeld der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen haben sich der Landesverband und die Regionalkreise der Familienunternehmer mit der Kampagne "NRW zurück an die Spitze" aktiv in den Wahlkampf eingemischt. "Die rot-grüne Regierung hat NRW in den vergangenen Jahren runtergewirtschaftet. Es ist daher gut, dass es einen Wechsel gibt, und wir hoffen, dass die neue Regierung die vielen Baustellen im Land schnell angeht", so Olaf Ziegs. Eine der Baustellen ist in den Augen der Familienunternehmer die Infrastruktur im Land, sowohl die analoge als auch die digitale. Über die analoge werden die Familienunternehmer bei einer ihrer nächsten politischen Veranstaltungen mit einem Vertreter des Landesbetriebs Straßenbau Nordrhein-Westfalen, kurz Straßen.NRW, diskutieren. 🔟

Gastautorin: Judith Roth

MIT INNOVATIONEN IN RICHTUNG ZUKUNFT

Das Kölner Unternehmen AXA Deutschland geht neue Wege im Versicherungsgeschäft



Im Gewerbegebiet Köln-Mülheim, unweit des E-Werks, arbeitet ein zehnköpfiges Team mit neuen Ansätzen an der Zukunft der Versicherungsbranche. Das ehemalige Fabrikgebäude, versteckt in einem großen Hinterhof, wirkt wie die Bürogemeinschaft eines aufstrebenden Start-ups.

Albert Dahmen, Leiter der 2015 gegründeten Innovationseinheit "AXA Transactional Business", führt durch die gläsernen Räumlichkeiten. Tischkicker, IKEA-Möbel und stylishe Designobjekte erinnern ein wenig an eine moderne Studenten-WG. Dazu offene Besprechungszimmer, Flipcharts, ein kleiner Garten, große Bildschirme und Computer. Schnell wird klar: Kommunikation und das soziale Miteinander scheinen hier das A und O zu sein. Auffallend ist ein rechteckiger Kasten mit Ziffern wie an einer alten Bahnhofsanzeige. Klackernd springt die Zahl plötzlich auf die nächsthöhere Nummer um.

Neue Wege wagen

"Mit 'Transactional Business' entwickeln wir unser Geschäftsmodell der Versicherung so weiter, dass es veränderten Kundenerwartungen an Convenience, digitale Kommunikation und Interaktion noch besser Rechnung trägt. Im unabhängigen Team entwickeln wir innovative Lösungen, die über das klassische Versicherungsgeschäft deutlich hinausgehen", so Albert Dahmen. Die kleine agile Einheit arbeitet mit Methoden wie "Design Thinking" daran, auf neuen Wegen zukünftige Geschäftsansätze zu finden. Die kostenlose Begleit-App Way-Guard etwa zeigt, wie zukunftsfähige, am Kundenbedürfnis ausgerichtete Versicherungsservices aussehen können.

Viele kennen das mulmige Gefühl, wenn das eigene Kind oder man selbst alleine unterwegs ist. In solchen Fällen ist WayGuard als virtueller Begleiter auf dem Smartphone dabei und sorgt für Sicherheit und das gute Gefühl, nicht allein zu sein. Die App kennt die genaue Position des Users und übermittelt diese in Echtzeit verschlüsselt und datenschutzkonform an eine zertifizierte, rund um die Uhr erreichbare Leitstelle. Im Ernstfall wird z. B. der Notruf zur Polizeileitstelle weitergeleitet, die durch WayGuard den genauen Standort kennt und ohne Zeitverlust Hilfe leisten kann. Wenn gewünscht, kann sich der User über die App auch mit einem privaten Begleiter aus dem Freundes- oder Familienkreis verbinden, der den genauen Aufenthaltsort ebenfalls sieht. Mit ihm kann der User zusätzlich chatten oder telefonieren. Ist er am Ziel angekommen, wird der Begleiter direkt darüber benachrichtigt.

Der Erfolg kann sich sehen lassen

Der Versicherer konnte seit Einführung der App im Oktober 2016 bereits mehr als 60.000 Anwender gewinnen. Jetzt ergibt auch der klackernde Kasten einen Sinn. Dieser zeigt die aktuellen Registrierungen für den WayGuard an. Lädt jemand die App herunter, springt die Anzeige in Mülheim für alle sichtbar auf die nächste Stelle. Aber nicht nur die "sichtbaren" Registrierungszahlen sprechen für sich. Im April wurde der Kölner Versicherer als Finalist beim Deutschen Innovationspreis in München für WayGuard auf großer Bühne geehrt. Aufgrund ihrer Innovationshöhe, Marktchancen, Markterfolg und ihres Bezugs zum Standort Deutschland darf sich AXA zu den drei innovativsten deutschen Großunternehmen zählen.

"Unser Unternehmen fragt sich, wie wir es schaffen können, Relevanz im Alltag unserer Kunden zu erlangen. Wir wollen mehr sein als ein Versicherer und möchten nicht nur im Falle eines Schadens präsent sein. Auch im Alltag wollen wir als verlässlicher Partner wahrgenommen werden. Dazu gehört es auch, auf Kundenerwartungen und externe Ereignisse flexibel reagieren zu können", erklärt Dahmen. "Innovation wird bei uns nicht nur durch das Management getrieben, sondern auch durch unsere Teams gelebt."

Das zeigt sich auch bei den Zukunftsplänen des Versicherers, der auf gleich mehrere Innovationseinheiten setzt. Neben Transactional Business gibt es seit 2014 den Innovation Campus. Dieser unterstützt und investiert gezielt in Start-ups und vernetzt sich aktiv mit der deutschen Gründerszene. Hinzu kam im April in Köln – nach Paris und Singapur – das weltweit dritte Data Innovation Lab. In diesen Innovationszentren feilt man an der Versicherung der Zukunft und versteht sich als Begegnungsfläche, in der unternehmensübergreifend Ideen ausgetauscht werden können.

Matze Ehlers

WIRTSCHAFTS-KRIMINALITÄT HEUTE

Die Langfinger aus den eigenen Reihen



Bei Geld hört die Freundschaft bekanntlich auf. Hat nun einer besonders viel – und das ist bei Unternehmen meist so –, dann weckt das Begehrlichkeiten, die Täter und Opfer gleichermaßen die Existenz kosten können. Wir sprachen mit einem, der sich damit auskennt. Mit ihm tauchten wir ein in das Tagesgeschäft eines Wirtschaftsde-

Eigentlich ist es ein grundlegend trauriges Geschäft: Es geht um Misstrauen, um Hintergehen, Diebstahl und immer wieder Betrug. "Ob privat oder eben auch in der Wirtschaft", weiß Patrick Kurtz, seit 2013 Inhaber der gleichnamigen Detektei in der Kölner Antoniterstraße. Dabei ist der Betrug in bester Gesellschaft von Untreue, Krankschreibungs- und Spesenmissbrauch, privat abgerechneten Tankquittungen bis hin zu (Daten-)Diebstahl

und Unterschlagung.

In den meisten Fällen ist der Täterkreis recht übersichtlich: Es sind überwiegend Mitarbeiter. "Wir haben einen Fall bearbeitet, in dem der beste Freund und zugleich älteste Angestellte des Firmeninhabers gemeinsam mit seinem Sohn Rechnungen gefälscht, Rechnungsbeträge schwarz in die eigene Tasche gesteckt und nebenbei mit den Firmentransportern ein Konkur-

renzunternehmen aufgebaut hat – heimliche Stammkundenabwerbung inklusive", erzählt Kurtz.

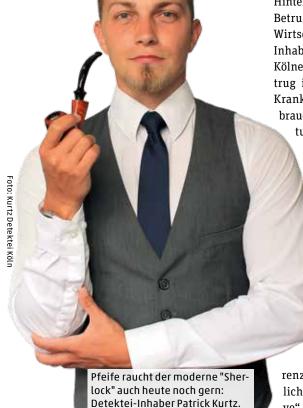
Man sieht sich wieder – im Internet

Oft erhalten die Unternehmer Tipps, woraufhin sie ihre Produkte zum Verkauf im Internet wiederfinden. Ein Unternehmen aus dem Bereich der Automobilzulieferer fand Produkte mit seinen ganz eigenen QR-Codes im Netz, über entsprechende Testkäufe verschaffte man sich Sicherheit. 2014 traf es im großen Stil die Ford-Werke: Cockpits und weitere Zubehörteile sollten ins Ausland verkauft werden.

NRW ist in jeder Hinsicht Spitzenreiter

Haben die Güter erst einmal das Unternehmen verlassen, kommen jede Menge Gefahren durch den Frachtdiebstahl hinzu. Leider sei es auch hier so, dass es meistens die eigenen Mitarbeiter sind, die sich von Baumaterialien bis Konsumgütern für den Eigenbedarf oder zum Weiterverkauf bedienten.

"Es kommt relativ häufig vor, dass ganze Lkw-Ladungen mitsamt Hänger gestohlen werden", berichtet Kurtz. Dafür würden die Fahrer insbesondere im Sommer durch leicht geöffnete Fenster im Schlaf mit Gas betäubt. Weil dahinter oft jede Menge Hehler und sonstige Hintermänner stecken, ge-



staltet sich eine solche Recherche oft sehr umfangreich. Auch bei diesen Delikten sei NRW leider führend, was die Kriminalstatistik angeht, weiß Kurtz. Die jeweiligen Schadensfälle in diesem Bereich bewegten sich oft im hohen fünfstelligen Bereich, glücklicherweise seien aber auch die Erfolgsquoten sehr hoch.

Zuständiger Spezialist für diese Delikte in der Detektei Kurtz ist dafür ein ehemals selbstständiger Logistik-Unternehmer, der sich bestens auskennt von Personal bis Buchhaltung.

Wie wird man eigentlich Detektiv?

"Genau genommen darf sich jeder auf die Pirsch begeben", so Kurtz. Er bedauert es sehr, dass es in diesem Beruf keine ausdrückliche Ausbildungspflicht gibt. Es seien aber eben genau jene, die nicht nur sich selbst, sondern auch die Auftraggeber unter Umständen strafbar machen, erklärt Kurtz. Einen seriösen Anbieter fände man anhand entsprechender Zertifikate, aber auch aufgrund einer transparenten Preisstruktur.

Für ihn arbeiten viele ehemalige Sicherheitsfachleute aus Ermittlungsbehörden wie Zoll, Polizei und auch dem Bundes-



nachrichtendienst (BND). Die meisten Detektive seien Freiberufler – "Einzelgänger", beschreibt Kurtz.

Leider sei das Studium der Kriminalistik seit Mitte der 90er-Jahre abgeschafft, und auch das "Profiling" stecke in Deutschland noch in den Kinderschuhen.

Er schätzt sich besonders glücklich, dass zum Beispiel sein Chef-Ermittler für IT-Delikte ein Diplom-Kriminalist und zugleich IT-Experte ist. Kurtz: "So etwas genießt heute Seltenheitswert!" Kurtz selbst hat nach dem Studium der Europäischen Literatur – hier müssen vor allem Detektivgeschichten das Ihre getan haben – und der Absolvierung der Sicherheitsakademie Berlin seine Detektei gegründet, die mittlerweile Niederlassungen in mehreren deutschen Städten hat und etwa 500 Fälle jährlich aufdeckt – "mit Erfolg", wie er betont.

Edda Nebel



"ES FEHLT AN INTELLIGENTER ENERGIE!"

Interview mit Konrad Adenauer vom Kölner Haus- und Grundbesitzerverein



Seit acht Jahren steht Konrad Adenauer an der Spitze des Kölner Haus- und Grundbesitzervereins. Im Gespräch mit DW blickt er zurück auf die Ära seines Vorgängers Hanns Schaefer, äußert sich zur in seinen Augen wenig durchdachten Mietpreisbremse und spricht über die langjährige freundschaftliche Beziehung zu Franz-Xaver Corneth, seinem Gegenpart beim Mieterverein. Die Trägheit in Teilen der Verwaltung der Stadt Köln bleibt natürlich nicht unerwähnt – sie ist ihm schon lange ein Dorn im Auge.

DIE WIRTSCHAFT π : Herr Adenauer, zum Einstieg eine leichte, eher symbolisch gemeinte Frage: "Welche Schuhgröße haben Sie?"

Konrad Adenauer: Also ich trage Schuhgröße 44.

DIE WIRTSCHAFT II: Der Hintergrund der Frage ist natürlich, dass Hanns Schaefer, Ihr Vorgänger im Amt, Fußstapfen hinterlassen hat, die gefühlt Größe 48 gehabt haben müssen. Es ist kein leichter Job, in solche Fußstapfen zu treten – wie sehen Sie das?

Konrad Adenauer: Hanns Schaefer hat den Verein 37 Jahre lang geleitet. Er hat in dieser Zeit viele spannende Vorträge gehalten – über Köln, über seine Jugend in der Stadt und seine Tätigkeit beim Haus- und Grundbesitzerverein (HUG). Bei einigen dieser Vorträge war ich als Zuhörer dabei. Er war eine interessante Persönlichkeit, hat immer stark polarisiert. Für den Verein hat er Prozesse angestrengt, kurzum ein Mahner und Warner, der früh erkannte, wenn in der Stadt mal wieder etwas in die falsche Richtung lief.

Bei mir verhält es sich so, dass ich Posten in diversen Vereinen und Stiftungen innehabe, dadurch zahlreiche Verbindungen zur Stadt – da muss ich doch etwas gemäßigter auftreten als mein Vorgänger.

DIE WIRTSCHAFT ™: Was Sie aber nicht daran hindert, sich klar zu positionieren und deutlich Stellung zu beziehen.

Konrad Adenauer: Das tue ich gerne, auch in Bezug auf die Stadt. Unsere umtriebige Oberbürgermeisterin sehe ich häufig, wir kommen gut zurecht. Dennoch muss ich Dinge kritisieren, das richtet sich dann eher gegen die Verwaltung, ist aber bisher ohne Schärfe geblieben.

DIE WIRTSCHAFT ™: Was hat sich in der Charakteristik des HUG seit Ihrem Amtsantritt vor acht Jahren geändert?

Konrad Adenauer: Der Vorstand ist ja so weit geblieben. Ich bewege mich mehr in Köln als mein Vorgänger, werde häufig angesprochen, sodass sich der Wirkungsgrad erweitert hat. Ich bekomme viel Post und versuche, die so weit wie möglich persönlich zu beantworten.

DIE WIRTSCHAFT II: Eine ganz besondere Spezies unter den Mietern waren die Mietnomaden. Keine Miete bezahlen, die Wohnung beschädigen, über Nacht und Nebel zum nächsten Vermieter ziehen und eine Menge Müll zurücklassen. Hat sich das Thema fast erledigt, oder ist es nicht mehr so präsent, weil in den Medien ausgelutscht?

Konrad Adenauer: In meinen Augen hat es sich verflüchtigt und spielt keine große Rolle mehr – wobei die wenigen Ausnahmen die Regel bestätigen.

DIEWIRTSCHAFT: Was sind die Dinge, die Ihre Mitglieder am meisten bewegen?

Konrad Adenauer: Wir haben ja zwei große Arbeitsrichtungen im Verein. Das ist zum einen der Mitgliederservice, also die Beratung unserer Mitglieder rund ums Bauen, Kaufen und Vermieten. Die zweite Richtung ist das Ideal des Eigentums, das wir befürworten. Wir wollen mäßigend dahin gehend wirken, dass alles was das Bauen und Kaufen erschwert und verteuert, in kleinen Dosen geschieht. Die Grundsteuer wie auch die Grunderwerbsteuer gehören dazu. Wir sehen uns aber auch als Beobachter der Stadtentwicklung und des Bauwesens und agieren da im Sinne unserer Mitglieder, indem wir Missstände aufzeigen oder Fehlentwicklungen benennen.

DIEWIRTSCHAFT II: Der "natürliche Feind" des Vorsitzenden des Haus- und Grundbesitzervereins wäre ja der Vorsitzende des Mietervereins, momentan also Franz-Xaver Corneth. Wie ist da das Verhältnis? Tauscht man sich da regelmäßig aus? Oder trifft man sich auf ein Bier? Oder gibt es da gar keine Verbindung?

Konrad Adenauer: Wir haben ein sehr gutes Verhältnis zueinander, Franz-Xaver Corneth ist ein langjähriger Duzfreund von mir, wir haben dasselbe Parteibuch, wir kennen uns aus vielen Gremien, wir schätzen uns, kommen sehr gut klar miteinander. Ich bin regelmäßig beim Mieterverein am Mühlenbach, und auf ein Bier treffen müssen wir uns nicht, denn das ergibt sich automatisch in schöner Regelmäßigkeit. Man muss dabei ja berücksichtigen, dass ein Vermieter den Mieter braucht. So wie der Verkäufer den Käufer pflegen muss, muss der Vermieter auch seinen Mieter pflegen. Das bedeutet, HUG und Mieterverein ziehen da am selben Strang und haben gemeinsame Interessen. Alles was das Bauen zum Beispiel teuer macht, hat zur Folge, dass die Mieten steigen. Die privaten Vermieter, unsere Hauptklientel, sind durchaus bereit, auf Höchstmieten zu verzichten, sind eher auf ein gutes Verhältnis zum Mieter bedacht.

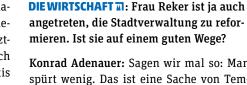
DIE WIRTSCHAFT π : Die Preise für Wohneigentum steigen, die eingeführte Mietpreisbremse, die ja auch in Köln zur Anwendung kommt, hat aber anscheinend ABS – nämlich abgenutzte Bremsscheiben. Laut einer Studie des IW für Berlin greift sie nicht, in Köln wäre das Ergebnis ähnlich. Ihre Meinung dazu?

Konrad Adenauer: Wir waren und sind dagegen, halten die Mietpreisbremse in dieser Form für ein untaugliches und letztlich unwirksames Instrument. Da hat sich jemand was ausgedacht, was die Praxis nicht trifft. Das sagt ja auch die Bauwirtschaft, die im schlimmsten Fall einen Bogen um Köln macht, sich vom Wohnungsbau zurückzieht und stattdessen zum Beispiel Gewerbebauten auf der grünen Wiese hochzieht.

Wir sind für den privaten und sozialen Wohnungsbau gleichermaßen, das muss beides gefördert werden, da ist die Stadt gefragt, die ja im Besitz zahlreicher Grundstücke ist, die sie zur Verfügung stellen müsste. Nur die Stadt hütet ihre Ländereien wie den Schatz der Nibelungen. Es herrscht in Teilen der Stadt eine Schwerfälligkeit und Willkür, Trägheit und Desinteresse, es fehlt eine intelligente Energie.

DIE WIRTSCHAFT II: Ist Köln überhaupt noch verwaltungsfähig? Fehler bei den Wahlunterlagen, große Bauprojekte verzögern sich und werden deutlich teurer, Neubauten werden mit schweren Mängeln übergeben, die fähigen Mitarbeiter gehen in die Industrie, wo sie deutlich besser bezahlt werden – was sagen Sie zu dieser Situation?

Konrad Adenauer: Spricht man mit den Spitzen der Stadt, geben die zu, dass Personal fehlt, dass vor allem gutes Personal fehlt, viele Stellen sind unbesetzt. Die Stadt ist bei Großprojekten kein gleichwertiges Gegenüber, sie müsste gegenüber Baugesellschaften dominanter und bestimmter auftreten.



Konrad Adenauer: Sagen wir mal so: Man spürt wenig. Das ist eine Sache von Temperament, Wille und Einstellung. Wenn wöchentlich der Stadtvorstand tagt, dann kommt von den oben in kleiner Runde gefällten Entscheidungen unten in der Verwaltung offenbar wenig an.

DIE WIRTSCHAFT π : Wo gehen Sie am liebsten in Köln spazieren, haben Sie einen Lieblingsort?

Konrad Adenauer: Ich fühle mich in der Stadt sehr wohl, im Bereich zwischen Neumarkt und Dom. Wir machen Radtouren am Rhein entlang, am liebsten bin ich aber in Lindenthal. Ich lebe dort seit 1948, der Stadtwald mit seinem Tierpark, das ist für mich ein Stück Heimat.

DIEWIRTSCHAFT II: Köln und die Architektur – was sind Ihre Highlights, und wo machen Sie die Augen zu?

Konrad Adenauer: Es ist schade, dass die gewachsene Kleinteiligkeit teilweise durch architektonisch bedenkliche Bauklötze ersetzt wird. Man braucht keine Hochhäuser, um eine Großstadt zu sein. Viel wichtiger ist doch, dass etwa ein Dom-Hotel so originalgetreu wie möglich wieder aufgebaut wird

DIE WIRTSCHAFT ™: Wobei schalten Sie ab, welches Hobby haben Sie, um zu entspannen?

Konrad Adenauer: Ich bin leidenschaftlicher Sammler von Briefmarken und Münzen, außerdem habe ich eine Bibliothek mit Tausenden Büchern über Köln, das Rheinland, auch über meine Familie. Und da gibt es Überlegungen, selbst Buchprojekte zu verwirklichen.

DIE WIRTSCHAFT π : Die gute Fee war da, Sie haben drei Wünsche frei, um die Stadt voranzubringen. Welche wären das?

Konrad Adenauer: Sowohl Stadtrat als auch Verwaltung würden mit Damen und Herren besetzt, die die Stadt lieben und nach vorne bringen wollen. Köln darf sich nicht mit Essen vergleichen. "Think Big" müsste es sein, aber Köln denkt klein – siehe die U-Bahn, die eine tiefer gelegte Straßenbahn ist. Oder Beispiel Wassertaxi, eine tolle, leicht umsetzbare Idee, die von Vorschriften und einem Chor aus "Geht nicht" niedergerungen wird. Vielmehr sollte gelten: "Geht nicht gibt's nicht!"



Eugen Weis und Heribert Eiden

LEGITIMATIONSWIRKUNG DER GMBH-GESELLSCHAFTERLISTE

Warum das "MoMiG" auch nach neun Jahren noch für Schlagzeilen sorgt



Das Gesetz zur Modernisierung des GmbH-Rechts und zur Bekämpfung von Missbräuchen – kurz MoMiG – ist seit nunmehr knapp neun Jahren in Kraft. Einzelne, durch das MoMiG besonders stark geprägte Regelungen bieten weiterhin Raum für neue Entscheidungen, was ein Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf aus dem vergangenen Jahr eindrucksvoll belegt. Das Düsseldorfer OLG äußerte sich zur Legitimationswirkung einer Eintragung in die zum Handelsregister aufgenommene Gesellschafterliste.

Zweck der Gesellschafterliste

Durch das MoMiG wurde die Gesellschafterliste (§ 40 GmbHG) deutlich aufgewertet. Von ihrer Transparenzwirkung soll in erster Linie der Rechtsverkehr profitieren: Die für jeden einsehbare Gesellschafterliste hat den Zweck, Vertrauen zu schaffen, da die hinter der Gesellschaft stehenden Gesellschafter ein "Gesicht" bekommen. Ein weiterer Zweck der Gesellschafterliste ist der gutgläubige Erwerb von Geschäftsanteilen. Bei Transaktionen war in der Vergangenheit eine teils aufwendige "Due-Diligence-Prüfung" notwendig, um

die tatsächliche Inhaberschaft lückenlos nachweisen zu können. Durch die Rege-

lung des § 16 Abs. 3 S. 1 GmbHG kann eine

solche Prüfung nunmehr entfallen. Hier-

nach entfaltet die Gesellschafterliste einen

guten Glauben, sodass ein Erwerb von einem Nichtberechtigten, d. h. von einer Person, die tatsächlich kein Gesellschafter ist, erfolgen kann.

Die Entscheidung des OLG Düsseldorf

Die Entscheidung des OLG Düsseldorf zeigt, dass eine Gesellschafterliste über die vorgenannten Zwecke hinaus auch Wirkung im Innenverhältnis haben kann. Das Gericht (Aktenzeichen: I-16 U 74/15) hatte über die Rechte eines Gesellschafters einer Zwei-Personen-GmbH zu entscheiden, der die Gesellschaft bereits wirksam gekündigt hatte.

Im Gesellschaftsvertrag der GmbH war geregelt, dass die Gesellschaft von jedem Gesellschafter zum Jahresende gekündigt werden konnte. Eine Kündigung sollte jedoch nicht

die Auflösung der Gesellschaft zur Folge haben, sondern das Ausscheiden des kündigenden Gesellschafters zum Jahresende. Der somit zum Ausscheiden verpflichtete Gesellschafter sollte seinen Anteil an den anderen Gesellschafter abtreten, alternativ sollte die Gesellschaft den Anteil einziehen können. Darüber hinaus enthielt der Gesellschaftsvertrag eine Regelung, wonach der zum Ausscheiden verpflichtete Gesellschafter im Falle der Kündigung seine Gesellschafterstellung mit Wirksamwerden seiner Kündigung, d. h. zum Jahresende verliert.

Sachverhalt

In der Gesellschafterliste waren beide Gesellschafter aufgeführt. Zugleich waren beide Gesellschafter als Geschäftsführer bestellt. Einer der beiden Gesellschafter kündigte fristgerecht zum Jahresende seine Gesellschafterstellung. Der dingliche Vollzug der Kündigung, das heißt die Abtretung seines Geschäftsanteils an den verbleibenden Gesellschafter, erfolgte jedoch nicht. Auch wurde sein Geschäftsanteil durch die Gesellschaft nicht eingezogen.

Sein Amt als Geschäftsführer legte der zum Ausscheiden verpflichtete Gesellschafter zum Jahresende nieder. Das Ausscheiden als Geschäftsführer wurde kurze Zeit später in das Handelsregister eingetragen. Die Gesellschafterliste hingegen wurde nicht geändert. Sie führte den Gesellschafter weiterhin auf.

Konkret hatte das OLG Düsseldorf über die Fragen zu entscheiden, ob der Gesellschafter nach dem Wirksamwerden seiner Kündigung zum Jahresende noch zur Gesellschafterversammlung, welche zu Beginn des Folgejahres stattgefunden hatte, hätte geladen werden müssen und ob der dort gefasste Beschluss über die Feststellung des Jahresabschlusses für ein vorangegangenes Geschäftsjahr wirksam ohne die Mitwirkung des Gesellschafters zustande gekommen ist.

Entscheidung

Das OLG Düsseldorf entschied, dass der zum Ausscheiden verpflichtete Gesellschafter trotz der erfolgten Kündigung zum Jahresende zur Gesellschafterversammlung im Folgejahr hätte geladen werden müssen, auf welcher er sein Stimmrecht hätte ausüben können. Der dort ohne ihn gefasste Beschluss über die Feststellung des Jahresabschlusses sei nichtig.

Dies ergebe sich aus der Legitimationswirkung der Gesellschafterliste. § 16 Abs. 1 GmbHG verschaffe jedem, der in die Gesellschafterliste aufgenommen ist, eine ausreichende Legitimation gegenüber der Gesellschaft. Vonseiten der Gesellschaft sei er als Gesellschafter zu behandeln, unabhängig von der tatsächlichen materiellen Rechtslage.

Das Gericht führte darüber hinaus aus, dass eine Berufung auf die Legitimationswirkung auch nicht rechtsmissbräuchlich sei, selbst dann nicht, wenn er zum Ausscheiden aus der Gesellschaft nach den Regelungen im Gesellschaftsvertrag verpflichtet sei.

Konsequenzen für die Praxis

Für die Praxis lassen sich aus der Entscheidung des OLG Düsseldorf gleich mehrere Konsequenzen ziehen. Um Beschlussmängel in einer Gesellschafterversammlung zu vermeiden, sollten stets alle Gesellschafter zu Gesellschafterversammlungen eingeladen werden, welche in der zum Handelsregister genommenen Gesellschafterliste aufgeführt sind. Dies gilt unabhängig von der tatsächlichen materiellen Rechtslage. Andernfalls besteht stets die Gefahr, dass ein eigentlich ausgeschiedener Gesellschafter Beschlussmängel geltend macht und damit den Fortgang der Gesellschaft lähmt.

Soweit ein Automatismus dergestalt angestrebt wird, dass die Kündigung der Gesellschaft im Zeitpunkt des Wirksamwerdens unmittelbar zum Ausscheiden des betroffenen Gesellschafters führen soll, sollte eine entsprechende dingliche Vollzugsregelung in den Gesellschaftsvertrag aufgenommen werden. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass ein Gesellschafter mit allen damit verbundenen Konsequenzen aus der Gesellschaft ausscheidet und sich nicht wie im Fall des OLG Düsseldorf in einem Graubereich befindet.

Darüber hinaus sollte auch ein ausgeschiedener Gesellschafter tunlichst darauf achtgeben, dass die Gesellschafterliste der tatsächlichen materiellen Rechtslage entspricht. Denn ein Gesellschafter hat nicht nur Rechte, sondern auch mitgliedschaftliche Pflichten.

Gastautor: Konrad Adenauer, Rechtsanwalt der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Konrad.Adenauer@luther-lawfirm.com



Jeder Jeck ist anders. Wir beraten individuell.

Wir sprechen Ihre Sprache und kennen Ihr Geschäft.

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/koeln

Heute. Für morgen. Für Köln.

Kontakt

Christoph Beumer, T +49 221 2073-1400, cbeumer@kpmg.com





BITCOIN & CO.

Virtuelles Geld, reale Steuern – Was bei Geschäften mit Internetwährungen zu beachten ist



Internetwährungen wie etwa Bitcoin, Litecoin oder Ether kommen seit einigen Jahren immer mehr in Mode. Sie werden durch einen Algorithmus im Internet geschaffen und zwischen den Rechnern von Nutzern elektronisch übertragen. Nach Auffassung der BaFin stellen Internetwährungen keine gesetzlichen Zahlungsmittel dar, sondern lediglich Rechnungseinheiten, die als privates Zahlungsmittel verwendet werden können ("virtuelles Geld"). Sie erhalten einen Wert, weil Unternehmen sie teilweise als Zahlungsmittel akzeptieren. Angesichts stark steigender Kurse erwerben Anleger Internetwährungen aber nicht mehr nur zur späteren Verwendung als Zahlungsmittel, sondern inzwischen auch und insbesondere zur Kapitalanlage, was reale Steuern auslösen kann.

Das gilt für Privatpersonen

Für Privatpersonen ist die Frage relevant, wie die Veräußerung von Internetwährungen besteuert wird. Dabei ist zu beachten, dass nicht nur der Handel von Internetwährungen über eine Handelsplattform als Veräußerung einzustufen ist. Auch der Einsatz von Internetwährungen als Zahlungsmittel stellt als Tausch grundsätzlich einen Veräußerungstatbestand dar. In beiden Fällen liegen private Veräußerungsgeschäfte im Sinne des Einkommensteuergesetzes vor, wenn der Zeitraum zwischen Erwerb und Veräußerung der Internetwährung weniger als ein Jahr beträgt. Außerhalb der Haltefrist von einem Jahr sind

entsprechende Transaktionen steuerfrei. Vorsicht ist hier allerdings beim sog. Mining geboten, für das andere steuerliche Regeln gelten sollen. Für sämtliche steuerpflichtigen Veräußerungen innerhalb des Kalenderjahres gilt eine Freigrenze von 600 €. Der relevante Veräußerungsgewinn ergibt sich aus der Differenz zwischen dem erzielten Veräußerungspreis auf der einen Seite und den Anschaffungskosten und Werbungskosten der eingesetzten Internetwährung auf der anderen Seite. Erzielte Verluste können grundsätzlich verrechnet, zurück- und vorgetragen werden. Allerdings darf eine Verrechnung jeweils nur mit Gewinnen aus privaten Veräußerungsgeschäften erfolgen. Bei der Ermittlung der Anschaffungskosten ist nicht eindeutig geklärt, welches Verbrauchsfolgeverfahren zur Anwendung kommen soll. Als Steuersatz kommt der individuelle Einkommensteuersatz zum Tragen. Die Anwendung der Abgeltungsteuer ist bisher ausgeschlossen.

Internetwährung als Unternehmen nutzen

Für Unternehmen führen Geschäfte mit Internetwährungen grundsätzlich zu steuerpflichtigen Einkünften. In Abhängigkeit von der Rechtsform des Unternehmens unterliegen die so erzielten Gewinne dann der Einkommensteuer (Personengesellschaften) oder der Körperschaftsteuer (GmbHs, AGs etc.) sowie zusätzlich jeweils der Gewerbesteuer. Probleme ergeben sich

weiterhin im Bereich der Umsatzsteuer. Der Europäische Gerichtshof hat in einem schwedischen Fall entschieden, dass der An- und Verkauf von Bitcoins umsatzsteuerfrei ist (EuGH, Urt. v. 22.10.2015, Az. C-264/14). Die deutsche Regierung war dem Verfahren vor dem EuGH beigetreten und hatte gegen eine Umsatzsteuerfreiheit argumentiert. Die Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie (MwStSystRL) und ihre deutsche Umsetzung befreiten ausdrücklich nur gesetzliche Zahlungsmittel, was für die Internetwährung Bitcoins nicht zutreffe. Der EuGH folgte der Argumentation der deutschen Regierung nicht. Nach Auffassung des EuGH bestehe der Sinn und Zweck der MwStSystRL darin, die Konvertierbarkeit reiner Zahlungsmittel nicht durch eine Mehrwertsteuer zu behindern und Schwierigkeiten bei der Ermittlung der steuerlichen Bemessungsgrundlage zu vermeiden. Aus diesem Grund erfasse die MwStSystRL nicht nur die Währungen innerhalb der Europäischen Union, sondern sämtliche Währungen weltweit. Sofern ein Medium auf seine Funktion als reines Zahlungsmittel beschränkt sei, gebiete die steuerliche Neutralität die Umsatzsteuerbefreiung. Bitcoins misst der EuGH diese reine Zahlungsfunktion zu. Eine Entscheidung zu anderen Internetwährungen liegt derzeit nicht vor.

Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der steigenden Attraktivität von Internetwährungen eine Weiterentwicklung der steuerlichen Vorschriften erfolgen wird. Zudem ist in der Praxis festzustellen, dass entsprechende Transaktionen vermehrt in den Fokus der Finanzverwaltung rücken.

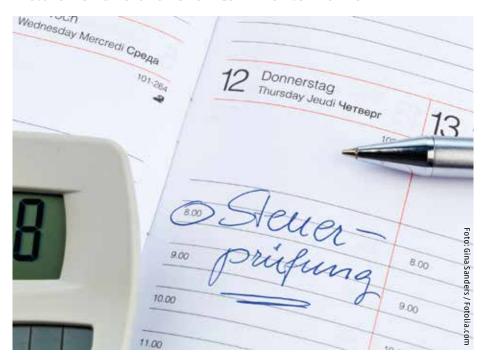


Gastautor WP/STB Matthias Klein, Partner HMK Dipl.-Kfm. Hans-M. Klein + Partner mbB

38

KEINE VERDECKTE GEWINN-AUSSCHÜTTUNG RISKIEREN

Welche Risiken drohen und was Firmen tun können



An die Geschäftsführer-Vergütung in mittelständischen Unternehmen werden immer strengere Maßstäbe angelegt. Immer häufiger steht der Vorwurf einer verdeckten Gewinnausschüttung im Raum.

Die Geschäftsführer-Vergütung vieler Unternehmen steht auf unsicherem Terrain. Zum einen schränken neue Gerichtsurteile den Gestaltungsfreiraum weiter ein. Zum anderen leiten Betriebsprüfer bei Verdacht auf eine verdeckte Gewinnausschüttung häufiger ein Strafermittlungsverfahren ein. Inhabergeführte Unternehmen sollten das Thema Geschäftsführervergütung dringend auf den Prüfstand stellen. So können Unternehmen steuerliche Tretminen erkennen und umgehen.

GmbH, KG auf Aktien oder AG: Betriebsprüfer nehmen die Geschäftsführer-Vergütung von inhabergeführten Kapitalgesellschaften besonders kritisch unter die Lupe. Hierzu hinterfragen sie anhand eines Drittvergleichs Art und Höhe der Geschäftsführer-Vergütung. Vermeintlich überhöhte Leistungen an Gesellschafter-Geschäftsführer werten sie schnell als verdeckte Gewinnausschüttung (vGA). Die Folge sind hohe Steuernachzahlungen samt Zinsen, mitunter auch saftige Bußgelder oder Geldstrafen. Neben dem Grundgehalt nehmen Betriebsprüfer verstärkt Extras wie Tantiemen, Pensionszusagen oder Sachbezüge ins Visier.

Kritische Finanzbeamte haben schnell Einwände, da Gehaltsbestandteile oft großen Interpretationsspielraum bieten.

Die jüngere Rechtsprechung lässt Betriebsprüfer künftig noch tiefer schürfen. Rückendeckung bieten ihnen etwa zwei Urteile des Bundesfinanzhofs. Gegenstand ist in beiden Fällen ein Mietvertrag zwischen einer GmbH und ihrem Gesellschafter-Geschäftsführer zu strittigen Konditionen (BFH, Az. I R 8/15, Az. I R 12/15). Obwohl die vereinbarte Miete dem ortsüblichen Mietspiegel entsprach, vertreten die Richter die Auffassung, dass es sich um eine vGA handelt. Maßgeblich ist für die Entscheidung, dass die Miete nicht kostendeckend und keine Gewinnerzielung möglich war. Firmen sollten die Miethöhe nicht nur auf Basis von Mietspiegeln festlegen, sondern bei der Ermittlung der Kostenmiete auch immer die Zweite Berechnungsverordnung nach dem Zweiten Wohnungsbaugesetz heranziehen. Zudem darf ein angemessener Gewinnaufschlag von rund fünf Prozent im Mietvertrag nicht fehlen.

Einen weiteren Ansatzpunkt bietet Betriebsprüfern ein Urteil zum Verrechnungskon-

to für Gesellschafter (FG München, Az. 7 K 531/15). Ein GmbH-Gesellschafter-Geschäftsführer hatte private Ausgaben vom GmbH-Konto bezahlt. Die Zahlungen glich der Firmenchef jedoch nicht aus. Über die Jahre häuften sich Verbindlichkeiten auf über eine halbe Million Euro an. Für die Richter liegt eine vGA vor, da der Geschäftsführer für das geliehene Geld keine Zinsen zahlte. In ähnlich gelagerten Fällen sollten Unternehmen immer Zinszahlungen in angemessener Höhe vereinbaren. Sofern die Gesellschaft selbst einen Kredit zu ihrer Refinanzierung aufgenommen hat, sollten die hierfür fälligen Zinsen als Maßstab für die Verzinsung des Geschäftsführer-Kredits herangezogen werden. Andernfalls ist der marktübliche Zinssatz maßgeblich.

Wie können Kapitalgesellschaften eine vGA von vornherein vermeiden? Firmen sollten bestehende und neue Vergütungsvereinbarungen hinsichtlich formaler Kriterien und der Höhe prüfen. Entscheidend ist bei der Vergütung immer die Frage, ob sie ein gewissenhafter Firmenchef auch einem Nichtgesellschafter gewähren würde und ob sie der Höhe nach marktüblich ist. Unternehmen sollten grundsätzlich für den Fremdvergleich aktuelle Gehaltsstudien heranziehen. Sicherheitshalber sollten Firmen mit ihrem Steuerberater alle Gestaltungsmodelle durchgehen, um steuerliche Knackpunkte zu beseitigen.

Gastautor: Torsten Lambertz, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater der Kanzlei WWS in Mönchengladbach



DIE EU-DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG

Was kommt 2018 auf Unternehmen zu?



Im Mai 2018 treten die neue EU-Datenschutzgrundverordnung und ein neues Bundesdatenschutzgesetz in Kraft. Unternehmen sollten die verbliebene Zeit dringend nutzen, um die vielen Neuerungen umzusetzen – denn für die verspätete Umsetzung der neuen Vorgaben drohen hohe Bußgelder.

Der Datenschutz sichert das Grundrecht auf "informationelle Selbstbestimmung". Geschützt sind nur "personenbezogene Daten", also solche, die Rückschlüsse auf eine bestimmte Person zulassen (z. B. Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, IP-Adresse oder IBAN).

Unternehmen dürfen personenbezogene Daten nur erheben, speichern, nutzen, verarbeiten und weitergeben, wenn ein Gesetz es ausdrücklich erlaubt. Zusätzlich müssen sie im Hinblick auf ihre eigene rechtliche, betriebliche und technisch-organisatorische Struktur eine Vielzahl von Vorgaben beachten, um etwa Transparenz, Kontrolle und Sicherheit der gesammelten Nutzerdaten vor unbefugten Zugriffen Dritter zu gewährleisten.

DSGVO verschärft Vorgaben für Unternehmen

Ab 25. Mai 2018 werden die Vorgaben hierzu europaweit in der EU-Datenschutz-

grundverordnung (DSGVO) geregelt. Zeitgleich tritt in Deutschland ein dazugehöriges neues Bundesdatenschutzgesetz (BDSG-E) in Kraft, das unter anderem die DSGVO konkretisiert und zum Teil modifiziert. Durch die neuen Regelungen werden unmittelbar die EU-Datenschutzrichtlinie (Richtlinie 95/46/EG) und das darauf basierende bisherige BDSG abgelöst. Ziel der DSGVO ist zunächst ein weitestgehend einheitliches Datenschutzrecht innerhalb der EU. Die Regeln werden zudem auch für Unternehmen gelten, die ihren Sitz außerhalb der EU haben (wie z. B. Facebook oder Google), solange sich ihre Angebote an EU-Bürger wenden. Die DSGVO schafft neue Rechtsgrundlagen der Datenverarbeitung, verstärkt Rechte der Betroffenen und intensiviert die Pflichten der Verantwortlichen. Für die verspätete Einführung der neuen Vorgaben drohen im Extremfall immens verschärfte Bußgelder von bis zu vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes eines Unternehmens.

Wesentliche Regelungen der DSGVO

Unternehmen müssen Betroffenen sofort bei Erhebung ihrer Daten einen erheblich erweiterten Katalog an Informationen mitteilen. Des Weiteren erhalten Betroffene einen direkten Anspruch auf Löschung ihrer Daten ("Recht auf Vergessenwerden"). Im Sinne des Schutzes der Nutzer müssen zukünftig elektronische Geräte und Anwendungen immer datenschutzfreundlich voreingestellt werden. Außerdem erweitert das BDSG-E die Gründe, aus denen Unternehmen einen betrieblichen Datenschutzbeauftragten benennen müssen. Zukünftig müssen auch "Auftragsverarbeiter" (externe Stellen, die Daten für andere verarbeiten) ein "Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten" führen. Dabei handelt es sich - ähnlich dem bisherigen "Verfahrensverzeichnis" - um eine umfangreiche Dokumentation und Übersicht aller Verfahren, bei denen personenbezogene Daten verarbeitet werden. Gänzlich neu für Unternehmen ist schließlich die "Datenschutzfolgenabschätzung". Diese muss immer dann schriftlich (z.B. im o.g. Verzeichnis) durchgeführt werden, wenn ein hohes Risi-

ko für die Rechte und Freiheiten der Betroffenen besteht. Dies gilt z. B. bei neuen Technologien, die automatisiert, systematisch und umfassend Daten verarbeiten. Hier müssen Unternehmen prüfen, ob die geplanten Maßnahmen und Sicherheitsvorkehrungen reichen, um den Schutz der Daten zu gewährleisten. Bei einem besonders hohen Risiko ist sogar der Bundesbeauftragte für Datenschutz zu konsultieren.

Fazit: Unternehmen sollten bereits jetzt ihre Prozesse anpassen

All diese neuen Pflichten für Unternehmen machen deutlich, dass die rechtskonforme Umsetzung der DSGVO eine intensive Prüfung und einen gewissen Aufwand erfordert. Dabei ist die Umsetzungsfrist bis Mai 2018 relativ gering. Umso wichtiger ist es, bereits jetzt die eigenen datenschutzrechtlichen Prozesse anzupassen. Denn die Risiken einer mangelhaften Umsetzung sind aufgrund der Anhebung der Bußgelder sehr hoch.

Gastautor: Christian Solmecke hat sich als Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE auf die Beratung der Internet- und IT-Branche spezialisiert.



Noch Fragen?





Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Haben Sie noch Fragen bezüglich Internetrecht/E-Commerce an unseren Gastautoren Christian Solmecke? Dann schreiben Sie uns eine E-Mail an **info@die-wirt-schaft-koeln.de**! Einige ausgewählte Antworten werden dann in der folgenden Ausgabe der **DIE WIRTSCHAFT In** veröffentlicht. Einsendeschluss ist der 01.08.2017.



RABATTSCHLACHT IM RHEINLAND

Eine Branche vermöbelt sich selbst





Die großen Möbelhäuser in Köln und im Umland liefern sich einen Unterbieterwettkampf und gewähren Preisnachlässe von bis zu 80 Prozent. Ein ruinöser Wettbewerb. Just als Segmüller in Pulheim neu eröffnete, gingen beim Filialisten Mambo die Lichter aus.

Segmüller, beheimatet in Friedberg bei Augsburg, war bisher mit sieben Einrichtungshäusern im südlichen Teil Deutschlands aktiv. Frankfurt war die nördliche Grenze, die Segmüller nun um etwa 200 Kilometer ausgedehnt hat. Seit Dezember haust der Möbelanbieter in Pulheim – denn nichts anderes verkündet der Slogan der Möbelkette: "... da, wo das Möbel haust."

Damit dieser Claim schnell ins Ohr der Rheinländer ging und alsbald in aller Munde war, engagierte Segmüller keinen Geringeren als Supernase Thomas Gottschalk, um mit dem Spruch vor allem via Hörfunk das Rheinland zu penetrieren. Die Hörer waren schnell genervt, die Mitbewerber schreckten auf. Porta, in der Region dreimal vertreten, schickte als Testimonial Guido Cantz ins Rennen, der sehr direkt konterte, indem er in seinen Spots "von meinem Freund Thommy" sprach.

"Calli" in Kall – den Bezug begreift nicht jeder

Bei Möbel Brucker, ansässig in Kall in der Eifel, aber mit einem großen Kölner Kundenstamm, sollte Reiner Calmund fleißig Sympathiepunkte sammeln. Na ja, den Bezug zwischen Kall und "Calli", wie der frühere Fußballmanager gern tituliert wird, werden nur die wenigsten hergestellt haben. Auch Calmund nervte schnell. Höffner wiederum, die 2010 das Rösrather Möbelzentrum übernommen haben, schickten ihren langjährigen Werbemann Hape Kerkeling ins Rennen.

So wie mit den Promis getrommelt wurde, so wurde mit den Rabatten um sich geworfen. Zahlreiche bunte Prospekte verstopften die Briefkästen der Privathaushalte. Einige Beispiele gefällig? Da, wo die Küche haust, gab es mal eben 3.000 Euro Küchen-Prämie

geschenkt. Dazu einen Weber-Gasgrill und fünf Prozent Treuebonus für Pluskunden. Welche Bedingungen gelten, um die Prämien zu kassieren, steht im Kleingedruckten, und zwar im sehr klein Gedruckten.

Porta, in Deutschland mit 23 Filialen vertreten, schraubt die Küchenprämie sogar auf 3.500 Euro beim Kauf einer Küche im Wert von mindestens 9.999 Euro, der Mindestpreis, den auch Mitbewerber Segmüller ansetzt, damit Kunden in den Prämiengenuss kommen.

19-mal angesiedelt, und zwar in erster Linie in der nördlichen Hälfte Deutschlands, ist Höffner mit Sitz in Berlin-Schönefeld. Schon der Klick auf die Startseite des Unternehmens im Internet verdeutlicht: Hier geht es auch um Möbel, viel mehr noch um Prozente. 19 Prozent Mehrwertsteuer geschenkt plus zusätzlich sechs Prozent Kundenkartenrabatt prangt es in dicken Lettern auf dem Schirm – umso kleiner die Sternchen und der dazu erklärende Text mit den Einschränkungen, selbstverständlich ganz am Ende der Webseite. Dass bei einer Finanzierung des Möbelkaufs mit null Prozent Zinsen geworben wird, ist in der Branche ebenso üblich.

Bis zu 80 Prozent Nachlass, Mehrwertsteuer gespart, Mitarbeiterrabatte auch für Kunden, zusätzlich noch Sachgeschenke – wie sind die hohen Rabatte zu erklären? Kann der Kunde solche Offerten überhaupt noch ernst nehmen? Oder stellt sich da nicht sofort die Frage, ob Nachlässe im Vorfeld durch entsprechende Anhebungen einkalkuliert wurden?

Was war zuerst – Henne oder Ei?

Dazu fragten wir nach bei André F. Kunz, Geschäftsführer des Handelsverbands Möbel und Küchen (BVDM). Er sieht die Situation folgendermaßen: "Die Frage nach den Rabatten im Allgemeinen ist fast schon dieselbe wie die Frage nach der Henne und dem Ei. Niemand weiß mehr, warum der Handel mit den Rabatten begonnen hat. Weil der Kunde, insbesondere nach dem Fall des Rabattgesetzes, auf einmal massiv Preisnachlässe gefordert und erwartet hat oder weil der Handel dies als Marketingmittel auserkoren hat?"

Fakt ist, berichtet Kunz, dass die Rabatte am Markt sind und der Kunde sie auch erwartet. Manche Händler, die sich mit Werbung ohne Rabatte versucht haben, sind bald wieder zur Preiswerbung zurückgegangen, weil sie gemerkt haben, dass der Kunde dies erwartet und sonst wegbleibt. "Wir denken, dass in der gesamten Wertschönfungskotte niemand sein wird der

"Wir denken, dass in der gesamten Wertschöpfungskette niemand sein wird, der objektiv sagen kann, die Rabatte gingen zu seinen Lasten", so André F. Kunz. Sowohl Handel als auch Industrie werden an stark rabattierten Produkten immer noch etwas verdienen, auch wenn die Margen dabei sicher kleiner werden, ist der Verbandsgeschäftsführer überzeugt.

Und König Kunde? Der erhält letztendlich das Produkt, das er haben möchte, zu einem für ihn günstigen Preis. Das heißt zu dem Preis, den er bereit ist auszugeben. "Natürlich sehen auch wir mit kritischem Blick, dass sehr viel mit Angeboten und Rabatten in der Werbung gearbeitet wird. Aber wie eingangs bereits dargestellt, ist dies fast schon ein Teufelskreis, aus dem der Handel nicht mehr so einfach aussteigen kann", beurteilt Kunz die Lage.

Der Filialist Mambo hat ausgetanzt

Die sich beim Filialisten Mambo so darstellt: Das Unternehmen gibt auf. Sechs Möbelhäuser, davon je zwei in Köln und Bonn, wurden geschlossen. Der Abschied wird mit entsprechenden Rabattaktionen flankiert. Nach der offiziellen Verlautbarung aus dem Unternehmen hat der Druck, nicht zuletzt auch durch die vielen Rabattaktionen des Wettbewerbs, den letzten Anstoß dazu gegeben.

Ein Insider, der jahrelang Möbelhäuser in Sachen Marketing beraten hat, weiß, wie die hohen Preisnachlässe zustande kommen. Containerweise wird billige Ware in Fernost geordert. Die wird im Laden für eine kurze Zeit absolut überteuert ausgezeichnet, um sie dann mit 50 Prozent zu rabattieren. Der Kunde denkt, er macht ein Schnäppchen, das Möbelhaus hat immer noch Margen von 200 Prozent und mehr, und vor allem ist der Kunde erst mal im Geschäft.

Der Branchenprimus Ikea hat seit 1974 ein Netz mit 52 Filialen in Deutschland gespannt. Ihren Unternehmenssitz haben die Schweden im hessischen Hofheim-Wallau, in Köln ist Ikea zweimal vertreten, weitere Einrichtungshäuser im Rheinland sind in Düsseldorf, Duisburg, Essen, Wuppertal und Kaarst.

Anders als von den Mitbewerbern bekamen wir ausführliche Auskunft zum Thema Rabatt. "Ikea beteiligt sich nicht an den Rabattaktionen im Möbelhandel. Wir legen zu Beginn des Geschäftsjahres die Preise fest, die dann für die Laufzeit unseres Katalogs, also ein Jahr, Gültigkeit haben. Darüber hinaus haben wir zwei offizielle ,Schlussverkauf'-Termine, nämlich ,Knut' und ,Midsäsong'. Wenn wir im Laufe des Geschäftsjahres Preise reduzieren, dann seriös kalkuliert und dauerhaft. Zeitlich befristete Sonderangebote räumen wir nur unseren treuesten Kunden, den Ikea-Family-Mitgliedern, ein", so Isolde Debus-Spangenberg, PR-Managerin bei Ikea.



Ikea bleibt kein Raum für große Rabattaktionen

Die vielen Preisnachlässe im Möbelhandel vermitteln dem Kunden das Gefühl, in rabattfreien Zeiten zu viel zu zahlen. "Bei uns muss ein neues Produkt in Qualität, Funktionalität, Design und Nachhaltigkeit überzeugen. Und schließlich auch im Preis, der schon bei der Produktentwicklung weitestgehend festgelegt wird. Unsere Kalkulation lässt dabei keinen Raum für groß angelegte Rabattaktionen", erläutert Debus-Spangenberg.

Übrigens: Auch wenn die Einrichtungshäuser mal eine Pause in der Rabattschlacht einlegen, bedeutet das nicht, dass es keine Preisnachlässe gibt. Wie man als Kunde im Möbelhaus auftreten muss, um an der Preisschraube zu drehen, darüber gibt es einiges an Literatur. Natürlich hält auch das Internet viele Tipps und Strategien bereit, damit man preiswert einkauft – und nicht vermöbelt wird.

Heribert Eiden

43



STIEFKIND MITTELSTAND

Der Mittelstand steht vor großen Herausforderungen. Davon will die Politik offenbar nichts wissen.



Mittelstand: Das Wort hat hierzulande einen guten Klang. Zu Recht: Seit 70 Jahren sorgt der gewerbliche Mittelstand für jene Wirtschaftskraft, die den Westen Deutschlands zu einer der stärksten Exportregionen der Welt gemacht hat. Nach der Wiedervereinigung vor rund 25 Jahren war es der gewerbliche Mittelstand, der für den Wiederaufstieg Ostdeutschlands sorgte. Als dann das vereinte Deutschland zu Beginn der Jahrtausendwende schwächelte, war es wieder der gewerbliche Mittelstand, der als Erster zu neuer Dynamik ansetzte.

Heute schaut fast ganz Europa voll Bewunderung auf den starken deutschen Mittelstand und die dort praktizierte berufliche Ausbildung: In keiner anderen großen Industrienation ist die Arbeitslosigkeit junger Menschen niedriger als hierzulande, vor allem dank der technischen Qualifikation, die Azubis nach Abschluss ihrer Lehrlingszeit aus mittelständischen Unternehmen für ihr Leben mitnehmen.

Dennoch: Wo alles prima zu funktionieren scheint, übersieht man leicht die Gefahren für die Zukunft. Drei davon ragen heraus:

Deutschland steht vor einem dramatischen demografischen Wandel. Zwischen 2020 und 2035 scheidet die Generation der Babyboomer aus dem Arbeitsmarkt aus, das Land schrumpft netto um annähernd fünf Millionen Erwerbspersonen, viele davon technisch hoch qualifiziert. Eine Bedro-

hung für die Innovationskraft des Mittelstands.

- Deutschland hat keine starke Gründerkultur. Damit konnte man in der Ingenieurswelt der etablierten Industrie durchaus leben, nicht aber in einer Zukunft der Informationsgesellschaft, in der die Grenzen zwischen Industrie und Dienstleistungen durch den flächendeckenden Einsatz der Mikroelektronik immer mehr verschwimmen.
- Deutschland ist überreguliert. Wer als Mittelständler wachsen will, stößt auf eine Vielzahl bürokratischer Hemmnisse. Ein kompliziertes Steuersystem, langwierige Genehmigungsverfahren und eine Vielzahl weiterer Hürden untermauern, dass der Staat mehr behindert denn hilft. Auch in Sachen Infrastruktur ist Mittelmaß das Maß aller Dinge.

Und was tut die Bundesregierung? Sie macht alles noch schlimmer:

- Die Rente mit 63 sorgt dafür, dass Hochqualifizierte in Scharen vorzeitig den Arbeitsmarkt verlassen.
- Die Einführung des Mindestlohns schürt tarifliche Lohnforderungen, um den Abstand vom Mindestlohn zu wahren.
- Die Reform der Erbschaftsteuer schafft ein weiteres bürokratisches Monster.

Es grenzt ans Absurde: Von 2005 bis 2014 haben Wachstum und Inflation die Belastung mit Lohn- und Einkommensteuern um 85 Milliarden Euro erhöht, also um zwei Drittel des Ausgangsniveaus — eine Steigerung von 5,8 Prozent pro Jahr! Allein die Progression des Steuersystems verursacht eine Zusatzlast, die weit über die Zuwächse hinausgeht, die der Mittelstand bei Wertschöpfung und Gewinnen erreicht.

Ganz klar: Das Wohlergehen des gewerblichen Mittelstands muss zurück mitten ins Zentrum der politischen Ziele. Die Liste der politischen Aufgaben ist lang und anspruchsvoll. Hier nur das Wichtigste:

- nachhaltige Senkung der Steuerlast – und nicht nur scheinbar großzügige "Geschenke" des Obrigkeitsstaates zum Ausgleich der sogenannten "kalten Progression",
- dauerhafte Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Ausbildung junger Menschen und die Zuwanderung junger leistungsfähiger Arbeitskräfte,
- Abschaffung des festen Rentenalters: Wer l\u00e4nger arbeiten will und gefragt wird, soll es tun — im Einvernehmen mit dem Arbeitgeber,
- radikaler Abbau bürokratischer Hemmnisse zur Entfesselung einer Gründerkultur, die Innovationskraft und Risikobereitschaft stärkt,
- Verbesserung der Infrastruktur im Straßenverkehr und im Datentransfer.

Fazit: Deutschland braucht ein neues umfassendes Programm "Pro Mittelstand". Nur wer die Kuh gut nährt, kann sie auch in der Zukunft noch gut melken.

Gastautor: Prof. Dr. Karl-Heinz Paqué

Dieser Text erschien zuerst in "Liberal – Das Magazin für die Freiheit".



Optionales FordLease Full-Service-Paket nur
€ 0,99^{1,2} netto

GESCHAFFEN, UM IHRE ZEIT ZU VEREDELN.



Edler kann man nicht leasen. Wir bieten Full-Service-Leasing für die gesamte Ford Vignale Familie. Bequeme kleine Raten, großes Komforterlebnis.

FORD KUGA VIGNALE

2,0 l TDCI 110 kW (150 PS), 6-Gang, Exklusive Lederausstattung, Ford Key Free-System (schlüsselfreies Ent-/Verriegeln), 2-Zonen-Klimaautomatik, Multifunktionale Xenon-Scheinwerfer u. v. m.

Günstig mit einer monatl. Finanzleasingrate von

[€] 199,- netto 1,2,3 (*236,81 brutto)

FORD **EDGE** VIGNALE

2,0 l TDCI 132 kW (180 PS), 6-Gang, Adaptive LED-Scheinwerfer mit blendfreiem Fernlicht, Frontkamera mit "Split View"-Technologie, Intelligenter Allradantrieb (AWD), Beheizbares Lenkrad u. v. m.

Günstig mit einer monatl. Finanzleasingrate von

[€] 379,-^{1,2,4} ([€] 451,01 brutto)

Abbildung zeigt Wunschausstattung gegen Mehrpreis.

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach VO (EG) 715/2007 und VO (EG) 692/2008 in der jeweils geltenden Fassung): 6,5 l - 5,4 l (innerorts); 5,5 l - 4,3 l (außerorts); 5,9 l - 4,7 l (kombiniert); CO_2 -Emissionen: 152 - 122 g/km (kombiniert). CO_2 -Effizienzklasse: B - A.



Ihr individuelles Angebot erhalten Sie bei folgenden Ford Partnern:

AUTO STRUNK

Auto-Strunk GmbH Neusser Str. 460–474 | 50733 Köln Tel.: 0221/74 94 0 www.auto-strunk.de

GEBERZAHN

Autohaus Rudolf Geberzahn GmbH & Co KG Rösrather Str. 511 | 51107 Köln Tel.: 0221/89 90 70 www.ford-geberzahn.de

LA LINEA

La Linea Franca KFZ-Handelsges. mbH Humboldtstr. 134 | 51149 Köln (Porz) Tel.: 02203/30 47 0 www.lalinea.de

KIERDORF

Autohaus KIERDORF Vertriebs GmbH Oskar-Jäger-Str. 166–168 | 50825 Köln Tel.: 0221/40 08 50 www.autohaus-kierdorf.de

R&S

R&S Mobile GmbH & Co. KG Robert-Bosch-Str. 4 | 50769 Köln Tel.: 0221/70 91 70 www.rsmobile.de/gewerbe-ford

www.fordhändler-köln.de

¹Das Ford Lease Full-Service-Paket ist optional ab € 0,99 netto (€ 1,18 brutto) monatlich erhältlich. Eingeschlossen sind Wartungs- und Inspektionsarbeiten sowie anfallende Verschleißreparaturen in vereinbartem Umfang. Für weitere Fragen zu Details und Ausschlüssen erhalten Sie bei Ihren teilnehmenden Händlern. Nur erhältlich im Rahmen eines Ford Lease Vertrages. ² Ein Angebot der Ford Lease (ALD AutoLeasing D GmbH, Nedderfeld 95, 22529 Hamburg) für Gewerbekunden (ausgeschlossen sind Großkunden mit Ford Rahmenabkommen sowie gewerbliche Sonderabnehmer wie z. B. Taxi, Fahrschulen, Behörden). Ihr Individuelles Angebot erhalten Sie bei einem der aufgeführten Ford Partnern. ³ Gilt für einen Ford Kuga Vignale 2,0 l TDCI 110 kW (150 PS), € 199,- netto (€ 1,19 brutto) monatliche Leasingrate, € 0,99 netto (€ 1,19 brutto) Leasing-Sonderzahlung, bei 36 Monaten Laufzeit und 30.000 km Gesamtlaufleistung. ⁴ Gilt für einen Ford Edge Vignale 2,0 l TDCI 132 kW (180 PS), € 379,- netto (€ 451,01 brutto) monatliche Leasingrate, € 0,99 netto (€ 1,19 brutto) Leasing-Sonderzahlung, bei 36 Monaten Laufzeit und 30.000 km Gesamtlaufleistung.

SERIE: SCHÖNER SCHEITERN

"SCHUBLADENDENKEN"

Über den Dornröschenschlaf von so manch einer Idee. Tief unten in einer Schublade...



Wer ihn heute trifft, steht vor einem jugendlich aussehenden Erfolgsmenschen: Vidar Andersen ist Unternehmer, Start-up-Gründer, Investor, Dozent und Berater von Groß-unternehmen zum Thema Innovation und Wachstum. Aber wie sollte es auch anders in dieser Serie (und im wahren Leben übrigens auch) sein, der Weg war alles andere als ein geradliniger.

Seine Stationen als Speaker lesen sich wie das #placetobe: Stanford, Cambridge, auf der SXSW in Austin, Texas, dem Web Summit, LeWeb oder auf der London Intrapreneurship Conference. Der gebürtige Norweger lebt mittlerweile in Düsseldorf und wurde 2015 vom Magazin WirtschaftsWoche zu einer der relevantesten Persönlichkeiten der deutschen Start-up-Szene gezählt.

Aber von vorn. Eigentlich wollte er Regisseur werden, studierte Filmwissenschaften in Lillehammer. "Ich bekam allerdings Zweifel, wieso ich in Zeiten des boomenden Internets nicht auch gutes Geld verdienen konnte, anstelle jahrelang Studiengebühren aufzuhäufen, die ich mein halbes Leben lang würde zurückzahlen müssen", so die Überlegungen des forschen Norwegers. Er schmiss kurzerhand hin, fand bald eine Anstellung mit großen Freiheiten in einem Unternehmen mit dem Schwerpunkt "Laserdiscs" – was damals schon verhält-

nismäßig nah am Internet war. Mit 25 verantwortete er bereits seine ersten Millionendeals. Vier Jahre ging das so – ein Traumjob. Nur nicht für ihn.

Die digitale Goldgräberstimmung hatte ihn grundlegend infiziert und gemeinsam mit einem Freund, der ebenfalls sein Studium für eine Blitzkarriere im Internet beendete, landete er treffsicher in der Dotcom-Blase von 2001.

Tagsüber Callcenter, nachts "hacken"

Von da an war nacktes Überleben angesagt. Andersen hatte zwar bereits 1997 eine Unternehmensgründung in Norwegen am Start, die Softwarelösungen für Großunternehmen entwickelte. Sicherheitshalber zog er noch ein paar alte Ideen aus der Schublade, darunter ein MP3-Projekt für ein Musikportal für Newcomer ohne Plattenvertrag. Glücklicherweise hatten die beiden ihr Büro dort, wo auch der befreundete Browser-Betreiber "OPERA" untergebracht war. Das bedeutete: jederzeit super Internetanbindung und immer genug leckeres Essen in der Firmenkantine. Und so bastelten sie sich munter unter der Blase durch. Tagsüber mit Callcenter-Jobs und nachts als digitale Tüftler.

Darüber hatten sich die beiden einen recht hohen Anspruch erarbeitet, was ihre Inhalte betraf. Die Blase zeigte auf, was Zukunft hatte und was nicht. So suchten die beiden zwischen zahlreichen Scharlatanen der Branche gezielt die besten Programmierer. Im Krisenjahr 2001 ging ihr Content-Management-System "Plone" an den Start, das übrigens bis heute weltweit von Unternehmen und Organisationen wie der NA-SA JPL, Yale University, der CIA, dem FBI, Lufthansa oder der Deutschen Telekom verwendet wird. Andersen: "Dieses System hatte bis heute noch nie eine Sicherheitslücke", womit sie seinerzeit sogar den Konkurrenten Microsoft Sharepoint aus dem Rennen schlugen, wie Andersen betont. Dann traf ihn ein weiterer, privater Schlag:

Dann traf ihn ein weiterer, privater Schlag: die Liebe. 2005 zog Andersen nach Köln, wo er bis 2010 als Head of Digital bei der



Lead-Agency von T-Mobile International angestellt war. "Ich fand mich in einem Leben auf der Überholspur. Ich verdiente so viel Geld, das ich schon aufgrund der wenigen freien Zeit gar nicht ausgeben konnte", so Andersen. Und dann platzte wieder eine Blase: Die Finanzkrise machte auch vor den Türen der Agentur nicht halt und als die ersten Banker die Geschäfte übernahmen, war für Andersen klar, er müsse gehen.

Gut, dass da noch diese Schublade war!

Da war sie also wieder gefragt, die berühmte Schublade, die er wieder nach unausgefüllten Ideen durchsuchte. "Vieles, was wir uns über die Jahre seit Anfang 2000 ausgedacht hatten, scheiterte damals an nicht vorhandenen, technischen Möglichkeiten", erinnert sich Andersen. "Aber jetzt – Jahre später – war vieles auf einmal möglich!" Es wurde wieder gemeinsam getüftelt, bis 2011 "Gauss – The People Magnet", eine

der ersten Social Discovery Apps, an den Start ging, für die er das GEAP Scholarship der Deusto University Bilbao, Spanien, erhielt. "Wir haben damals Gauss live bei LeWeb in Paris von der Bühne gelauncht", weiß er noch.

Es war wie eine Befreiung. Allerdings brachte der spontane Höhenflug seine Probleme mit sich: Es gab drei Gründer mit unterschiedlichen Ansprüchen. Auch wussten teilweise die Kunden gar nicht genau, was sie brauchten. Dann war da noch die mögliche Investition mit einer integrierten Videotelefonie. ... Es war zu viel Wunsch und zu wenig Strategie. Zwei Jahre später hatte es sich dann "ausgegausst".

Die Einladung ins Silicon Valley

Heute erinnert sich Andersen noch so schmerzhaft daran, als hätte er ein Kind verloren. In einer tiefen Depression durchlitt er alle – wirklich alle – Stationen bis zur kompletten Übernahme der eigenen Verantwortung für das Geschehen. Wer jetzt denkt, "Schlimmer geht's nimmer", der irrt. Persönlicher Tiefpunkt war 2013, als er eine Einladung ins Silicon Valley erhielt. Das eigentlich Tragische daran war: Zu dem Zeitpunkt wusste er nicht, wie er sich dort überhaupt finanzieren sollte. Seine finanziellen Mittel waren durch die Investitionen in Gauss ausgeschöpft, seine Konten waren gesperrt worden und es drohte ein Haftbefehl wegen unbezahlter Sozialversicherungsbeiträge.

Aber Andersen wäre nicht Andersen, hätte er nicht kurzerhand sein Netzwerk für ein spontanes Crowdfunding mobilisieren können. Es wurde kurzerhand ein Pay-Pal-Konto eröffnet und noch am Flughafen sprach er Menschen an, um sie dazu zu bewegen, ihm Cash gegen eine Pay-Pal-Überweisung zu geben. "Es war schon irre, ich stand da mit dem Handy, stalkte wildfremde Menschen und tippte ihre E-Mail-Adressen ein", erinnert sich Andersen.

"Es war schon tragisch, aber im Gegensatz zu so manchen Brüchen vorher hatte ich jetzt etwas sehr Wertvolles: ein Netzwerk." Und diesem Netzwerk konnte er nun mit all seinen Erfahrungen dienen. 2013 kam erneut die Wende: Erst brachte er das internationale Format Startup Weekend nach Köln, dann gründete er +Andersen & Associates und wenig später zusammen mit Startplatz Geschäftsführer Lorenz Gräf den Rheinland-Pitch, das mittlerweile größte Startup-Pitching-Event Deutschlands.

Mit +Andersen & Associates betreut er heute weltweit Unternehmen, die sich dem digitalen Wandel stellen und Innovation zulassen wollen. Sein persönlicher Rat für alle zukünftigen Unternehmer: "Viele halten es für hip, ein Start-up zu gründen, obwohl sie sich oft nicht mal sicher sind, was sie können. Man muss etwas anbieten, was der Markt braucht. Genau genommen muss der Markt mich als Unternehmer finden und nicht umgekehrt." Und vor allem müssten Unternehmer am Anfang mehrgleisig fahren. Damit minimiert sich die Schadenswahrscheinlichkeit. Auch müssten Gründer immer den Faktor "Zeit" bedenken. Bis "Plone" von der CIA genutzt wurde, seien sechs Jahre vergangen.

Natürlich fand sein vielseitiges Engagement international Beachtung, zum Beispiel von The New York Times, Business Insider, CNN, BBC, TechCrunch, Forbes, und vielen mehr. "Diese mediale Bekanntheit hat natürlich monetär nichts gebracht", sagt Andersen. Glamour ersetzt nicht die harte Arbeit.

Edda Nebel

2. PLATZ FÜR DIRKES AUTOMOBILGRUPPE

Kölner Autohändler erfolgreich beim "kfz-betrieb"-Vertriebs-Award 2017



Alljährlich vergeben die Redaktionen der Fachzeitschriften "kfz-betrieb" und "Gebrauchtwagen Praxis" den "kfz-betrieb"-Vertriebs-Award. Die Kölner Automobilgruppe Dirkes war zum ersten Mal dabei und landete auf Anhieb auf Platz zwei.

Insgesamt kürte die Jury die elf innovativsten Betriebe im deutschen Kraftfahrzeughandel. Zum ersten Mal bewarb sich auch die Automobilgruppe Dirkes um die markenübergreifende Auszeichnung. Mit dem zweiten Platz belohnte die Jury die Leistungen des traditionsreichen Kölner Autohauses.

Mit Fiat-Deutschland-Chef Roberto Debortoli ließ es sich ein Hersteller-Vertreter nicht nehmen, dem Autohaus-Team mit Seniorchef Frank Perez an der Spitze schon im Rahmen der Preisverleihung seine Glückwünsche auszusprechen: "Sie stehen für Professionalität, Innovation und Leidenschaft – bleiben Sie weiter so auf dem Gaspedal." Auch Vertreter anderer Importeure gratulierten der Automobilgruppe herzlich.

"Wir freuen uns sehr über diese Topplatzierung und können mit Recht stolz auf diese Auszeichnung sein. Ganz besonders unter dem Aspekt, dass es sich hierbei um den einzigen markenübergreifenden Vertriebs-Award der Branche handelt und sich dort sonst in der Regel Händler deutscher Marken durchsetzen", sagte Frank Perez jr.

Blick nach oben unters Auto

Gute Beratung und der Service nach dem Verkauf zeichnen die Automobilgruppe Dirkes aus. Beispiel Inspektion: Der Kunde übergibt das Fahrzeug, und gemeinsam mit einem Dirkes-Mitarbeiter wird der Wagen von allen Seiten betrachtet. Auch von der Unterseite. Auf diese Weise fallen zum Beispiel Mängel an den Achsen oder an der Lenkung auf. Das beugt Missverständnissen vor, bei der Rechnung bleiben böse Überraschungen aus.

Gewerbekunden finden in der Reihe Fiat Professional das Fahrzeug, das genau auf die Anforderungen ihres Betriebs zugeschnitten ist. Ob der Transport schwerer Lasten oder Einsätze im Gelände, agil in der Stadt oder komfortabel für den Personentransport: Die Fahrzeuge der Fiat-Professional-Reihe überzeugen mit Effizienz, ansprechendem Design und hervorragender Verarbeitung.

Entsprechend hat der Fiat Ducato eine Menge zu bieten: modernste technologische Lösungen, einen der besten Verbrauchswerte seiner Klasse, enorme Ladekapazitäten und ein beeindruckendes Design. Zahlreiche Ausstattungsvarianten, unterschied-

liche Radstände und Dachhöhen erlauben eine Vielzahl an Konfigurationen. Profis können aus drei speziellen Branchenmobilen wählen, die für die Bereiche Frischedienst, Montage und Sanitär ausgelegt sind.

Seine geniale Vielseitigkeit zeigt der Ducato als Personentransporter mit bis zu neun Sitzplätzen. Als Warentransporter ist der Ducato ebenso interessant. Mit bis zu 1.200 Kilogramm Nutzlast ist er die ideale Fuhrparkergänzung für Handwerksbetriebe, kleine und mittlere Unternehmen wie auch für die Logistikbranche.

Bestwerte bei Nutzlast und Ladevolumen bietet auch der variable Laderaum des Fiat Dobló. Dank neuer Touchscreen-Infotainment-Systeme wird die Funktionalität deutlich verbessert. Die Motoren der neuesten Generation sprechen wesentlich schneller und direkter beim Tritt aufs Gaspedal an. Dabei hat der Dobló einen der besten Verbrauchswerte seiner Klasse.

Der Individualist: der neue Fiat Fullback Pick-up

Der neue Fiat Fullback ist ein Pick-up, der Individualität, Funktionalität und Durchsetzungsstärke kombiniert. Seine umfangreiche Serienausstattung, der Allradantrieb mit vier Antriebsmodi und der besonders kleine Wendekreis machen ihn zum optimalen Begleiter für Arbeit und Freizeit. Darüber hinaus überzeugt er mit einer großen Auswahl an Originalzubehör.

Die Automobilgruppe Dirkes wurde 1920 gegründet. Josef Dirkes eröffnete in der Ehrenfelder Körnerstraße eine Karosseriefabrik. Dies war der Startpunkt eines großen Erfolgs in der rheinischen Automobilgeschichte. An inzwischen acht Standorten in und um Köln vertritt Dirkes die Marken Fiat, Jeep, Alfa Romeo, Abarth, Fiat Professional, Nissan, Mitsubishi, Suzuki und Citroën. Hinzu kommen noch Serviceleistungen für die Marken Kia, Chrysler, Lancia und Dodge. Und wer weiß: Wenn die Dirkes-Gruppe 2018 zum zweiten Mal beim "kfz-betrieb"-Vertriebs-Award antritt – vielleicht reicht es ja für Platz 1?

Heribert Eiden

FORD-WERKE FEIERN NEUE FIESTA-GENERATION

Neue Version des erfolgreichen Kleinwagens aus Köln



Mit einer großen Party wurde der Produktionsstart der achten Generation des Ford Fiesta gefeiert. Gut 500 Mitarbeiter hörten Musik der Kölsch-Rockband "Hanak" und verfolgten die Enthüllung des Wagens. Täglich rollen nun bis zu 1.400 Fiestas in Köln vom Band.

Der Fiesta ist ein Erfolgsmodell für Ford und das Werk in Köln-Niehl. Die erste Generation des Bestsellers rollte 1976 in Saarlouis vom Band. Seit 1979 lässt Ford auch in Köln den Kleinwagen bauen. Seither wurden rund 8,5 Millionen Fiestas in der Domstadt gefertigt. Nicht umsonst betonte Werksleiter Vic Daenen bei der Feier zum Produktionsstart: "Der Ford Fiesta ist ein Kölner und er gehört untrennbar zu dieser Stadt wie der Dom." Der letzte "alte" Fiesta der siebten Generation rollte am 28. April vom Band. Dieser ging nach Südafrika.

Mit der neuen, achten Generation ändert sich auch im Produktionsablauf künftig einiges.

Freude über Produktionsstart mit Beigeschmack

Die 4.000 Mitarbeiter der Fertigung sollen in zwei Schichten täglich 1.400 Einheiten des Kleinwagens produzieren.

Beim "alten" Fiestas waren es 1.800 in drei Schichten (inkl. Nachtschicht). Die Mitarbeiter aus der Nachtschicht arbeiten künftig im Früh- und Spätdienst mit. Im 68-Sekunden-Takt rollt der neue Fiesta vom Band in Niehl rollen. Doch es gab auch schlechte Nachrichten am Rande des Produktionsstarts. Denn Ford selbst steckt in der Krise. Die Investitionskosten in die weltweiten Anlagen sind hoch. Der amerikanische und europäische Automarkt stagniert beim Wachstum zunehmend. Bis 2021 ist die Fiesta-Produktion in Köln per Betriebsvereinbarung gesichert. Kurzfristige betriebsbedingte Kündigungen in Köln schloss der Betriebsratsvorsitzende Martin Henning nach Meldungen über einen weltweiten Stellenabbau aus.

Neue Hightech-Roboter helfen bei Produktion

Der neue Fiesta ist etwas größer als sein Vorgänger. Sein äußeres Erscheinungsbild wirkt etwas aggressiver und somit auch dynamischer als zuvor. Für die neue Fiesta-Generation will Ford 293 Millionen Euro in neue Produktionsanlagen investieren. Dadurch können künftig mehr Varianten des Kleinwagens hergestellt. Dabei spielt insbesondere die Industrie 4.0 eine Rolle, z. B. kollaborierende Roboter. Ein solcher Roboter hilft bspw. beim Einbau von Stoßdämpfern und nimmt dem Mitarbeiter nun diese Überkopf-Arbeit ab. Auch das künftig verfügbare Panorama-Schiebedach wird mit per Robotern eingebaut. Der neue Fiesta wird am 8. Juli bei den Händlern eingeführt. Das Einstiegsmodell Trend gibt es dann ab 12.950 Euro. Ab Herbst werden die Varianten ST-Line und Vignale eingeführt. Die Modelle Active und ST werden voraussichtlich ab Anfang 2018 bestellbar sein. II (ce)







DREI HARTE MINUTEN ÜBERZEUGUNGSARBEIT

Gewinner des NUK-Businessplan-Wettbewerbs stehen fest



"In the future everyone will be world-famous for 15 minutes" ("In Zukunft wird jedermann für 15 Minuten Weltruhm erlangen") hat der New Yorker Popart-Künstler Andy Warhol prophezeit.

Nur ein Fünftel der Zeit blieb den Finalisten der Stufe 2 des 20. NUK-Businessplan-Wettbewerbs, um das Publikum beim Gründer-Pitch von ihren Ideen zu überzeugen. Ihr Potenzial hatten sie bereits unter Beweis gestellt: Ihre Geschäftskonzepte stachen aus den über 50 eingereichten Grobbusinessplänen im Wettbewerb hervor.

Eine Früherkennung für Wasserschäden in Gebäuden, Implantate, die sich in Knochenmasse verwandeln, und ein Match-Programm für wissenschaftliche Forschung: Beim Gründer-Pitch von NUK Neues Unternehmertum Rheinland e. V. am 9. Mai bewiesen junge Unternehmerhoffnungen, dass der Gründergeist im Rheinland sowohl innovativ als auch sinnstiftend ist. Die Teilnehmer mit den besten Geschäftskonzepten hat die Gründerinitiative NUK ausgezeichnet.

Besonders stark waren in dieser Wettbewerbsstufe Gründer aus dem medizinischen Bereich. Das Team von PeriEye hat eine Methode entwickelt, mit der Hausärzte schleichende Erblindung früh erkennen können. Jommi bietet einen digitalen DiabetesCoach an, UriCell nutzt Urin, um Stammzellen zu gewinnen, und Medical Magnesium hat eine Technologie

entwickelt, durch die Implantate in Knochen umgewandelt werden.

Hauptpreise an Medical Magnesium und mobilesdorf

Mit seinem Geschäftskonzept, das die Revolution der Orthopädie zum Ziel hat, konnte das Gründerteam aus Aachen die NUK-Jury überzeugen. Sie urteilte: "Der Businessplan ist sehr gut und verständlich geschrieben und zeigt das Alleinstellungsmerkmal des Gründungsvorhabens auf." Medical Magnesium erhielt einen mit 1.000 Euro dotierten Hauptpreis.

Der zweite Hauptpreis ging an mobilesdorf. Die Gründer unterstützen Kommunen darin, im ländlichen Raum zu Carsharing-Anbietern zu werden. Im NUK-Businessplan-Wettbewerb sind die Blankenheimer Gründer Lukas Böhm und Felix Peters bereits alte Bekannte – in der ersten Stufe hatten sie ebenfalls überzeugt und schon da einen Hauptpreis gewonnen. Die Jury sieht eine gute Weiterentwicklung der Ideenskizze, die die Gründer in der ersten Stufe des Wettbewerbs eingereicht hatten.

Förderpreise für innovative Konzepte

Neben den beiden Hauptpreisträgern überzeugten zwei weitere Konzepte die Jury: Die Teams von 50K (Köln) und Dalex Biotech (Rheinbach) erhielten Förderpreise und damit jeweils 500 Euro Preisgeld. Die Gründer von 50K haben – nach eigenen leidvollen Erfahrungen – ein technisches Verfahren entwickelt, das über Funkwellen Feuchtigkeit im Haus erkennen kann und so Wasserschäden frühzeitig erkennt. Dalex Biotech bieten innovative Kits und klassische Lösungen für die Isolation von Proteinen, die in Forschung und Entwicklung benötigt werden.

"Auch die zweite Stufe unseres Wettbewerbs zeigt, auf was für einem hohen Niveau sich die rheinischen Gründer bewegen", sagte NUK-Projektleiter Martin Grothoff. "Das ist typisch für wirtschaftlich gute Zeiten. Menschen wollen Unternehmen gründen, weil sie für ihre Idee brennen, nicht aus einer wirtschaftlichen Not heraus. Das senkt zwar die Quantität, fördert aber die Qualität im Wettbewerb. Und darauf kommt es am Ende an."

Mit NUK ins Unternehmertum

Damit rheinische Gründer ihren Weg erfolgreich gehen können, bietet NUK ein umfangreiches und kostenfreies Angebot an. Dazu gehören Coaching-Abende, an denen Experten aus unterschiedlichen Fachrichtungen Interessierte kostenlos beraten, Vorträge zum notwendigen Gründerwissen und Workshops, um dieses praktisch umzusetzen. Außerdem erhalten alle Gründerteams, die ihre Geschäftskonzepte während des NUK-Businessplan-Wettbewerbs einreichen, wertvolle Gutachten von Gründungsexperten.

Die Arbeit zahlt sich aus: Mit Unterstützung der Initiative sind über 1240 nachhaltig erfolgreiche Unternehmen gegründet und so über 8500 Arbeitsplätze geschaffen worden. Dazu zählen unter anderem bekannte Firmen wie True Fruits, Fond of Bags oder WeGrow.

Heribert Eiden

INNOVATIV UND ANDERS

Das Kölner Unternehmen PaXos bietet Dienstleistungen sowie eigene Projekte



Innovation ist das Stichwort: Das Consulting- und Ingenieursbüro PaXos bietet nicht nur Projektmanagement und Dienstleistungen an. Technische Innovationen und Ideen zu patentieren und diese bis zur Marktreife zu entwickeln ist der zweite Schwerpunkt des jungen Kölner Start-ups.

Projektmanagement und Ingenieursdienstleistungen für die Automotive, Aviation und Energiewirtschaft - das bietet das junge Consulting- und Ingenieursbüro PaXos an. Doch das Unternehmen, rund um die Geschäftsführer Peter Hakenberg und Janina Kaergel, hat noch mehr zu bieten. "Wir sind anders als andere Dienstleister, die lediglich für andere arbeiten", betont Guido Schumacher, Leiter Projektmanagement. "Wir haben auch eigene Projekte, für die wir immer Mitarbeiter, aber auch andere Partnerunternehmen und Investoren suchen." Denn das zweite Standbein neben den Dienstleistungen ist es, technische Innovationen und Ideen zu patentieren und mit Partnern bis zur Marktreife zu entwickeln - wie etwa eine Solardachpfanne oder auch eine Schnellladesäule für Elektroautos.

Das junge Start-up, gegründet 2015, hat mittlerweile 53 Mitarbeiter und verfügt neben Köln noch über einen weiteren Standort in London. Da Kundennähe eine wichtige Rolle für das Unternehmen spielt, sind weitere Auslandstöchter gut denkbar. Ein Großteil der Mitarbeiter kommt aus dem Bereich Entwicklung und Konstruktion der Automobilindustrie. Durch verschiedene Projekte haben sie sich aber seitdem auch in diversen Zukunftsthemen einbringen können.

"Durch unsere innovative Ausrichtung haben wir es geschafft, Weltunternehmen als Kunden zu gewinnen"

Ein Schwerpunkt liegt dabei im Bereich des ökologischen Individualverkehrs. Neben Automotive – insbesondere Elektromobilität – sind auch Lade-Infrastruktur sowie regenerative Energien wichtige Themen des Unternehmens. Dabei sind

die Mitarbeiter nicht nur beratend tätig, sondern kümmern sich auch um die Entwicklung und Konstruktion sowie um die Projektsteuerung und -abwicklung.

"Durch unsere innovative Ausrichtung haben wir es geschafft, Weltunternehmen wie die Ford Motor Company oder Continental als Kunden zu gewinnen – aber auch lokalere Kunden wie die Rheinenergie zählen zu unserer Klientel", sagt Guido Schumacher. "Es ist für uns auch wichtig, lokale Netzwerke zu schaffen, um anders als der O8/15-Wettbewerb an gute Mitarbeiter und Kunden zu kommen." So ist das Unternehmen etwa auch Partner von Fortuna Köln, arbeitet eng mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Köln zusammen und ist aktives Mitglied in der Interessengemeinschaft Ossendorf.

Die Strategie, anders zu sein als der Wettbewerb, hat entgegen dem Trend zu einem Wachstum geführt. Nicht nur die steigende Mitarbeiterzahl, auch eine Frauenquote von mittlerweile über 30 Prozent ist dabei erwähnenswert. Mit Ausnahme von Australien werden Mitarbeiter aus allen Kontinenten der Welt beschäftigt – aus mehr als 15 verschiedenen Ländern.

"Wir haben seit unserer Gründung 2015 mehr als 20 Patente und Gebrauchsmuster angemeldet"

Diese Diversität ist es wohl auch, die dafür sorgt, dass das Unternehmen sehr innovativ agiert. "Wir haben seit unserer Gründung 2015 mehr als 20 Patente und Gebrauchsmuster angemeldet", sagt Schumacher. Die meisten der Eigenentwicklungen stammen aus dem Bereich der regenerativen Energien. Zudem ist das Unternehmen häufig auf Messen rund um die Themen Innovation und Start-up zu finden, auf denen sie ihre Projekte und Ideen präsentieren. "Wir haben ein Patent auf eine sehr gut durchdachte Schnellladesäule für Elektroautos mit gekühltem integriertem Ladekabel", nennt der Projektmanagement-Leiter ein Beispiel. "Dafür stehen wir mit einem großen Automobilzulieferer kurz vor dem Abschluss."

Alena Staffhorst

① Weitere Informationen unter www.paxos-koeln.de

VERPACKUNGSRECYCLING IN DEUTSCHLAND

Die ökologische und ökonomische Erfolgsgeschichte geht weiter



Dass es in Deutschland zehn duale Systeme gibt, die das Recycling des Verpackungsmülls besorgen, wissen viele Bürger bis heute nicht. Dass Köln das heimliche Zentrum dieses Sektors ist, wissen noch weniger. Wohl aber kennen die meisten Bürger den Grünen Punkt, den sie in aller Regel mit dem dualen System gleichsetzen. Der Grüne Punkt wurde 1990 gegründet. Hintergrund war seinerzeit ein "Müllnotstand" in Deutschland, mitverursacht durch den raschen Anstieg des Verpackungsmüllaufkommens. Die deshalb vom Gesetzgeber eingeführte Verpackungsverordnung sah und sieht bis heute vor, dass die Verursacher, nämlich Industrie und Handel, die Verantwortung für die Rücknahme und das Recycling des Verpackungsmülls tragen – die sog. Produktverantwortung wurde etabliert. Quasi als Selbsthilfeorganisation dafür wurde von Industrie und Handel der Grüne Punkt als Monopol gegründet.

Der Grüne Punkt organisierte die Sammlung, Sortierung und das Recycling der Verkaufsverpackungen. Der Bürger nutzt seither kostenlos neben der gebührenpflichtigen kommunalen Restmülltonne noch eine gelbe Tonne oder einen gelben Sack für den Verpackungsmüll. Vor etwas mehr als zehn Jahren wurden die ersten, im Wettbewerb zum Grünen Punkt stehenden, dualen Systeme gegründet. Heute gibt es zehn duale Systeme, die im Wettbewerb um den Verpackungsmüll der Industrie und des Handels stehen und die gemeinsam die gelbe Tonne zur Erfassung des Verpackungsmülls mitnutzen. Das Bundeskartellamt ermittelte, dass der Wettbewerb Einsparungen von einer Milliarde Euro, das sind circa 50 Prozent der Gesamtkosten des Systems, herbeigeführt hat.

Neben der ökonomischen Dimension können die dualen Systeme auch noch die her-

beigeführten technologischen und ökologischen Innovationen als Erfolge verbuchen. So entstanden in Deutschland die modernsten Sortier- und Verwertungsanlagen; es gelang der Einstieg in das stoffliche Verwerten von Kunststoffen als Grundlage für das Schließen von Kreisläufen in Abgrenzung zur Deponierung und Verbrennung.

Gleichwohl stehen die dualen Systeme seit ihrer Gründung in der Kritik; sie haben sich immer wieder (fach-)öffentlichkeitswirksam gestritten, sich gegenseitig vor Zivilgerichten verklagt oder Hausverbote gegen Geschäftsführer anderer dualer Systeme ausgesprochen. Die Außenwirkung der dualen Systeme war und ist teilweise katastrophal.

Im Zentrum der Streitigkeiten stand und steht immer die Kostenverteilung. Die Auf-

teilung der Kosten erfolgt auf der Grundlage eines privatrechtlichen sogenannten Clearingvertrages. Dieser Clearingvertrag wurde im Laufe der Jahre mehrfach geändert und stellt mittlerweile einen stabilisierenden Faktor dar. Wesentliche Änderungen wurden im Krisenjahr 2014 vorgenommen, nachdem u. a. der Marktführer fast die Hälfte seiner bisherigen Verpackungsmengen abmeldete und dadurch den Markt erschütterte. Seither werden die dualen Systeme durch einen Pool von ausgewählten sogenannten System-Wirtschaftsprüfern geprüft; es wurde ein Schiedsgericht eingeführt, welches verbindliche und zeitnahe Entscheidungen herbeiführt und es wurden viele Regelungen klarer und anwenderfreundlicher ausgestaltet.

Die derzeit noch schwelenden Konflikte der dualen Systeme im Rahmen des Clearings beziehen sich insbesondere auf den im Clearingvertrag verankerten Bestandsschutz für Altverträge, also Verträge von dualen Systemen mit Industrie und Handel, die vor Abschluss des aktuellen Clearingvertrages bereits Bestand hatten und daher nicht angepasst werden konnten. Diese Regelungen laufen zum Ende 2017 aus. Insbesondere das Bundeskartellamt hatte auf eine Begrenzung des Bestandsschutzes gedrungen. Die Stabilität des Marktes wird dadurch weiter verfestigt.

Ein weiterer Streitpunkt liegt seit Jahren bei dem Abgleich der Mengen, die die dualen Systeme in die Clearingstelle melden – also ihre Einkaufskosten –, mit den Mengen, die im DIHK-Register hinterlegt werden. Die Einführung des DIHK-Registers in 2009 sollte die Problematik der Trittbrettfahrer lösen, also der Inverkehrbringer von Verkaufsverpackungen aus Industrie und Handel, die ihre Verpackungsmengen überhaupt nicht bei einem dualen System anmeldeten. Seither werden die Namen der Unternehmen, die eine Vollständigkeitserklärung abgegeben haben, jährlich durch den DIHK veröffentlicht.

Seit der Veröffentlichung der Gesamtmengen durch den DIHK ab 2012 gab es jedes Jahr entsprechende Abweichungen. Für das Jahr 2015 hat das Bundeskartellamt festgestellt, dass bei keinem dualen System letztlich identische Mengen vorlagen, obwohl einige duale Systeme dies für sich reklamieren.

Rein rechtlich betrachtet sind die Differenzen nicht erstaunlich, hat man es doch mit zwei verschiedenen Rechtsbereichen zu tun. Gleichwohl versuchen einige duale Systeme seit Jahren ohne Erfolg, aus den Differenzen ein unlauteres Verhalten anderer Systeme abzuleiten, um dies vertrieblich für sich und ihre Geschäftsmodelle zu nutzen.

Es bleibt abzuwarten, ob die Übernahme der Mitteilung 37 der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall (LAGA) in den Clearingvertrag, also in die Einkaufsbedingungen der dualen Systeme, die nunmehr die Identität der DIHK- und der Clearingmengen ab 2018 vorschreiben sollen, überhaupt praktisch umsetzbar ist, nachdem es bisher nie gelungen ist, eine solche Identität herzustellen. Hinzu kommt, dass das DIHK-Register "lebt", d. h. dass immer wieder nachträglich Mengen gemeldet und im DIHK-Register verbucht werden, sodass schon aus diesem Grund eine Identität nur schwer vorstellbar ist. Die Wirksamkeit einer solchen Vorgabe darf durchaus in Zweifel gezogen werden.

Insgesamt kann festgehalten werden, der Wettbewerb im Bereich des Verpackungsrecyclings funktioniert und bringt Deutschland und seinen Bürgern ökologische und ökonomische Vorteile. Zudem haben es die in hartem Wettbewerb stehenden dualen Systeme geschafft, sukzessive Clearingregeln zu etablieren, die nunmehr seit 2015 zu einer beachtlichen Stabilität im Markt geführt haben.

Mit dem neuen Verpackungsgesetz in eine saubere Zukunft

Nach jahrelangem Tauziehen wurde kürzlich ein neues Verpackungsgesetz verabschiedet, welches ab 2019 in Kraft tritt und die Verpackungsverordnung ablöst. Es bietet die Grundlage dafür, dass die ökonomische und ökologische Erfolgsstory des privatrechtlich organisierten Verpackungsrecyclings in Deutschland fortgeschrieben wird. Gleichwohl gibt es auch hier noch Bedenken, insbesondere in Bezug auf eine "Zentrale Stelle", die die Akteure überwachen, kontrollieren und verfolgen soll. Befürchtet wird unter anderem,



dass diese Stelle eine kostenverschlingende Mammutbehörde wird.

Gleichzeitig werden höhere Recyclingquoten angestrebt. Grundsätzlich ist zu begrüßen, dass in einem rohstoffarmen Land wie Deutschland noch mehr gebrauchte Verpackungen recycelt werden. Allerdings muss sich erst noch zeigen, ob diese Quoten (zunächst) überhaupt erfüllt werden können. Zwar wird bereits in entsprechend optimierte Sortier- und Verwertungstechnik investiert. Die neuen Quoten erscheinen dennoch sehr ambitioniert.

Zudem sollen Anreizsysteme für besonders recyclingfähige Verpackungsmaterialien entwickelt werden. Recycling soll mithin bereits im Produktionsprozess eine größere Rolle spielen. Hier sind innovative Ideen gefragt. Es bleibt abzuwarten, ob dies vor dem Hintergrund der Miterfassung, also der Vermischung sämtlicher Verpackungs-

mengen aller Inverkehrbringer in der gelben Tonne, gelingt.

Die Kommunen erhalten mit dem Verpackungsgesetz die Möglichkeit, konkrete Vorgaben für die Erfassung der Verkaufsverpackungen zu machen, insbesondere hinsichtlich der Abholrhythmen, der Art der Erfassungsbehältnisse und der Abholsystematik. Als öffentlich-rechtliche Entsorgungsträger haben Kommunen somit das Recht, in jedem Entsorgungsgebiet beispielsweise die Umstellung von günstigerer Sacksammlung auf die teurere Tonnensammlung zu verlangen oder die Abholrhythmen zu verkürzen. Geschieht dies, steigen die Kosten. Wir werden sehen, ob die Kommunen künftig immer im Sinne der Bürger agieren. 🔟

① Gastautor Dr. Horst Schäfer, Rechtsanwalt und Steuerberater, Köln

Die dualen Systeme im Überblick

(alphabetische Reihenfolge)

BellandVision GmbH, Pegnitz www.bellandvision.de

Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH, Köln-Porz-Eil www.gruener-punkt.de

ELS Europäische LizenzierungsSysteme GmbH, Bonn, www.els-systeme.de

INTERSEROH Dienstleistungs GmbH, Köln, www.interseroh.de

Landbell AG für Rückhol-Systeme, Mainz www.landbell.de

NOVENTIZ Dual GmbH, Köln www.noventiz-dual.de

Reclay Systems GmbH, Herborn www.reclay-group.com

RKD Recycling Kontor Dual GmbH & Co. KG, Köln, www.recycling-kontor.koeln

Veolia Umweltservice Dual GmbH, Hamburg, www.veolia-umweltservice.de/dual

Zentek GmbH & Co. KG, Köln www.zentek.de

MULTIRESISTENTE KEIME

Sie sind überall



Wer sich in den Medien über Fragen der Gesundheit informiert, kommt am Thema der multiresistenten Keime kaum vorbei. Die dabei veröffentlichten Statistiken zeigen, dass das Problem ein durchaus ernst zu nehmendes ist.

Das Vorkommen von Keimen und Bakterien ist nicht das eigentlich Problematische, denn jeder von uns schleppt Billionen mit sich herum: auf der Haut, den Schleimhäuten oder im Darm. Dazu gehören oft auch multiresistente Keime (MRSA), also solche, die nur noch sehr eingeschränkt mit Antibiotika bekämpft werden können, weil sie resistent geworden sind gegen viele Wirkstoffe. Dringen diese Keime jedoch in den Körper ein, kann es zu Infektionen kommen, die schwer zu behandeln und gefährlich sind.

Risiko Krankenhaus?

Die Ängste der Patienten, die sich einer Behandlung im Krankenhaus unterziehen müssen, sei es stationär oder ambulant, sind daher groß. Denn Kliniken bergen mit die höchsten Risiken, sich mit multiresistenten Erregern zu infizieren. Die Gründe sind nachvollziehbar: Invasive Untersuchungen erleichtern den Bakterien das Eindringen in den Körper. Und in Krankenhäusern – insbesondere in Akutkrankenhäusern und auf den Intensivstationen – sind viele Patienten zu finden, deren Im-

munsystem ohnehin geschwächt ist. Und die damit besonders wenig Widerstandskraft aufbieten können. Andere begünstigende Faktoren sind bspw. Diabetes, Infektionen wie Grippe, Brandverletzungen oder chronische Wunden.

Gesunde und widerstandsfähige Personen, so haben Untersuchungen gezeigt, werden nicht zwangsläufig krank, wenn sie mit multiresistenten Keimen in Kontakt kommen. Vielfach reichen lokale Behandlungen aus. In vielen Fällen – auch das ist nachgewiesen – verschwinden die Keime sogar von selbst. Naheliegend ist damit allerdings auch die Schlussfolgerung, dass viele von uns gar nicht wissen, ob sie selbst Träger von multiresistenten Keimen sind

Was also tun?

Die meisten Kliniken haben Maßnahmen erarbeitet, um die Gefahr von Infektionen mit multiresistenten Keimen so weit wie möglich einzudämmen. Wie mit MRSA-Patienten umzugehen ist, wird im obligatorischen Hygieneplan festgeschrieben, der strengen Kontrollen unterliegt und regel-

mäßig überprüft und weiterentwickelt werden soll.

Viele Kliniken gehen deutlich weiter, betreiben aktive Patientenaufklärung und machen bei allen Patienten vor der Aufnahme eine Befragung, um bei möglichen Risikopatienten vor der Aufnahme ein MR-SA-Screening durchzuführen. Besteht tatsächlich eine Besiedelung mit MRSA-Keimen, werden Operationen wenn möglich (entscheidend ist die Dringlichkeit des Eingriffs) so lange verschoben, bis die MR-SA-Keime erfolgreich beseitigt wurden.

Wer selbst nachweislich Träger von multiresistenten Keimen ist, hat eine besondere Verantwortung, damit er andere nicht in Gefahr bringt. Am häufigsten erfolgt eine Übertragung von Mensch zu Mensch, insbesondere über die Hände. Unwesentlich ist dabei, ob der Träger der Keime dabei "nur" besiedelt ist oder ob er erkrankt ist und eine Infektion mit multiresistenten Keimen hat. Dasselbe gilt für Tiere. Eine weitere Quelle der Keime sind verunreinigte Gegenstände wie Handläufe, Türklinken, Griffe oder Handtücher, aber auch über die Kleidung und über Lüftungssysteme kann eine Übertragung stattfinden. Schützen kann und muss man sich und andere selbst. Hierzu gehören besondere Hygienemaßnahmen und insbesondere eine gründliche Händehygiene.

Und im Alltag?

Eine Infektion von gesunden Personen im Alltag gilt als unwahrscheinlich. Aber auch hier gilt, dass bei Kontakt zu potenziell verunreinigten Gegenständen eine gute Händedesinfektion den besten Schutz liefert.

Wer einen Klinikaufenthalt vor sich hat, sollte dieses Thema aktiv ansprechen und sich selbst davon überzeugen, dass die Klinik verantwortungsbewusst mit dem Thema MRSA umgeht. Ein Blick auf die Website ist ebenfalls empfehlenswert. Besondere Zertifizierungen belegen den Stellenwert, den die Kliniken dem Infektionsschutz durch besonders hohe Hygienestandards beimessen.

Gastautor: Michael König, Klinik LINKS VOM RHEIN





WENN SCHON, DANN SCHONEND

Neue schonende Operationsmethode bei Mandelentzündung



Unter Mandelentzündungen leiden vor allem Kinder, aber auch Erwachsene sind betroffen. Die Zeiten, da die Mandeln bei Mandelentzündungen zügig und komplett entfernt wurden, sind lange vorbei. Auch die Operationsmethoden haben sich entwickelt.

Der Mensch besitzt mehrere Mandeln, von denen die Gaumenmandeln die bekanntesten sind. Sie sind meist gemeint, wenn man von einer "Mandelentzündung" spricht. Bei einer akuten Entzündung, ausgelöst durch Viren oder Bakterien, haben die Betroffenen meist starke Halsschmerzen, Schluckbeschwerden, Fieber und fühlen sich matt. Aber auch Schmerzausstrahlungen ins Ohr oder Probleme bei der dann schmerzhaften Mundöffnung sind häufig. Je nach Ursache der Entzündung wird vielfach mit Antibiotika behandelt, wobei hier bestimmte Erreger nachgewiesen oder dringend verdächtig sein sollten, da ungerechtfertigte Antibiotika-Therapien als mögliche Ursache für Antibiotika-Resistenzen gelten. Sind die Gaumenmandeln in zwei aufeinanderfolgenden Jahren fünfbis sechsmal oder häufiger derart entzündet, dass eine Antibiotikagabe erforderlich ist, sollte mit dem behandelnden Arzt über eine operative Entfernung (Tonsillektomie) nachgedacht werden.

Vergrößerte Mandeln

Aber nicht nur Entzündungen, auch vergrößerte Gaumenmandeln führen häufig zu Atembeschwerden und Schnarchen, beeinträchtigen oft den Schlaf oder führen gar zu Atemaussetzern und wirken sich negativ auf Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit aus. Bei Kindern entsteht mitunter ein erhöhtes Risiko von Entwicklungsstörungen, auch die Sprachqualität kann beeinträchtigt werden. Die Mandeln in diesen Fällen komplett zu entfernen, ist vielfach nicht notwendig, eine operative Verkleinerung der Gaumenmandeln (Tonsillotomie) kann dauerhaft Abhilfe schaffen.

Viel Erfahrung

Die Operationen an den Mandeln gehören zu den häufigsten Routineeingriffen im Bereich der Hals-, Nasen- und Ohrenheilkunde. Allein in Deutschland wurden 2010 rund 127.000 Tonsillektomien durchgeführt, mehr als die Hälfte davon bei Kindern und jungen Erwachsenen. Durchgeführt werden die Eingriffe fast ausschließlich stationär, wobei die Dauer des Aufenthalts sehr unterschiedlich ist. In vielen Fällen kann ein kurzstationärer Aufenthalt von ein bis zwei Tagen ausreichend sein. Die Anzahl der Teilentfernung (Tonsillotomie) lag 2010 mit knapp 9.000 deutlich niedriger. Hier hat sich aller-

dings in den letzten Jahren eine Verschiebung hin zur Teilentfernung gezeigt.

Wie wird operiert?

Die Operationsmethoden für eine teilweise oder vollständige Mandelentfernung haben sich stark entwickelt. Bis vor wenigen Jahren galt die "Dissektion" als Standard-Verfahren. Hierbei werden die Mandeln mithilfe chirurgischer Instrumente aus ihrem Mandelbett entfernt. Blutungen des Gewebes werden meist mit Schlingen abgebunden oder mithilfe von Elektrokaustik verschlossen. Hierbei entstehen sehr hohe Temperaturen, das Gewebe wird durch Verbrennen verschlossen. Ein weiteres thermisches Verfahren ist die Lasertechnik, bei der Laserlicht zur Entfernung der Mandeln verwendet wird. Auch hier werden die Blutgefäße durch das sehr heiße Laserlicht verschlossen.

Neu und schonend

Inzwischen hat sich die Mandeloperation mithilfe der Coblations-Technik ("Cold Ablation") etabliert. Hierbei werden die Vorteile der beiden vorgenannten Verfahren miteinander kombiniert. Die Operation erfolgt mit einer Einmalsonde, bei der durch einen speziellen Wechselstrom zwischen den Elektroden ein Plasmafeld erzeugt wird, das das Gewebe abträgt. Das Plasmafeld ist sehr klein und dringt nur sehr wenig in das Gewebe ein, was eine sparsame und sehr schonende Gewebeabtragung ermöglicht. Hinzu kommt, dass die Temperatur im Gewebe nicht über 40 bis 70 °C ansteigt. Die Temperaturen beim Laserverfahren steigen dagegen auf bis zu 400 bis 600 °C. Trotz dieser niedrigen Temperaturen werden die Blutgefäße sofort verschlossen. Im Gegensatz zum Laser-Verfahren kommt es nicht zu Verbrennungen, auch das Spätblutungsrisiko ist geringer. Wesentliche weitere Vorteile für den Patienten bestehen darin, dass das Coblations-Verfahren deutlich schmerzärmer ist als die beiden vorgenannten Verfahren und dass die OP selbst weniger lange dauert. 🔟

> Gastautor: Dr. Stephan Leuwer, Klinik LINKS VOM RHEIN



DIGITALE ORDNUNG

Versicherungen werden per App übersichtlich dargestellt



In der digitalen Welt werden viele Entscheidungen längst online getroffen. Flüge werden per App gebucht, auf dem Smartphone ist auch der "Einkaufswagen" immer mit dabei. Zunehmend ordnen User auch ihre Versicherungen digital.

Das Smartphone wird ständig genutzt. Es ist das wichtigste Kommunikationsmittel im Alltag. Ob für einen kurzen Schnappschuss, eine Nachricht oder einen Anruf, dieses mobile Endgerät ist ein ständiger digitaler Begleiter. Nachrichten-Apps halten uns auf dem Laufenden, elektrische Geräte wie Fernseher, Waschmaschine oder Heizung werden von unterwegs bedient. Auch zahlreiche Kaufentscheidungen werden längst mit dem Handy erledigt. Beim Musikhören oder Filmeschauen ist das Handy der Entertainer, mit dem man sich die Zeit vertreibt. Darüber hinaus bringt das Smartphone digital Ordnung in das Leben. Die großen, schweren Aktenordner mit den Unterlagen aus dem Regal sind zunehmend auf den mobilen Endgeräten immer mit dabei. Längst gehören zu den Dingen, die Smartphones für uns ordnen, auch die eigenen Versicherungen, weiß Martin Müller, Kölner Finanzexperte und Netzwerker. "Online finden, offline binden" ist sein Motto. "Immer mehr Menschen informieren sich über Finanz- und Versicherungsthemen im Netz. Sie suchen online nach Erfahrungsberichten und Bewertungen und nehmen dann Kontakt zum Vermittler auf, um nach persönlicher Beratung die gewünschte Versicherung abzuschließen oder andere wichtige Fragen zu klären", weiß Müller.

Persönlicher Kontakt auch per App

Die online abgeschlossenen und bereits laufenden Versicherungen werden in der heutigen Zeit in Apps, wie bspw. "wefox", geordnet aufgelistet. Sämtliche Versicherungspolicen werden in der App papierlos verwaltet und auch eine direkte Kontaktaufnahme zu einem Berater ist möglich. Bei wefox wird jedem User ein persönlicher Betreuer zur Seite gestellt. Dieser soll unabhängig beraten und sich um alle Kundenanliegen kümmern. Auch ohne direkten Kontakt können zum Beispiel direkt per App Schadensfälle gemeldet werden, bspw. nach einem Unfall. Auch die Kündigung oder ein neuer Vertragsabschluss ist online über ein Serviceportal ebenfalls möglich. Auch eine Aktualisierung, bspw. bei einer Adressänderung oder einer neuen Kontoverbindung, ist schnell und unproblematisch erledigt. Vergleichsangebote können jederzeit eingesehen werden.

"Versichern ist Vertrauenssache"

Doch es gibt auch noch viele User, die damit zögern, ihre Versicherungsangelegen-

heit digital zu überblicken, da sie fürchten, so den persönlichen Kontakt zum Versicherungsmakler zu verlieren. "Versichern ist Vertrauenssache. Und ohne eine persönliche Beziehung gibt es kein Vertrauen", weiß Müller. Auch in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung der Versicherungsbranche ist den Kunden der persönliche Kontakt zum Berater weiterhin äußerst wichtig. "Doch diese Sorge ist unbegründet", sagt Müller. "Die Digitalisierung und Apps, bspw. wie wefox, entlasten den Versicherungsmakler sogar von vielen administrativen Aufgaben, da viele Prozesse, die früher manuell durchgeführt werden mussten, automatisch erledigt würden", erklärt der Versicherungsexperte. Das schaffe sogar zusätzliche Zeit für den persönlichen Kontakt zum Kunden.

Digitale Sichtbarkeit in allen Branchen wichtig

Müller, der als Teamleiter Maklermanagement Deutschland für wefox fungiert, ermuntert auch seine Kollegen aus der Versicherungsbranche, ihre Kunden vermehrt online zu finden und selbst gefunden zu werden. Müller ist online auf zahlreichen Plattformen gut vernetzt und unter anderem Ambassador der Xing-Regionalgruppe Köln. "Versicherungsexperten sollten sich mit digitalen Möglichkeiten beschäftigen. Ausprobieren und Erfahrungen sammeln. Digitale Sichtbarkeit ist heutzutage in allen Branchen wichtig", erklärt Müller. "Es braucht zwar ein wenig Mut - aber wer in seinem Business erfolgreich sein möchte, muss dort sein, wo seine Kunden sind - und das ist vermehrt im Netz." Darüber hinaus können sich Versicherungsmakler bei Portalen, wie wefox, Unterstützung suchen, um in der digitalen Welt gut zurechtzukommen. 🔟

Christian Esser



JOBSPEEDDATING

"Das JobSpeedDating Köln" im RheinEnergieSTADION



In Zeiten von Langzeitarbeitslosigkeit und Fachkräftemangel reagiert auch das Jobcenter Köln immer individueller und zielgruppenspezifischer auf die Herausforderungen der Arbeitsvermittlung.

Eine solche Herangehensweise ist das preisgekrönte Format "Das JobSpeedDating Köln", welches in diesem Jahr zum siebten Mal stattfinden wird. Doch zuvor gilt es, wieder genügend Arbeitgeber davon zu überzeugen, dass auch der zweite Arbeitsmarkt eine Fülle an Potenzial und künftigen Arbeitnehmern zu bieten hat. Es wird ständig daran gearbeitet, noch attraktiver

und besser zu werden. "Wir sind auf dem richtigen Weg, noch zielgruppengenauer in unseren Maßnahmen zu werden und noch mehr persönliche Betreuung zu ermöglichen", so Olaf Wagner, Geschäftsführer des Jobcenters Köln. Besonders stolz ist das Jobcenter Köln in diesem Jahr auf seinen Schirmherrn, Alexander Wehrle, Geschäftsführer des 1. FC Köln. Der passt nicht

nur wunderbar zum RheinEnergieSTADI-ON, in dem jedes Jahr die 1.000 Bewerber Speed-Dating-Bewerbungsgespräche mit 100 Arbeitgebern führen, sondern weiß auch um die Bedeutung von Chancen im Leben. "Im richtigen Moment da zu sein und zu überzeugen ist wichtig - und dafür ist ein Stadion der perfekte Ort." Er fordert aktiv von Arbeitgebern und Verbänden: "Wir setzen uns mit unserer Stiftung und dem Projekt "1:0 für deinen Ausbildungsplatz!" mithilfe vieler Unternehmen und Partner ebenfalls für die Vermittlung von Chancen ein. Daher gilt auch für das JobSpeedDating: Geben Sie Talenten eine Chance und nutzen Sie die Potenziale der Bewerber."

Einen Arbeitgeber, der bereits gute Erfahrungen mit dem außergewöhnlichen Format gesammelt hat, bringt das Jobcenter gleich mit. Andre Jäger, Personalleiter des erfolgreichen Einrichtungshauses Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG, ist sich sicher: "Durch den direkten Zugang zu uns als Arbeitgeber lernen wir interessante Bewerber kennen, die eventuell auf dem klassischen Weg der Bewerbung aussortiert worden wären. Eine wirklich tolle Chance für beide Seiten." (ck)

① Weitere Infos: http://www.das-jobspeeddating.koeln/



 $Messebau \cdot Ladenbau \cdot M\"{o}beldesign$

















alles... außer... gewöhnlich...

Messebau Ladenbau Möbeldesign



info@form-art.de www.form-art.de

FORM

Ihre Tischlerei im Bergischen



Hans-Böckler-Str. 16 51503 Rösrath

SERIE: NACHHALTIG WIRTSCHAFTEN

WAS HEISST VEGAN?

Immer mehr Menschen ernähren sich vegan, also rein pflanzlich. Sie wollen damit einen Beitrag leisten zum Tier-, Klima- und Umweltschutz. Doch ist vegan gleichbedeutend mit nachhaltig?

Nicht jedes vegane Lebensmittel ist zwangsläufig ein gutes. "Ein Trugschluss", findet auch der Kölner Rechtsanwalt Michael Beuger, der sich selbst seit zehn Jahren rein pflanzlich ernährt. Zusammen mit einigen anderen Bio-Pionieren hat er den gemeinnützigen Verein VegOrganic e. V. gegründet, der seit 2015 das neue Gütesiegel EcoVeg vergibt.

Ⅲ: Was steckt hinter EcoVeg?

Michael Beuger: Lebensmittel mit dem europäischen EcoVeg-Siegel sind bio, pflanzlich und unabhängig kontrolliert. Sie sind weitestgehend naturbelassen, gering verarbeitet und enthalten keine künstlichen Zusatzstoffe oder Aromen.

■: Warum ist so ein Siegel nötig?

Michael Beuger: Die EcoVeg-Richtlinien geben erstmals für rein pflanzliche Produkte einen klaren Regelungsrahmen vor. Denn bisher haben weder der deutsche Gesetzgeber noch die EU eine gesetzgeberische Definition – zum Beispiel des Begriffes "vegan" – vorgegeben. Dabei tauchen aber immer häufiger als "veggie" oder "vegan" gekennzeichnete Lebensmittel auf dem europäischen Markt auf.

■: Was ist das Ziel Ihres Vereins?

Michael Beuger: Wir möchten mit unserem Siegel etwas für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz leisten. Außerdem möchten wir die ökologische Landwirtschaft unterstützen, weil wir auch glauben, dass nicht jedes Lebensmittel, nur weil es vegan ist, auch ein gutes Lebensmittel ist. Vegane Lebensmittel, die in der Chemieküche mit vielen künstlichen Aromen und Zusatzstoffen entstanden sind, sind unserer Meinung nach überflüssig.

Ⅲ: Wie wird kontrolliert?

Michael Beuger: Unser jährlicher Prüfmechanismus ist an das EU-Bio-Kontrollsystem angelehnt. Die staatlich zugelassenen, unabhängigen Kontrollstellen kontrollieren bei den Herstellern, Verarbeitern und/

oder Händlern, ob diese unsere Richtlinien einhalten und damit das Siegel "EcoVeg" tragen dürfen.

■: Was kostet die Zertifizierung mit EcoVeg?

Michael Beuger: Für Hersteller beispielsweise betragen die EcoVeg-Gebühren 400 Euro netto im Jahr plus 50 Euro pro Produkt.

■: Sie beschäftigen sich seit über 30 Jahren mit dem Thema Ernährung. Inwieweit hat das Einfluss auf Ihre Tätigkeit als Anwalt?

Michael Beuger: Über die Jahre habe ich einen großen Kreis von Unternehmen als Mandanten gewonnen, die sich in der Herstellung, Verarbeitung oder dem Handel mit pflanzlichen Biolebensmitteln befassen.

■: Mit welchen rechtlichen Themen werden Sie innerhalb dieser Branche konfrontiert?

Michael Beuger: Wir haben in unsere Kanzlei gerade erst ein Verfahren vor dem Europäischen Gerichtshof über die Frage geführt, ob ein pflanzlicher Käse nicht doch Käse heißen darf, wenn deutlich darauf hingewiesen wird, dass in diesem Produkt keine tierischen Inhaltsstoffe verarbeitet sind.

II: Warum hat sich der Europäische Gerichtshof gegen Sie entschieden?

Michael Beuger: Wir wussten, dass wir juristisch hier einen schweren Stand haben. Der EuGH hat sich eng am Wortlaut



Michael Beuger beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit dem Thema nachhaltige Ernährung und berät zahlreiche biozertifizierte Betriebe als Anwalt. Er ist Partner in der Kölner Kanzlei Wilde Beuger Solmecke.

der EU-Verordnung orientiert und geurteilt, dass nur Tiermilchprodukte auch als Milchprodukte bezeichnet werden dürfen und z.B. Tofubutter nicht als Ausnahme in der Ausnahmeliste genannt sei - anders als Kokosmilch beispielsweise. Deshalb sei eine solche Bezeichnung unzulässig und eine Verbrauchertäuschung nicht ausgeschlossen. Das Verfahren hatte eine sehr große Öffentlichkeitswirkung und nahezu alle Medien berichteten europaweit hierüber. Das zeigt, wie relevant dieses Thema ist. Schade, dass der EuGH nicht den Mut hatte, sich für eine ökologischere Auslegung des europäischen Rechts zu entscheiden. Aber so wie die Herstellung von Tofu in den 80ern verboten war, bis die entsprechenden Lebensmittelvorschriften geändert wurden, muss der Biopionier Tofutown weiter darauf hinarbeiten, dass die europäischen Rechtsvorschriften dem gewandelten Ernährungs- und Verbraucherverhalten angepasst werden. 📶

Astrid Waligura

① Weitere Infos: www.vegorganic.de



Nur hochwertige vegane BIO-Produkte tragen das EcoVeg-Siegel. In den zertifizierten Lebensmitteln dürfen weder tierische Inhaltsstoffe verarbeitet (z. B. Gelatine, Hornspäne) noch dürfen sie mit technischen Hilfsstoffen hergestellt worden sein (z. B. Fischblasen zum Klären von Säften und Wein).

ERFOLG UND VERANTWORTUNG

Interview mit Theodor J. Greif, Geschäftsführender Gesellschafter der Greif & Contzen Immobilien GmbH



Seit 40 Jahren ist Greif & Contzen auf dem Immobilienmarkt in und um Köln aktiv. Über ein bundesweites Netzwerk ist das Kölner Traditionshaus deutschlandweit aufgestellt und betreut seine Kunden weit über die Grenzen der Domstadt hinaus, aber Köln ist und bleibt Herzensangelegenheit der mehr als 80 Immobilienexperten bei Greif & Contzen. Mit Gründer und Geschäftsführer Theodor J. Greif sprach DIE WIRTSCHAFT II über Immobilienbegeisterung und Köln-Einsatz.

II: Mit Ihnen durch Köln zu gehen ist ein Erlebnis: kaum eine Straße, ein Haus, über das Sie nicht Geschichten erzählen können.

Theodor J. Greif: Das gilt nicht nur für mich, sondern auch für viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir sind gerne Kölner und wir sind stolz darauf, den regionalen Markt so gut zu kennen wie sonst kaum jemand. In Köln sind über 2.000 Jahre Geschichte der hier ansässigen Menschen mit den Gebäuden verwoben, in denen sie leben und gelebt haben, arbeiten und gearbeitet haben. Und trotz vieler Kritikpunkte, die man anbringen kann, ist diese Stadt überaus lebendig und entwickelt sich mit Vehemenz weiter. All das lässt sich an Gebäuden und Stadtentwicklungsplänen ablesen.

Ⅲ: An welche Kritikpunkte denken Sie?

Theodor J. Greif: Die Kehrseite der positiven Entwicklung mit Bevölkerungswachstum ist ja bekannt: Investitionsstau bei der

Infrastruktur, Flächenknappheit, Sicherheit und Sauberkeit im öffentlichen Raum sind die drängendsten Probleme. Hinzu kommt, dass Köln zu lange seine internationale Außendarstellung vernachlässigt hat. Da müssten wir alle gemeinsam ran: Stadt, Bürger, Unternehmen.

■: Die Mängelliste bezieht sich auf überwiegend öffentliche Aufgaben. Unternehmen könnten sagen, das sei nicht ihr Job.

Theodor J. Greif: Natürlich muss ein Unternehmen sich in erster Linie um seinen wirtschaftlichen Erfolg kümmern. Aber unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft und die Stadt, in der man tätig ist, gehören für mich untrennbar dazu.

: Ist die Bereitschaft da, sich einzubringen?

Theodor J. Greif: Ganz klar: ja. Vor allem Unternehmen mit Tradition an ihren jeweiligen Standorten haben schon immer gesellschaftliche Verantwortung übernommen. Auch weil sie wissen, dass die Kölner Region ein starker Wirtschaftsstandort ist, der aber im globalen Wettbewerb nur bestehen kann, wenn vor Ort jeder sein Umfeld attraktiv hält und wenn wir überregional Kräfte bündeln.

II: Sie selbst bekleiden mehrere Ehrenämter, Greif & Contzen war bei der Sanierung der historischen Grünflächen an St.
Gereon ebenso aktiv wie als Förderer des Kölner Masterplanes und im Kultursponsoring. Ihnen liegen darüber hinaus noch ganz andere Projekte, nämlich "Haus Lebenswert" und "Exzellenz initiieren - Stiftung Kölner Krebsforschung" sehr am Herzen. Aber sind das nicht alles nur "Tropfen auf den heißen Stein"?

Theodor J. Greif: Viele Tropfen formen einen Ozean. Wenn wir als Berater, Vermittler und Verwalter für die Immobilien-Anliegen unserer Kunden aktiv sind, dann sind wir zugleich Köln-Liebhaber und Wirtschaftsförderer, die neue Unternehmen und Investoren von den Vorzügen einer Ansiedlung oder eines Engagements in Köln überzeugen. Wenn wir auf überregionalen Messen präsent sind, dann sind wir zugleich Köln-Werber.

Wir koppeln unser unternehmerisches Tun mit Einsatz für den Standort und ergänzen das mit weitergehendem freiwilligem Engagement auch für andere gesellschaftliche Gruppierungen. Wenn jeder – vom einzelnen Bürger über den Wirtschaftslenker bis hin zum öffentlichen Angestellten – ein klein wenig Verantwortung für die Gesellschaft übernimmt, dann kommen wir sehr schnell sehr weit. Dem liegt keine hoffnungsvolle Utopie zugrunde, sondern das sind real erfolgreiche Projekte und Kontakte, an denen ich festhalten möchte.

Matze Ehlers



STAATSZIEL INFRASTRUKTUR

Steffen Saebisch spricht über das Thema Mobilität und mögliche Lösungsansätze



Pendlerverkehr, verstopfte Innenstädte und Lärm – das hohe Verkehrsaufkommen ist besonders in NRW ein großes Problem. Steffen Saebisch, Hauptgeschäftsführer der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, weiß, wo die Probleme liegen und warum es so schwierig ist, sie zu lösen.

"Mobilität ist nicht irgendein politisches Thema, sondern es bewegt die Menschen, es bewegt im Übrigen auch die Wirtschaft." Steffen Saebisch, Hauptgeschäftsführer der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, weiß um die Probleme, die das Thema mit sich bringt. Als ehemaliger Staatssekretär im Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung hat er sich intensiv mit der Problematik auseinandergesetzt. "Wir sehen, welchen volkswirtschaftlichen Schaden wir mittlerweile dadurch bekommen, dass wir so viele Staustunden und all die sanierungsbedürftigen Autobahnen haben."

"Die Probleme, die es hier in Köln mit dem Pendlerverkehr, den Staus in der Innenstadt gibt, die haben die Menschen in Mexico City oder Buenos Aires auch." Ein Thema, das besonders auch in Köln die Gemüter erhitzt. "Die Probleme, die es hier in Köln mit dem Pendlerverkehr, den Staus in der Innenstadt gibt, die haben die Menschen in Mexico City oder Buenos Aires auch", sagt Saebisch weiter. "Doch gerade wir Deutschen, die wir ja stolz darauf sind, dass wir sozusagen das Ursprungsland der Mobilität sind, wir müssen uns jetzt natürlich fragen: "Was haben wir denn für Konzepte und Lösungen, um mit dieser Situation umzugehen?" Das Problem sei, dass Deutschland den Verkehr nicht mehr an erster Stelle in den politischen Konzepten habe. "Deutschland, das Land, das das Auto erfunden hat, ist ein stückweit zurückgefallen." Die Schwerpunkte haben sich verschoben, heute sei es eher die Infrastruktur, um die man sich kümmern müsse.

Als einen Grund, warum Deutschland in Sachen Verkehr zurückgefallen ist, nennt Steffen Saebisch die Bürokratie. "Andere Nationen schauen nicht mehr unbedingt mit Ehrfurcht, sondern eher mit Verwunderung und teilweise schon mit einem leicht psychiatrischen Blick auf das, was wir im Rahmen der Infrastrukturplanung tun." Während es früher kurze Planungsprozesse und längere Bauzeiten gab, dauere die Planung heute 10, 20 oder teilweise sogar 30 Jahre. Der Bau hingegen sei meist nach anderthalb bis zwei Jahren durch.

"Wir müssen uns sehr intensiv darüber unterhalten, ob wir uns diese Planungsprozesse weiter leisten wollen."

Mit den Zeiten haben sich auch die Kosten verändert. "Früher lagen die Planungskosten bei fünf bis zehn Prozent, heute bei 30 bis 40", betont der Hauptgeschäftsführer und erklärt auch gleich, warum die Infrastruktur in NRW nicht vorankommt. "Der Bund bezahlt zwar die Investitionen in den Autobahnausbau, aber die Planungskosten müssen die Länder selbst bezahlen." So komme es, dass der Bund zwar viel Geld für Investitionsmaßnahmen zur Verfügung stelle, es jedoch keine planfestgestellten Projekte gebe, die mit dem Geld realisiert werden könnten. Ein Problem, das insbesondere NRW betreffe, wo wegen fehlender personeller Ressourcen mögliche Bundeszuschüsse verloren gehen. Das sei bitter für den NRW-Autofahrer, so Saebisch. "Wir müssen uns sehr intensiv darüber unterhalten, ob wir uns diese Planungsprozesse weiter leisten wollen."

"Wir müssen die Zukunft smarter, digitaler, ideologiefreier und vor allem intelligenter organisieren."

Elektroautos beispielsweise seien ein guter Gedanke, aber noch lange nicht ausgereift. "Die Infrastruktur sollte wieder Staatsziel Nummer eins werden", sagt Saebisch und betont: "Wir müssen die Zukunft smarter, digitaler, ideologiefreier und vor allem intelligenter organisieren."

Alena Staffhorst

Die **Friedrich-Naumann-Stiftung** für die Freiheit wurde 1958 gegründet und ist heute in mehr als 60 Ländern der Welt aktiv. Sie bietet auf der Grundlage der Idee des Liberalismus Angebote zur politischen Bildung. Mit Veranstaltungen, Publikationen und Stipendien wird es Menschen erleichtert, sich aktiv ins politische Geschehen einzumischen.

SERIE: TRADITIONSUNTERNEHMEN

VERSANDSPEZIALIST TREBBAU



Nach über 80 Jahren am Markt sind Veränderungen durchaus normal. "Listbroking" und "Lettershop" sind heute die gängigen Bezeichnungen für das Geschäft mit Mietadressen beziehungsweise den Versand von Werbesendungen.

Ein Spezialist auf diesem Gebiet ist die Trebbau direct media in Köln-Bayenthal. 1936 in Berlin gegründet, wurden die beiden Kernkompetenzen sukzessive, den Anforderungen des Marktes entsprechend, um die Geschäftsfelder Media, Online, Datenverarbeitung und Print-Management erweitert.

Die Aufgebote in den Aushangkästen der Standesämter waren der Anfang

So weitsichtig, wie sich heute Inhaber Karl-Peter Trebbau und Geschäftsführer Gerd Kölzer auf die sich immer schneller ändernden Anforderungen an das Direct-Media-Geschäft einstellen, so vorausschauend waren schon Maria und Karl Trebbau in Berlin, als sie in den Aushangkästen der Standesämter die Aufgebote abschrieben. Mit diesen Adressen konnten Unternehmen dem Hochzeitspaar genau die Informationen über Produkte zukommen lassen, die in der Zeit nach den Flitterwochen von besonderem Interesse waren.

Reine Handarbeit also, die auch noch in den 1950er-Jahren Bestand hatte. Salamander aus Kornwestheim beauftragte Trebbau mit dem Versand von sechs Millionen Werbebriefen im Jahr. Das bedeutete: Adressen aus Branchenbüchern auf Briefumschläge übertragen. Jede einzelne mit Füllfederhalter, dann den Werbebrief ins Kuvert schieben.

800.000 Sendungen täglich verlassen das Haus

Diese Arbeiten werden längst von Spezialmaschinen verrichtet, die äußerst flexibel den gegebenen Anforderungen angepasst werden können. Heute können täglich 800.000 Sendungen kuvertiert werden. Die größte Maschine kann dabei bis zu zwölf Teile auf einmal eintüten. Die fertigen Aussendungen müssen schließlich an einen Versand-Dienstleister übergeben werden. Hier stets den Richtigen für den Versand eines Briefes oder eines schweren Kataloges ins Ausland zu finden – auch das ist Teil des umfangreichen Trebbau-Leistungsspektrums.

Dass das etwa 130 Mann starke Unternehmen auch in den Druckbereich einstieg, wurde erst durch die brillante Qualität des Digitaldrucks möglich. Die hohe Druckqualität einerseits, gepaart mit unendlichen Gestaltungsmöglichkeiten und individualisierten Bildelementen auf der anderen Seite, ermöglicht eine maßgeschneiderte Kundenansprache – die deutlich mehr

Aufmerksamkeit erweckt als ein uniformes Massenmailing.

"Wir stellen uns kontinuierlich auf neue Zielgruppenbedürfnisse ein, haben viel Energie in neue Business-Units, Methodenwissen, Technik und Markt-Know-how investiert und sehen uns für die Zukunft im Dialogmarketing bestens gerüstet", skizziert Trebbau-Geschäftsführer Gerd Kölzer die kommenden Wochen und Monate.

Datensicherheit hat höchste Priorität

Die Geschäftsbereiche Datenverarbeitung und online wachsen momentan am stärksten. Entsprechend wird auf die Datensicherheit im Hause größter Wert gelegt. Den Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes kommt das Unternehmen selbstverständlich nach. Darüber hinaus arbeitet Trebbau nach den Qualitäts- und Leistungsstandards des Deutschen Dialogmarketing Verbandes, dessen Mitbegründer Karl Trebbau war. Von diesem lässt sich das Unternehmen jährlich zertifizieren.

Bei der Suche nach der für einen bestimmten Druckauftrag optimalen Druckerei kann das Team von Trebbau schnell den geeigneten Partner festmachen, der den vorgegebenen Auftrag sorgfältig, in höchster Qualität zu einem fairen Preis und dabei "just in time" ausführt.

Gleiches gilt für den Bereich Media. Heute muss das Medium Online als Teil des Mediamixes eingepflegt werden. Welche Zielgruppe erreiche ich mit welchem Medium am besten? Bei der Analyse zur Ermittlung des idealen Verteilgebiets eines Mailings nutzt die Mediaplanung moderne Geomarketingsysteme.

Im Fokus steht derzeit die zielgruppengenaue, medienübergreifende Kampagnenplanung. "Obwohl High-End-Premium-Mailings Konjunktur haben, sehen wir die größten, zumeist digitalen Herausforderungen derzeit in Data-driven Marketing, Marketing Automation und Cross-Channel-Marketing, das den stationären Handel einbezieht", lautet Gerd Kölzers finales Statement.

Heribert Eiden

CORPORATE VOLUNTEERING

Weg vom Schreibtisch für einen guten Zweck



Unternehmen werden schon längst nicht mehr nur an ihrem wirtschaftlichen Erfolg gemessen, sondern auch an ihrem Verhalten als "good corporate citizen", als Bürger, der für das Gemeinwohl Verantwortung übernimmt.

Ein immer stärker werdender Trend geht weg von den reinen Sach- und Geldspenden hin zu einem Unternehmensengagement, das die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt mit einbindet. Der internationale Begriff ist "Corporate Volunteering". In den USA wird es schon seit über 50 Jahren praktiziert. Aber mittlerweile unterstützen auch immer mehr Unternehmen in Deutschland das soziale Engagement ihrer Mitarbeiter. Die Möglichkeit, sich in seiner Arbeitszeit, bei vollem Gehalt, ehrenamtlich zu engagieren, fördert nicht nur die persönliche Entwicklung der Arbeitnehmer, sondern erhöht auch ihre Motivation und Zufriedenheit sowie auch die Bindung zum eigenen Unternehmen. Corporate Volunteering fördert nicht nur den Teamgeist der Mitarbeiter, sondern auch die Sozialkompetenz jedes Einzelnen und ist manchmal sogar der Anfang eines längerfristigen

sozialen Engagements. In der heutigen Zeit wollen viele Menschen spüren, dass sie etwas bewegen können, und nicht nur anonym spenden.

"Das gute Gefühl, einen sinnvollen Beitrag für die Gesellschaft geleistet zu haben" möchte Kirsten Spenlen nicht mehr missen. Jeden ersten Dienstag im Monat tauscht die 54-jährige Kölnerin ihr Büro gegen die Küche bei der Arche. Hier werden dann Brötchen geschmiert, Gemüse wird geschnippelt und was sonst noch so alles in einer Küche anfällt, erledigt.

Freiwilligkeit ist Voraussetzung

Ob im Rahmen eines Aktionstages oder mit einer langfristigen Patenschaft – für Unternehmen gibt es unzählige Möglichkeiten, sich sozial zu engagieren. Die sogenannten Aktionstage, auch social days genannt, sind meist einmaliger Natur. Da wird beispielsweise eine Kita neu gestrichen oder ein Spielplatz gebaut.

Der Automobilhersteller Ford stellt seine Mitarbeiter in Köln im Rahmen des sogenannten "16-Stunden-Programms" pro Jahr für zwei Arbeitstage oder 16 Stunden für den Einsatz an sozialen Projekten frei. Mittlerweile wurden schon rund 400 Projekte realisiert. Vor über zehn Jahren rief der Versicherungskonzern AXA den gemeinnützigen Verein "AXA von Herz zu Herz e. V." ins Leben. Seitdem unterstützt der Verein in Deutschland soziale Organisationen und Institutionen.

Jeder kann helfen

Dass soziales Engagement keine Frage der Firmengröße ist, weiß der Kölner Journalist Jürgen Jacobs aus eigener Erfahrung. Als mal wieder die Planung für das jährliche Sommerfest ins Haus stand und jeder Mitarbeiter mit einer anderen Idee ankam, stellte der Firmenchef Jacobs seiner Belegschaft die Frage, "ob man dieses Jahr nicht einfach mal etwas ganz anderes machen sollte. Irgendetwas Karitatives?" Nach anfänglicher Skepsis waren alle Feuer und Flamme und so ist aus einer "Schnapsidee" eine lieb gewonnene Tradition geworden. Jedes Jahr begleiten Jacobs und sein Team Senioren auf einer Bootstour auf dem Rhein. Andere Unternehmen unterstützen ihre Mitarbeiter, die in ihrer Freizeit ehrenamtlich tätig sind, indem sie ihnen erlauben, Telefon und Drucker zu benutzen.

"Mit Menschen Perspektiven schaffen" ist der Leitsatz der Diakonie Michaelshoven. Seit über 60 Jahren setzt sich die Diakonie in Köln und Umgebung für die sozialen Belange der Menschen ein. "Ohne die vielen ehrenamtlichen Helfer könnten wir unsere vielfältigen Angebote nicht aufrechterhalten". betont Carlos Stemmerich von der Diakonie Michaelshoven. Ein Tagesausflug in den Kölner Zoo mit Seniorinnen und Senioren wäre ohne Ehrenamtler gar nicht umsetzbar. Braucht man doch für jeden Rollstuhlfahrer eine Begleitperson. Ob ein Mitmach-Garten für Menschen mit Demenz angelegt werden soll oder das Kinderheim verschönert werden soll, helfende Hände von engagierten Mitmenschen werden immer gebraucht. Carlos Stemmerich berät Unternehmen, die soziale Verantwortung übernehmen möchten. Corporate Volunteering ist immer eine Win-win-Situation. I

Catrin Kindler

① www.diakonie-michaelshoven.de

BUSINESS MIT VORTEILEN

Turkish Airlines: über 300 Ziele weltweit



Turkish Airlines ist eine der am schnellsten wachsenden Fluggesellschaften und aktuell bereits die zweitgrößte Full-Service-Airline in Europa. Durch zahlreiche Airline Awards, eindrucksvolle Wachstumszahlen und eine anhaltende Expansion des Streckennetzes stärkt Turkish Airlines auch weiterhin seine Position als eine der weltweit führenden Fluglinien. Wir sprachen mit dem Kölner Direktor von Turkish Airlines, Yigit Avci, über lukrative Angebote und den Service an Bord.

In: Ihre Airline hat in den vergangenen Jahren mit einem enormen Zuwachs an Passagieren geglänzt. Was ist das Erfolgsrezept von Turkish Airlines?

Yigit Avci: Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt. Wir verbessern stetig unseren Service und geben unser Bestes, um die türkische Gastfreundschaft auch an Bord zu übermitteln. Ich freue mich sehr, dass unsere Passagiere genau das wertschätzen und uns seit sechs Jahren zu "Europas bester Airline" wählen. Ein weiteres strategisches Standbein ist unser Drehkreuz in Istanbul, das schnelle Verbindungen bietet und ab mehreren Flughäfen in Deutschland eine bequeme Weiterreise nach Asien, Afrika oder Fernost ermöglicht.

II: Sie fliegen zurzeit 14 Flughäfen in Deutschland an – auch viele kleine. Warum ist Ihnen der deutsche Markt so wichtig?

Yigit Avci: Noch vor zehn Jahren flog Turkish Airlines von Deutschland aus vor allem türkische Gastarbeiter zum Urlaub in die Heimat. Heute fliegen wir 120 Länder und mehr als 300 verschiedene Destinationen an. Unser Ziel ist es, unsere Passagiere direkt vor der Haustür abzuholen. Mit uns können Sie fast flächendeckend ab Deutschland viele Destinationen mit maximal einem Umstieg erreichen.

■: Der Erstflug Istanbul–Köln war 1971. Was ist der aktuelle Stand am Flughafen Köln/Bonn?

Yigit Avci: Der Köln Bonn Airport führt das Ranking der wachstumsstärksten Flughafenstandorte 2016 in ganz Deutschland an. Wir fliegen bis zu viermal täglich von Köln nach Istanbul und zurück. Die technische sowie Interior-Ausstattung der ab Köln startenden Flugzeuge ist auf dem neuesten Stand. Unsere Business-Class-Passagiere reisen besonders angenehm durch die sogenannten "Dual Cabins". Diese bieten breitere Sitze mit erhöhtem Komfort. Das wird besonders unsere Business-Passagiere im Kölner Raum sehr freuen.

■: Welche Möglichkeiten bieten Sie Geschäftsreisenden aus der Region Köln?

Yigit Avci: Mit dem "Turkish Airlines Corporate Club" bietet Turkish Airlines ein un-

verbindliches Firmenkunden-Programm an, das sowohl international operierende Großunternehmen als auch kleine und mittelständische Unternehmen anspricht. Hierbei profitieren unsere Geschäftskunden von unseren vergünstigten Raten und diversen weiteren Vorteilen, wie beispielsweise mehr Flexibilität und Freigepäck. Gepaart mit unserem globalen Netzwerk ist es ein unschlagbares Angebot.

■: Welche Neuerungen wird es geben?
Worauf können sich Passagiere einstellen?

Yigit Avci: 2018 wird der dritte Istanbuler Flughafen eröffnet. Mit einer Kapazität von über 150 Millionen Passagieren wird er als größter Flughafen der Welt Istanbuls Position als Drehkreuz weiterstärken und uns ermöglichen, weiter zu wachsen.

II: Die Situation zwischen Deutschland und der Türkei ist in dem Superwahljahr 2017 sehr angespannt. Trotzdem haben Sie es geschafft, das Passagieraufkommen zu steigern. Wie erklären Sie sich das?

Yigit Avci: Die geopolitische Lage ist aktuell weltweit krisengeprägt. Selbstverständlich spüren wir das als ein global agierendes Unternehmen. Solange unsere Passagiere zufrieden mit uns sind, werden sie auch weiterhin mit uns fliegen.

■: Zuletzt eine persönliche Frage. Was ist Ihre Lieblingsdestination? Welches Reiseziel würden Sie unseren Lesern ans Herz legen?

Yigit Avci: Ich bin sehr viel gereist und habe bereits viele schöne Orte gesehen. Allerdings ist mein Favorit Istanbul. Die Metropole am Bosporus ist sowohl traditionell als auch modern. Sie ist im wahrsten Sinne eine Brücke. Ich kann Ihnen eine Reise nach Istanbul wärmstens empfehlen. Darüber hinaus freue ich mich schon auf unsere neuen Destinationen, wie z. B. Phuket und Sansibar, die ich in Kürze besuchen werde.



LEERSTÄNDE OPTIMAL NUTZEN



Die Quote für Gewerbeleerstände liegt in Köln derzeit bei unter fünf Prozent. Mit einem neuen Projekt zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Köln will das Amt für Wirtschaftsförderung in dieser angespannten Marktsituation das Instrument der Zwischennutzung möglichst systematisch nutzen.

ZeitRAUM.koeln wurde im Herbst 2015 als Pilotprojekt gestartet. "Ziel ist es, Leerstände in gewerblichen Immobilien in Räume für kreative Möglichkeiten zu verwandeln – und das zeitlich befristet und flexibel", sagt Claudia Bargmann von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen. Das Büro wurde von der Stadt Köln mit der Konzeption und Durchführung des Zwischennutzungsmanagements beauftragt.

Bevor die ersten Raumsuchenden mit ihren neuen Vermietern zusammengebracht werden konnten, ging es in einer ersten Projektphase darum, geeignete Räume zu finden, die sich für Zwischenvermietungen eignen. "Das sind Ladenlokale, Hallen sowie Büro- und Praxisräume", beschreibt Claudia Bargmann und ergänzt: "Wir kümmern uns vorrangig um Objekte, die schon länger leer stehen." Dabei sei die Suche anfangs auf die beiden Stadtteile Porz und Ehrenfeld beschränkt geblieben. "Die Stadt Köln hat bewusst ein rechtsrheinisches und ein linksrheinisches Veedel mit unterschiedlichem Charakter als Piloträume gewählt", so die Diplom-Kauffrau. Schrittweise wurde das Projekt dann auf die Stadtteile Braunsfeld und Ossendorf erweitert. Mittlerweile gibt es auch Immobilien in der Altstadt und der Neustadt-Süd, die über zeitRAUM.koeln vermittelt werden. "Wir freuen uns natürlich auch über Immobilienangebote aus weiteren Stadtteilen, allerdings ist unser Projekt auf den Kölner Raum begrenzt." Bei der Standortsuche wird Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen von den verschiedenen Interessengemeinschaften der Kölner Stadtteile unterstützt.

Gute Rahmenbedingungen für neue Geschäftsmodelle

In der Vermittlungstätigkeit von zeitRAUM. koeln geht es in erster Linie um kurzfristige Mietverträge zwischen drei und sechs Monaten. "Man kann aber auch Räume für vier Wochen bekommen, wenn man zum Beispiel eine Ausstellung plant oder einen Popup-Store. Auch Theaterschaffende suchen ja manchmal Räume zum Proben", sagt Claudia Bargmann. "Zwischennutzungen von Immobilienleerständen sind besonders für Jungunternehmer attraktiv, die neue Geschäftsmodelle testen wollen", weiß die Expertin. Die bisherige Erfahrung habe aber auch gezeigt, dass sich Zwischennutzungen für bereits bestehende Unternehmen eignen, um sich mit weiteren Standorten zu erweitern, oder auch nur, um zeitlich befristet einen zusätzlichen Lagerraum zu haben. ZeitRAUM.koeln werde derzeit besonders von Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt, so Claudia Bargmann. Interessenten für das Projekt trifft man persönlich zum Beispiel auf Kölner Wochenmärkten oder Wirtschaftsevents, wie dem IHK-Gründertag.

Unterstützung bei Besichtigung und Vertrag

Ob Eigentümer oder Raumsuchender, wer sich für das Projekt interessiert, wendet sich am besten direkt an die Kontaktstelle von zeitRAUM.koeln bei Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen. "Einen Überblick über einige der momentan angebotenen Leerstände gibt unsere Homepage. Hier finden Interessierte detaillierte Objektdaten mit allen relevanten Informationen zur Immobilie", sagt Claudia Bargmann. "Allerdings sind dort nicht immer alle Immobilien aufgeführt, deshalb lohnt sich ein Anruf bei uns immer!" Das Zeitraum-Team unterstützt Raumsuchende bei der Organisation der Besichtigungstermine, steht bei den Vertragsverhandlungen zur Seite und begleitet seine Partner bis zum Vertragsabschluss sowie zur Schlüsselübergabe.

Auch Zwischennutzungen beleben das Geschäft

Am Anfang sei es gar nicht so einfach gewesen, die Eigentümer von einer Zwischennutzung zu überzeugen, da sie an langfristigen Lösungen interessiert seien, so Claudia Bargmann. "Dabei darf man nicht vergessen, dass sich mit Zwischennutzungen auch Einnahmen erzielen lassen. Und es kann immer sein, dass sich die Raumsuchenden nach der ersten Probephase entscheiden, sich auch längerfristig an die Immobilie zu binden." Was auf jeden Fall immer gelte: "Zwischennutzungen beleben ein Gebäude und damit womöglich einen ganzen Straßenzug bzw. ein Stadtquartier. Die öffentliche Wahrnehmung wird positiv beeinflusst", weiß die Diplom-Kauffrau. Wie die Raumsuchenden auch, werden Eigentümer bei dem Prozess der Zwischenvermietung vom Zeitraum-Team unterstützt, so zum Beispiel bei den Besichtigungsterminen oder Vertragsverhandlungen. III

Astrid Waligura

① www.zeitraum.koeln

Bei Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen ist eine Kontaktstelle für Immobilieneigentümer und Mietinteressenten eingerichtet. Anfragen sind telefonisch, per Fax oder E-Mail möglich.
Telefon 0221 940720, Fax 0221 9407218
E-Mail: kontakt@zeitraum.koeln

SEMINARE & TRAININGS-ANGEBOTE

KOMIPETENZ WISSEN STÜTZUNG BERATUNG

CETA

Anbieter: Management

Circle AG

Datum: 05.07.2017

Ort: Köln **Preis:** 1.541,05 €

Anmeldung:

www.managementcircle.de

In diesem Seminar erhalten Sie Antworten auf die zentralen Fragen zum Freihandelsabkommen CETA, z. B. aktuelle Entwicklung, Auswirkungen auf bestimmte Branchen etc.

Das Beschwerdemanagement

Die Reklamation als Chance

Anbieter: Modul-Training **Datum:** 06.07.2017 –

07.07.2017 – 07.07.2017 Köln

Ort: Köln **Preis:** 1.059,10 €

Anmeldung:

www.modul-training.de

Dieses Seminar zeigt Ihnen, wie Sie mit Beschwerden umgehen sollten und ein professionelles Reklamationsmanagement als Instrument zur Kundenbindung nutzen.

Digitalisierung 4.0

Die Weichen für die Digitalisierung stellen

Anbieter: Rotonda Akademie

Datum: 08.07.2017 Ort: Köln

Preis: 740,– € zzgl. MwSt.

Anmeldung:

akademie@rotonda.de

Welche Chancen und Risiken kommen durch die Digitalisierung auf die Unternehmen zu? In diesem Workshop erhalten Sie einen Überblick zu den wichtigsten Punkten.

Gelassen – ruhig – souverän

Anbieter: WBS Training

AG

 Datum:
 10.07.2017

 Ort:
 Bonn

 Preis:
 940,10 €

 Anmeldung:

www.wbstraining.de

Erfahren Sie, wie Sie mit bewährten Methoden und Entspannungstechniken sowie mentalen Techniken Stress reduzieren und so einem Burn-out vorbeugen.

Effektive Pressearbeit

Anbieter: Seminar-Insti-

tut

Datum: 10.07.2017-

11.07.2017 Ort: Köln Preis: 1.487,50 €

Anmeldung:

www.seminar-institut.de

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat als wichtiges Instrument der Unternehmensdarstellung an Bedeutung deutlich zugenommen. Nutzen Sie professionelle Pressearbeit zur Verbesserung des Kommunikationsauftritts Ihres Unternehmens und steigern Sie somit den Verkaufserfolg spürbar.

Abmahnung – verhaltensbedingte Kündigung – Aufhebungsvertrag

Anbieter: Poko-Institut

Münster

Datum: 18.07.2017 –

21.07.2017

Ort: Köln **Preis:** 1.422,05 €

Anmeldung: www.poko.de

Was tun, wenn durch das Fehlverhalten eines Arbeitnehmers das Arbeitsverhältnis irreparabel belastet ist? Als Betriebsrat müssen Sie dann handeln. Dieses Seminar zeigt Ihnen entsprechende Möglichkeiten auf.

Balanced Scorecard

Anbieter: Seminar-Institut **Datum:** 07.08.2017 –

07.08.2017 -

Ort: Köln **Preis:** 1.416,10 €

Anmeldung:

www.seminar-institut.de

Mit dieser modernen Management-Methode werden Sie in der Lage sein, strategische Ziele und unternehmerische Visionen wirkungsvoller in die Praxis umzusetzen.

Action Painting für Führungskräfte

Anbieter: Manager Institut

Datum: 14.08.2017

Ort: Köln

Preis: 1.178,10 €

Anmeldung:

www.manager-institut.de

Action Painting bezeichnet eine gestisch-abstrakte Malerei. Diese zeichnet sich durch schnelles und spontanes Handeln während des Malprozesses aus. Die dabei freigesetzte Kreativität können Sie später beim Umgang mit Mitarbeitern und Kunden nutzen.

Mobbing am Arbeitsplatz

Anbieter: Manager Institut

Datum: 17.08.2017 18.08.2017

Ort: Köln
Preis: 1.475,60 €

Anmeldung:

www.manager-institut.de

Mobbing macht krank und verbreitet eine Atmosphäre der Angst und der Unsicherheit. In diesem Seminar lernen Sie mögliche Ursachen und Ausprägungen des Mobbings kennen und wie Sie effektiv dagegen vorgehen können.

Neuromarketing

Anbieter: Manager Institut **Datum:** 24.08.2017 –

25.08.2017

Ort: Köln
Preis: 1.535,10 €
Anmeldung:

www.manager-institut.de

In diesem Seminar werden Sie in die Grundlagen des Neuromarketings eingeführt und lernen, wie Sie die daraus gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich anwenden können.

Illustration: Trueffelpix / Fotolia.c

SERIE: EVENT-LOCATION

ARBEITEN, LEBEN UND ERLEBEN

Business- und Kulturcenter Wertheim Cologne



Das Wertheim Cologne bietet für jeden Anlass die geeignete Eventfläche. Sei es für Tagungen, Konferenzen, Meetings oder als Coworking Space. Auch mehrtägige Business-Events können durch zur Verfügung stehende Übernachtungsmöglichkeiten einfach umgesetzt werden. Der architektonische Charme der neoklassischen Sandstein-Fassade des Gebäudes, gepaart mit moderner und hochwertiger Innenausstattung, verleiht der Event-Location eine interessante und außergewöhnliche Atmosphäre. Das Wertheim Cologne ist ein perfekter Ort, um Arbeit, Leben und Erholung unter einem Dach zu vereinen.

Besonderheiten

Auf insgesamt 850 Quadratmetern Gesamtfläche befinden sich neben der 250 Quadratmeter großen Bürofläche Gemeinschaftsflächen und zu privaten oder geschäftlichen Zwecken nutzbare, voll ausgestattete Apartments mit Blick auf den Kölner Dom. Aber nicht nur die individuell eingerichteten Büroräume begeistern, auch das künstlerisch gestaltete Interieur des Gebäudes kann sich durchaus sehen lassen.

Neben Gemälden und Skulpturen zieren auch puristische Wandverkleidungen die einzelnen Büroflächen. Eine weitere Besonderheit des Gebäudes: der Glaskasten, der auf das Haus aufgesetzt wurde. Zusätzlich zu den großzügigen Balkonen verfügt das Wertheim über eine ebenerdige Terrasse mit anschließender Grünfläche.

Geeignet für ...

Business-Events, Coworker, Freelancer oder auch Start-ups, die auf eine Alternative zum normalen Büro aus sind. Insgesamt verfügt die Bürofläche des Wertheims über 40 Arbeitsplätze, kleinere Besprechungsräume und größere Konferenzräume sowie gemütliche Aufenthaltsräume. Für Coworker bietet das Wertheim ebenfalls eigene Mietbüros, die für die Einzelnutzung gedacht sind.

Räumlichkeiten

Das Wertheim verfügt über verschiedene Büro- und Meetingräume, alle sind individuell in Zusammenarbeit mit dem Möbelhersteller Vitra Möbel eingerichtet. Die 40 Arbeitsplätze können nach Belieben genutzt und angemietet werden. In der ersten und dritten Etage befinden sich mehrere Konferenz- und Besprechungsräume, die Platz für acht bis zwölf Leute bieten. Auf den weiteren Etagen befinden sich das 113 gm große Team-Apartment, das 93 qm große Chief Apartment sowie weitere Coworking-Büroflächen. Die voll ausgestatteten Apartments im Obergeschoss des Gebäudes dienen ebenfalls als Wohnfläche für Messebesucher, Business-Teams und diejenigen, die auf der Suche nach einer zentralen und bestens angebundenen Unterkunft sind. Business-Events können zusätzlich im großflächigen Aufenthaltsraum realisiert werden.

Ausstattung

Alle Konferenzräume und Büroflächen sind mit hochwertigem Mobiliar ausgestattet und verfügen über kostenloses Hochgeschwindigkeits-WLAN, Kaffee, Wasser und Schließfächer. Jedem Coworker wird zusätzlich eine Vitra Toolbox mit wichtigem Arbeitsmaterial, der Zugang zum Drucker sowie ein 24-Stunden-Office-Zugang bereitgestellt. Ebenfalls besteht die Möglichkeit der Nutzung der Gemeinschaftsräume sowie der Gartenfläche.

Ort und Lage

Das Wertheim befindet sich zentral gelegen im angesagten Viertel der Neustadt-Nord am Hansaring und ist perfekt durch die nahe liegenden Verkehrsanbindungen zu erreichen. Auch per ÖPNV ist die Event-Location durch die KVB-Haltestelle und die S- und Regionalbahn-Station sehr gut angebunden. In nächster Umgebung befinden sich mehrere Parkanlagen wie der August-Sander-Park, der Mediapark und der Hansaplatz.

Matze Ehlers

Wertheim Köln, Hansaring 12, 50670 Köln, wertheim-cologne.com





In Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner Event Inc (www.eventinc.de) präsentiert Ihnen **DIE WIRTSCHAFT II** in jeder Ausgabe eine interessante Event-Location aus Köln und der Region.

Wenn auch Sie Ihren Veranstaltungsort hier vorstellen möchten, können Sie sich gerne per E-Mail (info@diewirtschaft-koeln.de) oder telefonisch 0221 - 47 43 924 an uns wenden!

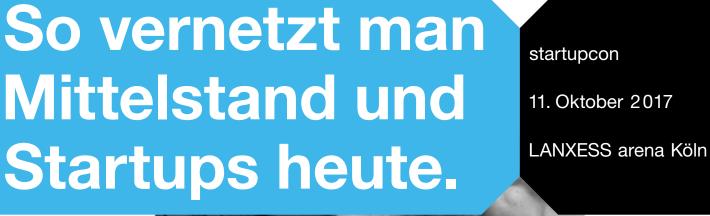
Schneller, höher, weiter: Weil man auch im Business oft gemeinsan besser ins Ziel kommt, vernetzt die startupcon den Mittelstand mit den agilen Startups von heute.

Die 2014 gestartete Spezialkonferenz hat seitdem ihre eigene Erfolgsgeschichte geschrieben – und wird im Oktober 2017 abermals mit neuen Höchstleistungen überraschen.

Sichern auch Sie sich rechtzeitig Ihre Teilnahme: Als Besucher oder Aussteller.

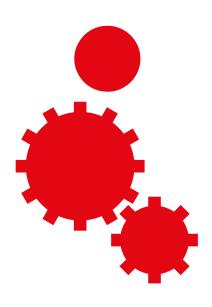
www.startupcon.de











Unser Engagement für den Mittelstand.

Der Mittelstand ist das Rückgrat unserer Wirtschaft, Motor für Wachstum und Innovation. Er schafft Ausbildungs- und Arbeitsplätze und investiert in Forschung und Entwicklung. Bereits jedes zweite Unternehmen in Köln und Bonn vertraut auf die Leistungen unseres Hauses. Damit sind wir der wichtigste Finanzpartner des Mittelstandes in der Region.

