€ 6,90 Dezember / Januar / **Februar 01/2021**

www.madeingermany.online

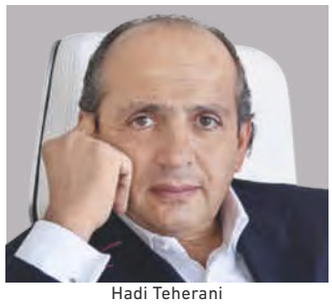
The World of Made in Germany

DAS WIRTSCHAFTS- & LIFESTYLE-MAGAZIN FÜR DAS MODERNE DEUTSCHLAND

Frank Thelen

Ernst Prost

Dr. Susanne von Schmiedeberg


Hadi Teherani

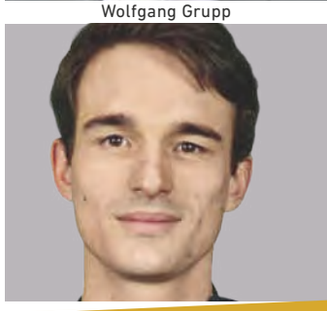
Wolfgang Grupp

Gabor Steingart

Prof. Werner Mang

Christoph Hoffmann

Heiko Hünemeyer



Visionäre & Firmenchefs und ihre Erfolgsstrategien

Von Unternehmern lernen!

+++ Tesla & deutsche Elektroautos +++ Flugtaxis +++ Beauty: Hidden Champions +++ Influencer +++ Smart Kitchen 4.0 +++ Ernährungs-Docs +++ Netflix für Jäger +++ Architektur & Interieur +++ u. v. m.

Christian Solmecke

Dr. Timm Golüke

Lena Hien und Laurence Saunier

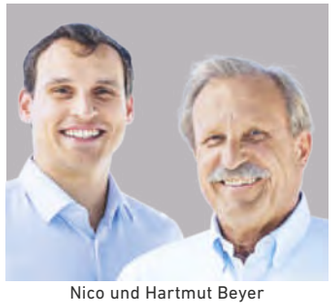
Rolf Fehlbaum

Jörg-Uwe Goldbeck

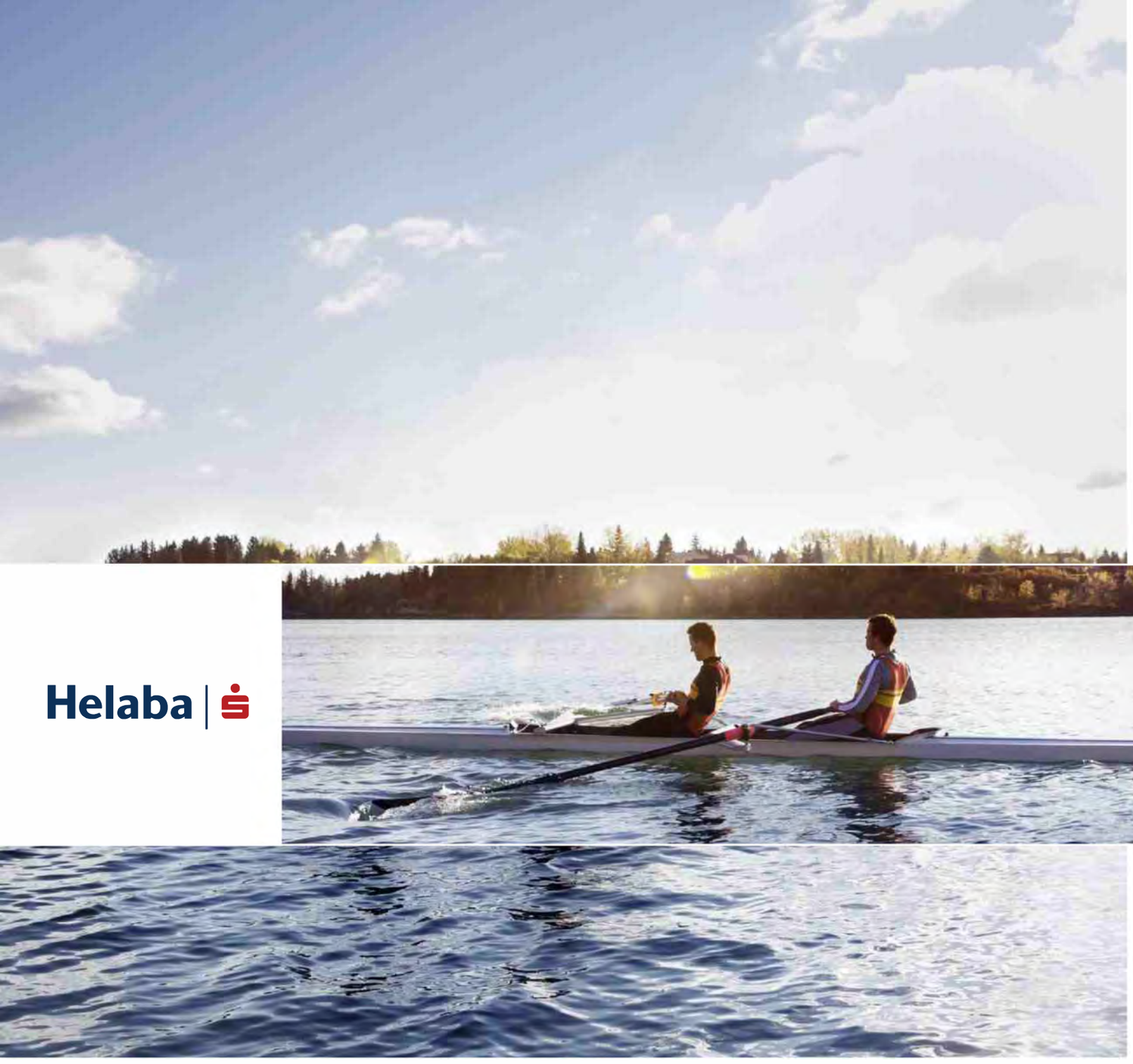
Torsten Hallmann

Tim Hünemeyer

Felix Ahlers


Nico und Hartmut Beyer

Ralf Siebert



Helaba

Was Sie voranbringt? Partnerschaft.

Wer partnerschaftlich orientiert ist, kann Projekten einen kräftigen Extraschub verleihen. Das bedeutet, Ihre Ziele und Anforderungen, die wir mit gebündelter Expertise und hochwertigen Finanzprodukten unterstützen, stehen für uns jederzeit im Fokus. So lässt sich das erreichen, was wirklich zählt: in jedem Fahrwasser auf Erfolgskurs zu bleiben. Unsere Kunden und Partner dauerhaft voranzubringen, dafür stehen wir mit unseren Werten – regional verwurzelt und international verankert.

Werte, die bewegen.

Kassian A. Goukassian, Herausgeber / Frauke Eckert,
Publisherin und Mitglied der Geschäftsleitung

Liebe Leser*innen,

wie schön, dass Sie da sind!
Wir freuen uns, dass Sie sich die Zeit für MADE IN GERMANY nehmen.
Warum braucht es dieses neue Magazin? Das fragten wir uns auch:

Frauke: „Lieber Kassian, einen weiteren Titel in die voll besetzten Zeitschriftenregale zu bringen, ist das sehr mutig oder einfach nur verrückt?“

Kassian: „Beides. Gerade der Mut zum Risiko ist es doch, der erfolgreiches Unternehmertum auszeichnet. Genau davon erzählt dieses Heft.

„Wenn es nur um Risikobereitschaft geht, sollte man dann nicht lieber Dompteur oder Stuntman werden?“

„Beim Unternehmertum kommt noch ein ganz besonderer Spirit hinzu. Der ist gerade in der mittelständischen Wirtschaft in eutschland besonders ausgeprägt. Diese DNA der Erfolgreichen zu ergründen ist absolut faszinierend.“

„Das finde ich auch! Die Herkunftsbezeichnung ‚Made in Germany‘ ist ja nicht von ungefähr bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts ein Gütesiegel für Qualität, Sicherheit und Ingenieurkunst …“

„Genau, auch darum sind wir Exportweltmeister. Leider neigen wir in Deutschland dazu zu vergessen, was wir daran haben und welchen hervorragenden Ruf ‚Made in Germany‘ international genießt.

Du hast bei der Produktion dieses Magazins viele Unternehmerpersönlichkeiten kennengelernt – wie ist deine Erfahrung?“

„Ich war beeindruckt von der Bodenständigkeit und Souveränität, mit dem sie ihren Willen zum Erfolg vorantreiben. Das Wichtigste ist aber: Machen!“

„Und genau darum **machen** wir dieses Magazin.“

Viel Freude mit unserer inspirierenden Lektüre!

Kassian A. Goukassian

Frauke Eckert

PS: Frauen sind immer mitgemeint? Oder sollen wir durchgendern?
Wir haben an einigen Stellen vorsichtig mit dem Gendersternchen experimentiert.
Schreiben Sie uns Ihre Meinung: **mig@falkemedia.de**

INHALT

FLUGTAXIS

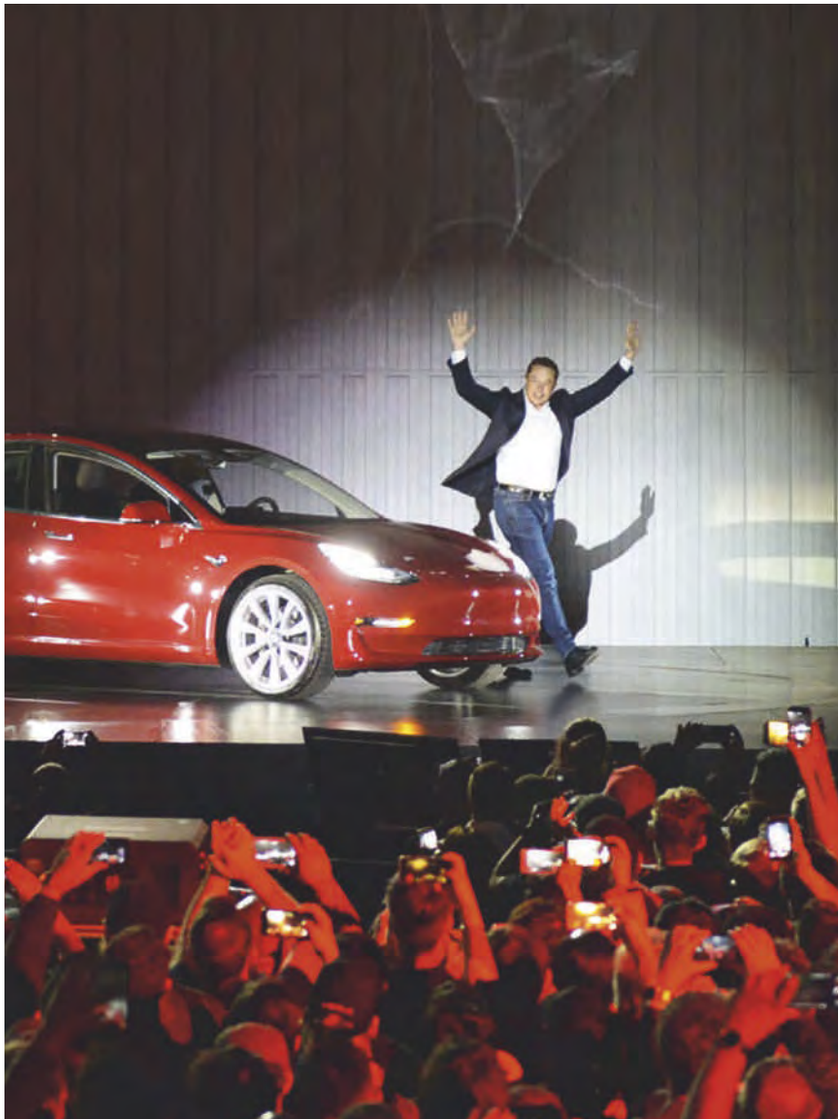
Staus und Parkplatznot: Liegt die Lösung in der Luft? In Deutschland und den USA werden am eifrigsten Konzepte für Lufttaxis entwickelt. Wer gewinnt den Kampf?
Seite 110

TESLA

Der Elektroschocker: Wie Elon Musk mit deutschen Unternehmen die Gigafactory in Brandenburg in Rekordgeschwindigkeit hochzieht
Seite 36

LIQUI MOLY

Geschäftsführer Ernst Prost spricht über die Freude am Anecken – und am Steuernzahlen. Hier verrät er seine ungewöhnliche Firmenphilosophie
Seite 12



25 HOURS

Wie CEO Christoph Hoffmann mit seinen Motto-Hotels in der Krise cool bleibt und was er als Nächstes plant
Seite 54

HADI TEHERANI

Der Star-Architekt erzählt, wie er für Marken Storys schafft und woher er die Inspirationen für seine spektakulären Gebäude nimmt

Seite 18

TORSTEN HALLMANN

Der Interior-Designer erschafft mit seinen Stilkonzepten Wohnwunder

Seite 64

INHALT – Made in Germany

Schwerpunkt: Von Unternehmern lernen! Visionäre & Firmenchefs und ihre Erfolgsstrategien

Influencer

Christian Solmecke: Der Streitprofi 6
Thomas Kehl: Der Finanzprofi 7
Gabor Steingart: Der Mediendino 8

Geschenke

für sie und ihn 10

Interview

„Menschen, die auf Geldsäcken hocken und nichts davon abgeben, kann ich nicht verstehen“
Liqui-Moly-Chef Ernst Prost 12

Kreative Köpfe

„Architektur hat schon immer verkauft“
Star-Architekt Hadi Teherani 18

Smart Fashion

Zur Not tut’s auch trocken Brot
Die Philosophien des Trigema-Chefs Wolfgang Grupp 28

Reportage

Der Elektroschocker
Teslas Showdown in Brandenburg 36
Tesla Model Y 42

Drive Smarter

Deutsche Elektroautos
Porsche Taycan, BMW i3, VW ID.3, Mercedes EQ C, Audi e-tron 44

Travel Smarter

Der Geschichtenerzähler „25hours“-Gründer Christoph Hoffmann 54

Start-up

Netflix für Jäger
Tim Hünemeyers Volltreffer 60

Live Smarter

„Am schönsten ist die Vorfreude in ihren Augen“ Torsten Hallmann schafft Wohnwunder 64

Designmuseum

Vitra in Weil am Rhein 70

Hidden Champions 74

Herr der Masken:
Hans-Heiko Hünemeyer (Schaebens) 76

Die Forscherin:
Dr. Susanne von Schmiedeberg 80

Der Schönheitskönig:
Prof. Werner Mang 84

Die Bärenstarken:
Lena Hien & Laurence Saunier (Bears with Benefits) 88

Die Idealisten: Robby & Nico Beyer (Beyer & Söhne) 92

Der grüne Pionier: Dr. Timm Golüke (Royal Fern) 96

Export-Schlager

Das blaue Wunder
Nivea aus Hamburg, seit 100 Jahren weltweit erfolgreich 100

Eat Smarter

Frischer „Fisch“ vom Feld
Tiefkühl-Revoluzzer Felix Ahlers von Frosta 104

Innovationen

Wer gewinnt den Kampf um die besten Flugtaxis? 110

Quiz Made in Germany 118

Innovationen

„3-D-Druck zieht in den Alltag ein“
Ralf Siebert gehört zu den Pionieren der neuen Technik 120

Smart Kitchen

Messe-Special Smart Kitchen 4.0 124
Siemens, Neff, Miele, SieMatic, Bosch, Liebherr, Braun, WMF

Die Ernährungs-Docs

Das Geheimnis eines starken Immunsystems 142

Stay Fit

3 Fragen an …
Schiedsrichter Patrick Ittrich 144

Impressum 146

Fotos: Lilium, Axel Martens, Liqui Moly, Andrej Sokolow/picture alliance / dpa, Panoptikon/Hadi Teherani Design GmbH, TH2

Der Streitprofi

Der Kölner Jurist **Christian Solmecke** hat sich mit seinem YouTube-Kanal zu Gerichtsurteilen und juristischen Fragen eine riesige Fangemeinde aufgebaut. Nach dem Motto: Kommt Solmecke, kommt Rat!

Name: Christian Solmecke **Abonnenten:** 622 Tsd.
Branche: Internet- und Medienrecht
Channel: YouTube **Art:** Videos

Sich einen eigenen Anwalt nehmen? Für viele ist das keine Option: zu teuer und zu risikoreich. Wer keine Rechtsschutzversicherung abgeschlossen und auch nicht Jura studiert hat, dem stellen sich Fragen über Fragen wie: Welche Kosten kommen auf mich zu, wie teuer ist ein Gerichtsverfahren, wie gut sind meine Chancen?

Der Kölner Anwalt Christian Solmecke hat die Antworten – und verrät sie gerne auf seinem YouTube-Kanal. Dort versorgt der 46-Jährige sein Publikum regelmäßig mit Beiträgen zu spannenden Gerichtsurteilen und juristischen Fragen: Wie komme ich aus meinem Leasingvertrag? Kann ich meinen Kreditvertrag bei der Bank widerrufen? Muss ich die Zahnarztrechnung selbst zahlen?

Erfahrung vor der Kamera besitzt der Kölner zur Genüge – die sammelte er schon als Nachrichtensprecher beim WDR. Dort lernte er auch, wie man komplexe Sachverhalte in wenigen Sätzen erklärt. Im Grunde macht Solmecke heute das Gleiche: Er spricht, und die Menschen lauschen interessiert vor ihren Bildschirmen. Manche Videos lösen eine ganze Lawine an Reaktionen und Fragen aus, nicht selten entsteht so der Stoff für die nächste Folge.

Der Anwalt, u. a. für IT- und Medienrecht, beantwortet die Anliegen seiner digitalen Gefolgschaft geduldig. Oft auch mit Unterstützung eines Kollegen, der weiteres Spezialwissen einbringt. Was hat Solmecke davon? Er rührt bei seinen Zuschauern die Werbetrommel für seine Kanzlei Wilde Beuger Solmecke, und die potenziellen Mandanten kommen ebenfalls auf ihre Kosten – mit gratis Jura-Nachhilfe in laienverständlicher Sprache. Unterhaltsam sind die Videos in jedem (juristischen) Fall.

Ganz nah dran am Alltag: Hier bespricht Christian Solmecke die Klage von Lego gegen einen YouTuber und Ladenbesitzer. Dessen Logo führe zu Verwechslungen mit dem dänischen Klötzchenkonzern

In einer Abofalle landet fast jeder früher oder später. Der Kölner Anwalt Christian Solmecke erklärt seinen Zuschauern, was ihr Recht ist und wie sie sich gegen die Tricks der Firmen wehren können

Der Finanzprofi

Thomas Kehl ist ein Zahlentyp und kennt sich in der Welt der Finanzen bestens aus. Weil ihm hier niemand etwas vormachen kann, berät er mit Leidenschaft dazu im Netz

Name: **Thomas Kehl** **Abonnenten:** **472 Tsd.**
Branche: **Finanzen**
Channel: **YouTube** **Art:** **Videos**

Derivate, Dividende oder ETFs: Finanzchinesisch, das viele betrifft und nur wenige verstehen. Nur gut, dass es Thomas Kehl gibt: Seit 2015 betreibt der 30-Jährige die Finanzplattform „Finanzfluss“ inklusive gleichnamigem YouTube-Kanal. In zwei Videos pro Woche geben er und sein Freund Arno Krieger Tipps zu Geldanlagen und Aktieneinstieg. Sie erklären, was sich hinter den kryptischen Begriffen der Finanzwelt verbirgt und wie man sein Geld möglichst ertragreich anlegt.

Ihre gemeinsamen Ziele: die komplexen Zusammenhänge der Finanzwelt verständlich erklären und so jeden in die Lage versetzen, die Finanzangelegenheiten in die eigenen Hände zu nehmen. Neben Werbung, die YouTube während oder vor einigen Videos platziert, finanziert sich „Finanzfluss“ durch Links, über die sich Zuschauer über Produkte anderer Anbieter informieren können.

Ein regelmäßiges Finanzmemo bietet zudem die wichtigsten Updates und neuesten Finanztipps. Und dann gibt es noch ein kostenpfli htiges Webinar für alle, die sich noch tiefer in die Welt der Finanzen einarbeiten wollen. Es sind seine Expertise und seine jungenhaft unschuldige ruhige Art, die Kehl mehr als 400.000 Abonnenten bescheren. Der studierte Betriebswirt hat eine Banklehre absolviert und als Investmentbanker gearbeitet.

Heute, fünf Jahre nachdem die beiden Freunde ihre ersten Videos in der gemeinsamen WG drehten, kann Thomas Kehl einen der größten Finanzkanäle Deutschlands sein Eigen nennen. Sein Berliner Büro zählt inzwischen zwölf Mitarbeiter, die die Videos schneiden, Animationen erstellen, die Social-Media-Kanäle betreuen und Artikel für die Website schreiben.

Es gibt wohl kein Finanzthema, bei dem Thomas Kehl passen müsste. Anhand von Grafi en und Skizzen macht er die oft sehr komplexen Themen für jedermann zugänglich und verständlich

Wie genau funktioniert eigentlich… Bei vielen Schlagworten wissen wir eigentlich gar nicht so genau, was dahintersteckt. Thomas Kehl erklärt selbst die verschachteltsten Strukturen mit einfachen Worten

Fotos: Solmecke/PR (3), finanzfluss.de (3)

Der Medien-Dino

Gabor Steingart zählt zu den bekanntesten Journalisten, sein Podcast zu den erfolgreichsten des Landes. Bei den Themen Politik und Wirtschaft nimmt er kein Blatt vor den Mund

Name: Gabor Steingart **Abonnenten:** 605 Tsd.
Branche: Wirtschaft & Politik
Channel: Website **Art:** Newsletter, Podcast

Einen schönen guten Morgen allerseits …“ – so beginnt der preisgekrönte Journalist Gabor Steingart seinen täglichen Podcast. Deutschlands erfolgreichsten Wirtschafts und Politik-Podcast. Mit Scharfsinn und Sprachwitz berichtet der 58-Jährige über das Welt- und Wirtschaft -geschehen, ebenso im frühmorgendlichen „Morning Briefi g“-Newsletter.

Der Berliner Journalist ist kein unbeschriebenes Blatt. Mehr als 20 Jahre schrieb Steingart für den „Spiegel“, später war er Chefredakteur des „Handelsblatts“. Seine klare Meinung fi den aber auch viele unbequem, und so endete die Zusammenarbeit mit der Tageszeitung 2018 abrupt.

Mit seinem Start-up „Media Pioneer Publishing“, an dem der Springer-Konzern mit 36 Prozent beteiligt ist, will Steingart nichts weniger als den Journalismus neu erfi den. Sein Credo: „Wahrheit gibt es nur zu zweien“. Seinen Bürostandort hat er in Berlin – dazu hat er ein 40 Meter langes Redaktionsschiff bauen lassen, das seit Mai auf der Spree durchs Regierungsviertel kreuzt. Neben Hochkarätern aus Politik und Wirtschaft lädt Steingart auch Stars wie Peter Maff y und Klaus Meine von den Scorpions zum Interview an Bord.

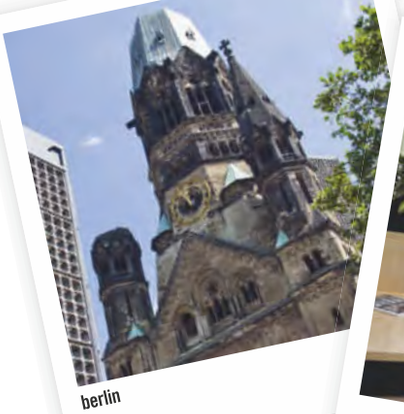
Womit er Geld verdient, wo Podcast und Newsletter doch kostenlos sind? Statt Werbung gibt es ein ausgeklügeltes System, um das Unternehmen profitabel zu machen. Da sind einerseits die „Pioneer-Mitgliedschaften“, die den Zugang zu erweiterten digitalen Inhalten sowie Veranstaltungen auf dem Schiff ermöglichen. Und die exklusiven Club-Mitgliedschaften für bis zu 833 Euro monatlich. Außerdem vergibt Steingart zehn Prozent der Anteile als Leseraktien.

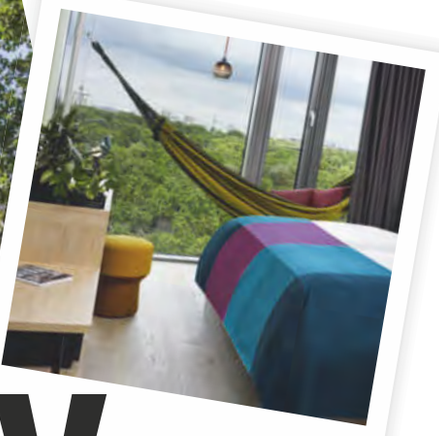
Mit seinen täglichen kostenlosen „Morning Briefing“-Newslettern und odcasts will der Journalist Gabor Steingart nichts Geringeres als die Medienlandschaft revolutionieren

Gelungener Coup: Das Redaktionsschiff „Pioneer One“ kreuzt auf der Spree im Regierungsviertel. Gabor Steingart lädt hochkarätige Politiker und Wirtschaftskapitäne zum Interview an Bord

Fotos/Illustration: Denis Ignatov; The PioneerOne: Anne Hufnagl

made in germany.

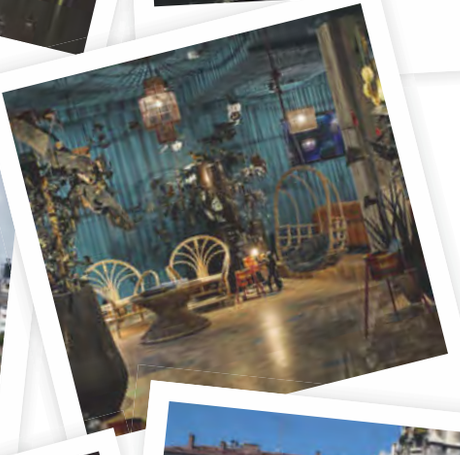

berlin



hamburg

düsseldorf

frankfurt



köln

münchen

25hours Hotels sind *made for Germany*, *made of Germany* und mehrheitlich *made in Germany*. Als exklusives Angebot für die Leser gibt es 20% Kennenlern-Rabatt auf die Standardrate für den nächsten Städte-Trip (bis Ende März 2021). Einfach mit dem Code madeingermany auf 25hours-hotels.com buchen. Für alle Freunde von offenen Grenzen gilt das Angebot auch in Zürich, Wien und Paris.

25hours-hotels.com
#/@ 25hourshotels

25h
twenty five hours hotels

Glücksbringer!

Die schönsten und wertvollsten Geschenke für die Liebsten – und sich selbst: Diese Gaben für sie und ihn zwischen 20 und 3500 Euro sind selbstverständlich alle „Made in Germany“

Texte **Uschka Pittroff**

Für sie:

Neue Flamme
Poesie trifft auf Bauhaus. Der international renommierte Grafiker und Designer Mario Lombardo fertigt in Berlin die herrlichsten handgegossenen Duftkerzen, z. B. mit Alphabet-Motto. Gedichte inklusive. 58 Euro. **www.atelier-oblique.com**

Wildwuchs
Ein Blumen-Abo oder lieber einen Slowflower-Workshop im biodynamischen Garten? Das bietet einer der besten Blumenläden Deutschlands: Marsano in Berlin. Ab 85 Euro gibt's den Workshop. **www.marsano-berlin.de**

Schöner schlürfen
Adieu, Wegwerfbecher aus Styropor oder Pappe! Viel edler und nachhaltiger sind die Coffee-to-go-Becher (mit Deckel!) der Königlichen Porzellanmanufaktur Berlin. Diverse Motive und Farben (links: „Here we go again“, rechts: „Take a break“), ab 69 Euro. **www.kpm-berlin.com**

Handschmeichler
Die Kapuzenhandschuhe lassen sich flugs vom Finger- zum Fäustling wandeln. Besonders schmusig: die Kaschmirmischung. 44,90 Euro. **www.roeckl.com**

So geht's glatt
Weltweiter Geheimtipp: Die besten Beauty-Ampullen kommen aus Aachen. Dr. Babor hat sich darauf spezialisiert. Neu ist die 7-Tage-Kur Babor Ampoule Serum Concentrates Precious Collection. 49,90 Euro. **www.babor.de**

Modisch notiert!
So charmant: Notizbücher, gebunden in Dirndl-Stoffen. Der Familienbetrieb Gmund macht nicht nur in vierter Generation feinstes Bütten und Briefpapiere, sondern auch die goldenen Umschläge der Oscarverleihung. Dirndlbuch in verschiedenen Ausführungen und Farben, ab 15,50 Euro. **www.gmund.com**

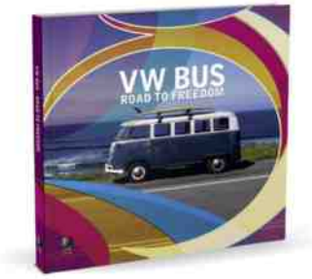
Echte Duftmarke
„Reduce, Reuse, Recycle“ ist das Motto der neuen Düfte LOOKS by Wolfgang Joop. Luxus-Packaging, nachhaltig gedacht. Für Damen und Herren, 50 ml, je 18,95 Euro

Fotos: Lena Ganssmann; Maria Orlova/Unsplash; PR (16)

Für ihn:

U(h)r-Instinkt
Kenner schwärmen für die edlen Chronografen von Glashütte. Ein Wempe-Exklusivmodell ist der Iron Walker Automatic Chronograph, 3582 Euro.
www.wempe.de

Durchblick
Schwarz, Ultra-Schwarz, weil das tiefer blicken lässt. Loewe ist nicht nur weltbekannt für bestes Design, sondern auch für innovative Technologie. Deren OLED-TV eröffnet neue Seh-Perspektiven! Loewe Bild 7, u. a. mit 120-W-Soundbar und 1 TB Festplatte, ab 4990 Euro.
www.loewe.tv/de



Hippyjajey!
Der Bulli lebt! Seit Jahrzehnten steht der VW-Bus für Freiheit und ein besonderes Lebensgefühl. Fotobildband „Road to Freedom" und Downloadcode zu feinsten Pop-Rock- und Psychedelic-Klassikern, 19,95 Euro.
www.edelbooks.com

Edelfeder
„What Moves You, Makes You", findet der berühmte Regisseur und Oscargewinner Spike Lee. Er schreibt seine Drehbücher nur handschriftlich. Mit Montblanc. Füllfederhalter Meisterstück Le Petit Prince Classique, 675 Euro.
www.montblanc.de

Bart ab!
Wenn sich Ikonen in Sachen Rasur und Design zusammentun, entsteht ein Rasierpinsel, der nicht zu übertreffen ist: ikonisches Drachendesign von Meissen, das Beste von Gillette. Kommt ab 1140 Euro an den Mann. **www.muehle-shaving.com**

Bartpflege!
Er möge duften, geschmeidig sein und cool: Dafür sorgen die Profis von Beard and Shave in ihrem Hamburger Barbershop. Wer nicht vor Ort sein kann, benutzt z. B. das Eau de Parfum, 39,90 Euro.
www.beardandshave.de

So verspielt wie noch nie
Wir alle sind mit Lego aufgewachsen. Jetzt hat der Sportschuhhersteller mit den drei Streifen einen neuen Kooperations-Sneaker mit der dänischen Marke lanciert: adidas ZX 8000 Lego, 129,95 Euro.
www.adidas.de

Abgefahren
Porsche Design lanciert einen Ski, der sowohl sportlich wie auch stylish in der oberen Liga spielt: Amphibio Ski, 969,92 Euro.
www.porsche-design.com

Die brave Haltung täuscht: Ernst Prost ist bekannt dafür, dass er kein Blatt vor den Mund nimmt

„MENSCHEN, DIE AUF GELDSÄCKEN HOCKEN UND NICHTS DAVON ABGEBEN, KANN ICH NICHT VERSTEHEN“

Mit einer ungewöhnlichen Firmenphilosophie machte **Ernst Prost** das Ulmer Familienunternehmen **Liqui Moly** zum deutschen Marktführer für Motorenöl und Schmierstoffe. Hier spricht er über die Freude am Anecken – und am Steuernzahlen

Interview Hans-Hermann Klare

Herr Prost, Sie sind ein erfolgreicher deutscher Unternehmer. Sind Sie auch ein typischer deutscher Unternehmer?

Wenn Sie damit deutsche Tugenden meinen wie Pünktlichkeit oder Zuverlässigkeit: ja. Typisch deutsch ist für mich aber noch etwas anderes: sich als Unternehmer für das Ganze verantwortlich fühlen, für seine Mitarbeiter, für die Gesellschaft Darin unterscheiden wir uns sicher von den Amerikanern, auch wenn es in Deutschland Leute wie Clemens Tönnies gibt, die ihre Mitarbeiter*innen erbärmlich bezahlen und erbärmlich unterbringen. Ich fühle mich in der Tradition großer deutscher Unternehmer. Von Leuten wie Robert Bosch etwa oder anderer Männer, die eben nicht nur Profit machen wollten.

Was genau macht Liqui Moly – das Produkt wie die Firma – so erfolgreich?

Für mich gehören der Respekt im Umgang miteinander und das gesellschaftliche Engagement zusammen. Von den Menschen, die heute bei Liqui Moly arbeiten, sind viele schon Jahre dabei, Jahrzehnte sogar. Wir sind jetzt knapp 1000 Mitarbeiter*innen. Als ich vor 30 Jahren anfi g, waren wir 116. Damals machten wir ein paar kleine Millionen und waren von regionaler Bedeutung. Heute sind wir mit 600 Mio. Euro Umsatz deutscher Marktführer im Motorenölgeschäft

Gibt es noch weitere Erfolgsfaktoren?

Klar: gute Produkte, gutes Marketing, fantastischer Vertrieb. Aber alles das können Sie wiederum auf einen einzigen Punkt >

Foto: Liqui Moly

Schloss Leipheim in der Nähe des Ulmer Firmensitzes geht in Teilen aufs 11. Jahrhundert zurück. Es ist für Ernst Prost zugleich Inspirationsquelle, Arbeitsort und Kunstmuseum

Motorradfan Prost verunglückte zweimal so schwer, dass er die letzte Ölung bekam

Ernst Prost mit Sohn Benjamin, der Hotelkaufmann lernt: „Ich habe ihn viel zu lieb. Darum soll er glücklich sein und nicht das Werk des Vaters fortführen müssen."

„TÖNNIES LÄSST ARME SCHWEINE VON ANDEREN ARMEN SCHWEINEN SCHLACHTEN, LÄSST SICH AUF SCHALKE FEIERN ..."

zurückführen: die Menschen. Mein Vertriebsleiter zum Beispiel ist seit 30 Jahren bei mir. Er war schon mein Auszubildender. Der Marketingmann genauso. Bei Forschung und Entwicklung das Gleiche. Seit 30 Jahren kämpfen wir Schulter an Schulter für die Sache, für die Firma, für unsere Kund*innen. Da gibt es keine Egoismen, keine Karrierist*innen, da gibt es keine geldgeilen Typen. Da gibt es auch niemanden, der Gesetze missachten möchte oder irgendwelche Vorschriften beugt.

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von anderen?

Die Leute wollen nicht nur gut Geld verdienen, sondern auch respektiert werden. Sie wollen Freiräume haben, in denen sie sich entwickeln können. Diese Freiräume entstehen nicht von selber. Ein Chef muss seinen Leuten Kompetenzen zubilligen, ihnen Entscheidungsgewalt geben. Auch die Verantwortung gehört dazu. Und wenn ein Unternehmensführer solche Dinge aktiv betreibt: Warum sollte man woanders hingehen? Deshalb beschäftigen wir manchmal sogar schon die zweite oder dritte Generation bei uns. Das ist eine ganz neue Defin tion von Familienunternehmen.

Sie schalten in Deutschland ganzseitige Zeitungsanzeigen, auf denen etwa Ambulanzen vom Roten Kreuz in Mexiko mit dem Liqui-Moly-Schriftzug zu sehen sind. Weshalb?

Mit diesen Anzeigen will ich ein Beispiel geben: Man kann Geld verdienen und gleichzeitig Gutes tun. Wenn ich das so sagen darf: Es kotzt mich manchmal an zu sehen, was Unternehmerkollegen alles treiben. Von Tönnies angefangen. Der lässt arme Schweine von anderen armen Schweinen schlachten, lässt sich auf Schalke feiern, ist der größte Mäzen, aber so ein Geizknochen und so ein unsozialer Mensch, dass er die Arbeiter, die ihn reich gemacht haben, schlecht bezahlt. Dann gibt es Großkonzerne, die Dividenden in Milliardenhöhe ausschütten und zugleich nach Nürnberg zur Bundesagentur für Arbeit rennen und Kurzarbeitergeld abholen. Andere vernichten unsere Lebensgrundlagen, hauen die Urwälder kurz und klein, fischen die Meere leer, schmeißen Plastik rein. Und solchen Leuten soll man dann noch etwas abkaufen? Deshalb die Werbung. Das ist wie eine Botschaft on mir: „Guck mal, wir sind nicht solche Schweine wie die anderen, sondern wir sind die Guten." Mal platt gesagt.

Sie inszenieren damit Ihr Produkt?

Nein. Es nutzt doch nichts, wenn das Produkt gut ist und dahinter steht ein Sauladen. Die Leute wollen wissen, welches Unternehmen hinter einem Produkt steckt. Was sind das für Menschen? Wie verantwortungsvoll gehen die mit ihrem Nächsten um, mit dem Globus? Das ist keine Inszenierung. Früher hat man Hochglanzbroschüren gedruckt. Da war vorne der Alte drauf und hat einen lockeren Spruch rausgehauen. Das ist langweilig. Zahlst du deine Steuern hier? Wie gehst du mit deinen Mitarbeitern um? Wie mit der Umwelt? Wie nachhaltig wirtschaftest du? Das sind die Fragen, die den Konsumenten interessieren. Jenseits von Preis und Qualität.

Es geht um das Image und um Information?

Wir haben ja nicht nur Anzeigen geschaltet. Ich habe entschieden, dass wir in Deutschland Feuerwehren, Rettungsdiensten, Krankenhäusern Ware spenden im Wert von mittlerweile vier Mio. Euro. Schmiermittel für Rettungsfahrzeuge, für Essen auf Rädern, für Behindertentransporte oder ambulante Pfle e. Na klar, da kann man sagen, das ist die Inszenierung der Marke. Aber es geht um Hilfe, wo sie nötig ist.

Sie bezeichnen Ihre Mitarbeiter als „Mit-Unternehmer". Was bedeutet das?

Nehmen wir den französischen Begriff Co-Entrepreneur". Das ist es. Auf Deutsch klingt es nicht so sexy: der Mit-Unternehmer. Keine Leibeigene mehr wie zu den Zeiten des Adels. Nicht länger Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Wenn Sie mit mir arbeiten, dann beschreibt das irgendeine Tätigkeit. Aber wenn Sie etwas mit >

Fotos: Bernard Weizenegger; Zeitschrift Tourenfahrer

Für Liqui Moly-Geschäftsführer Ernst Prost (M.) gibt es keine Mitarbeiter, sondern nur Mit-Unternehmer: „Wenn 1000 Leute etwas gemeinsam unternehmen, kommt 1000-mal Besseres heraus, als wenn einer Unternehmer ist und 999 sind die Arbeitnehmer." Die Jahresprämien zahlt er in gleicher Höhe an jeden aus, vom Pförtner bis zum Prokuristen

„DIE TARIF-ERHÖHUNG DER GEWERK-SCHAFT WAR MIR ZU WENIG. WIR HABEN UNSEREN LEUTEN 5 % GEGEBEN"

mir unternehmen, dann ist das ganz ein anderes Level. Deshalb sage ich meinen Leuten: Wir unternehmen etwas gemeinsam, wir sind Mit-Unternehmer. Und wenn 1000 Leute etwas gemeinsam unternehmen, dann kommt 1000-mal Besseres heraus, als wenn einer Unternehmer ist und 999 sind die Arbeitnehmer. Sicherlich spielt auch eine Rolle, wenn ich am Jahresende – sofern wir unsere Ertragsziele erreicht haben – eine fette Prämie verteile. Das waren vor zwei, drei Jahren 11.000 Euro. Und die bekam jeder, vom Pförtner bis zum Prokuristen, alle gleich. Auch die gut 30 Südafrikaner, die in unserer Firma in Johannesburg arbeiten, haben dieselbe Prämie erhalten. Für einen normalen Lagerarbeiter dort war das ein Jahresgehalt. An dem Tag, als ich das entschieden hatte, war ich glücklich, weil es eine gute Tat ist, Leuten, die so wenig Geld haben, fett Kohle rüberzuschieben.

Gleiche Gewinnbeteiligung für alle – war das für die Manager bei Liqui Moly in Ordnung?

Meine Manager sind meine Weggefährten. Wir teilen seit 30 Jahren das gleiche Gedankengut, die gleiche Philosophie. Wenn jeder genau hinschaut und fair ist, muss er doch sagen: Die Leute, die in der Fabrik die Dosen abfüllen und unsere Wirkstoffe reinpacken, machen einen tollen Job. Im Übrigen differenzieren wir über das Grundgehalt zwischen einem Bandarbeiter und einem ausgebildeten Chemiker. Aber man muss die Arbeit der Menschen, die hart schuften, auch wertschätzen. Wenn im Versand nichts rausgeht, weil die Jungs nicht gut drauf sind, dann können wir Marketing machen, wie wir wollen in unserem Elfenbeintürmchen. Wenn die in der Produktion die falschen Wirkstoffe in den Kanister einfüllen, nützt alles andere nichts. Ich betrachte ein Unternehmen wie einen Organismus, in dem jeder seine Funktion hat, also Magen, Galle, Leber, Bauchspeicheldrüse, Herz, Hirn. Wie wichtig jedes einzelne Organ ist, merkt man erst dann, wenn eines nicht mehr funktioniert.

Halten manche Ihrer Unternehmer-Kollegen Sie eigentlich für einen Spinner?

Das haben sie schon lange aufgegeben. Weil die Zahlen mir recht geben. Wir haben Wachstum, wir haben Ertrag, wir haben eine Umsatzrendite von deutlich über zehn Prozent. Wir haben jetzt drei Jahre hintereinander 50 Mio. Euro Gewinn vor Steuern gemacht. Heute muss man sich überlegen, wie man die besten Leute ins Haus bekommt. Es gibt immer noch Unternehmen, die Mindestlöhne von zehn Euro zahlen. Das reicht nicht zum Leben. Für solche Unternehmer bin ich kein Naivling oder Spinner, sondern ein rotes Tuch. Die fahren immer noch ein ganz anderes Geschäfts odell. Und dann komme ich daher und zahle Prämien. Und das Ganze rechnet sich auch noch. Da sagt mancher schon: „Mensch, Prost, was machst du denn? Du versaust den ganzen Arbeitsmarkt!"

Finden Sie unter Firmenchefs auch Verständnis für Ihre Art des Unternehmertums?

Früher hat man mich oft ngefeindet. Da habe ich bitterbitterböse Briefe bekommen. Ich kann mich an ein Jahr erinnern, da hatte die Gewerkschaft 2,3 rozent Tariferhöhung ausgehandelt. Das war mir zu wenig. Wir haben unseren Leuten fünf Prozent gegeben. Dafür habe ich von der ganzen Chemie-Bande Dresche bezogen, sowohl von der Arbeitgeberseite wie auch von den Gewerkschaften. Wie kann der Prost fünf Prozent mehr geben, und ihr verhandelt wochenlang und Tag und Nacht und kommt dann mit 2,3 Prozent daher? Aber mittlerweile hat sich einiges geändert. Die jüngere Generation von Unternehmer*innen sagt schon mal: „Du, Prost, lass mich doch

mal reinschauen, wie machst du das mit der Prämie?“ Die holen sich also eher Anregungen.

Der Markt ist im Umbruch. Haben Sie Liqui Moly darum vor gut zwei Jahren an Reinhold Würth verkauft?

Nein. Mit einer Eigenkapitalquote von über 80 Prozent und ohne einen Euro Schulden mussten wir keine Angst haben. Das hatte einen ganz anderen, trivialen Hintergrund. Ich bin jetzt 63, schon zweimal vom Motorrad gefallen, habe als Katholik zweimal die letzte Ölung bekommen. Da muss man für das Unternehmen über seinen letzten Tag hinaus gestalten. Ich hatte immer Angst, mir passiert was, und dann stehen alle blöd am Grab herum, meine Frau, meine Kinder und natürlich meine Leute und meine Kund*innen, weil sie nicht wissen, wie es weitergeht. Ich kenne genügend Fälle, wo die Nachfolgeregelung ein Riesenproblem wurde. Vor diesem ganzen Hintergrund und weil ich wollte, dass mein Lebenswerk Liqui Moly weiterlebt, musste ich etwas machen. Meinen Sohn habe ich viel zu lieb, als dass ich ihn da reingezwängt hätte. Der hat eine Lehre als Maurer gemacht, gerade macht er noch eine als Hotelkaufmann. Der geht einen ganz anderen Weg. Er soll glücklich sein und nicht das Werk des Vaters fortführen müssen. Darum Würth. Reinhold Würth ist zwar schon 85. Seine Stiftung aber ist für die Ewigkeit konstruiert und sehr klug aufgebaut, mit Familienangehörigen wie mit fremden Managern, damit nicht irgendeine Schwiegertochter oder ein Schwiegersohn kommt und plötzlich die Firma zerstört.

Sie sind ein klassischer Aufsteiger. Ihre Eltern waren sogenannte einfache Leute, Ihr Vater Maurer, Ihre Mutter arbeitete in einer Fabrik. Sie kommen aus einer Flüchtlingsfamilie. Hat Sie das geprägt?

Eindeutig ja. Wenn einer von unten kommt und nach oben will – das war bei mir der Fall –, entstehen enorme Kräfte, stärkere als bei einem, der schon im gemachten Nest geboren wird. Meine Mutter ist eine Heimatvertriebene. Da sind die russischen Soldaten gekommen und haben ganze Familien – sofern sie nicht erschlagen und erschossen wurden – vertrieben. So fanden sie sich in Deutschland wieder, von wo ihre Vorfahren 300 Jahre zuvor ausgewandert waren. Das ist die klassische Geschichte der Donauschwaben. Die haben wieder bei null angefangen. Ich kann mich an ein paar Gegebenheiten in der Schule erinnern, die waren traumatisch. Ich trug meistens gebrauchte Klamotten von meinem Cousin, die Hosen hat man immer wieder ausgelassen. Einmal durften wir Kinderspielzeug mitbringen, unsere Weihnachtsgeschenke. Alle hatten ein Riesenpaket, ich hatte nur ein kleines Auto dabei. Damals ist bei mir ein gewaltiger Ehrgeiz entstanden, es zu etwas zu bringen.

„ES NUTZT DOCH NICHTS, WENN DAS PRODUKT GUT IST UND DAHINTER STEHT EIN SAULADEN“

Fotos: Liqui Moly

Helfern helfen: Einsatzkräfte im Kampf gegen Covid-19 auf den Philippinen freuen sich über Produktspenden, die Polizei-, Ambulanz- und Feuerwehr-Fahrzeuge sicher mobil halten sollen

Viele Menschen, die aus eigenem Antrieb so erfolgreich wurden wie Sie, sagen: „Was ich selbst geschaffen habe, muss ich auch mit niemandem teilen“...

Ich habe von unserem Herrgott wohl viel Empathie mitbekommen. Und ich bin so erzogen worden, dass man teilen soll. Und dass man sich seinen Mitmenschen gegenüber anständig verhält. Schon sehr früh musste ich erleben, wie groß das Leid auf der Welt sein kann. Es trifft oft Menschen, die überhaupt nichts dafür können. Wie einfach ist es, mit Geld Menschen aus der Not zu befreien oder ihre Not wenigstens zu lindern. Und wenn man Geld hat, so wie ich, haufenweise sogar, dann kann ich auch was abgeben.

Zumindest kann einer wie ich anständig und fair seine Steuern zahlen, auf dass der Staat dann etwas Gescheites damit macht. Ich kann Sozialversicherungsbeiträge abführen, damit alle Kranken, Alten, Gebrechlichen und Arbeitslosen ein Auskommen haben. Darüber hinaus kann man spenden, das mache ich mit meinen Stiftungen. Mit dem Geld aus meiner Stiftung retten wir Leben. Wir fi anzieren Operationen für Kinder, die sonst sterben würden. Wir geben im Kinderhospiz Geld aus, damit die Eltern mit ihren todgeweihten Kindern wenigstens ein paar Monate schön leben können. Es gibt noch viele andere Beispiele. Geld, wenn man es richtig einsetzt, stiftet Sinn. Das befriedigt mich noch mehr, als Liqui Moly zum Marktführer in Motorenöl zu machen. Menschen, die auf Geldsäcken hocken und nichts davon abgeben, kann ich nicht verstehen.

Können Sie auch in Zukunft noch so großzügig sein, wenn die Menschen sich womöglich kleinere Autos anschaffen, weniger Auto fahren oder Elektromobilität die Nachfrage nach Schmierölen schrumpfen lässt?

Natürlich ist der Markt eine entscheidende Größe. Aber man kann sogar wachsen, wenn der Gesamtmarkt schrumpft indem man dem Wettbewerber etwas wegnimmt. Dieses Verdrängen, dieses Kämpfen um Marktanteile, Kunden und Umsätze – damit bin ich groß geworden. Weltweit haben wir einen Marktanteil von vielleicht fünf Prozent. Da ist noch Luft nach oben ohne Ende. Solange Shell, Exxon, BP, Castrol, Valvoline, Sinopec oder Lukoil nur einen Liter Öl verkaufen, haben wir die Möglichkeit zu wachsen.

Foto: Roger Mandt

„Architektur hat schon immer verkauft!“

Star-Architekt Hadi Teherani entwirft nicht nur spektakuläre Gebäude, auch sein Produktdesign macht Furore. Hier erzählt er, wie er für Marken Storys schafft, warum er ungern im Homeoffice arbeitet und wie er guten Stil definiert

Hadi Teheranis geschulter Blick erfasst blitzschnell die Energie von Menschen, Räumen und Gebäuden

Interview Dr. Stefanie Maeck, Frauke Eckert

Herr Teherani, Sie sind als Star-Architekt berühmt geworden, entwerfen aber ebenso erfolgreich Produktdesign. Wie sind Sie dazu gekommen?

Wer Architektur studiert hat, kommt am Bauhaus nicht vorbei. Dessen Ikonen wie Walter Gropius und Mies van der Rohe waren meine Vorbilder – und sie dachten bereits ganzheitlich. So arbeite ich auch. Gestalte ich einen Raum, eröffnet sich mir die Frage: Wie sehen seine Türklinken aus? Welchen Teppich braucht es für die Gesamtwirkung? Als ganzheitlich denkender Architekt habe ich alle Bereiche im Blick. Es ist unmöglich, das Äußere zu gestalten und das Interieur zu vernachlässigen.

Sie sehen die Welt mit speziellen Augen?

Ich habe meinen Blick geschult und mit der Zeit gelernt, bewusst wahrzunehmen. Die Kunst besteht darin, die Energie von Menschen, Räumen, Gebäuden oder Marken blitzschnell zu erfassen. Auch durch den Alltag gehe ich mit dieser kreativen Brille: Wenn die Sonne hinter einem Baum hervorblitzt, registriere ich diesen Moment. Wenn ich morgens auf die Alster blicke, nehme ich Licht und Wasser wahr, sie sind jeden Tag anders. Wie in einer Meditation sauge ich das Schöne ein. Ich verlasse nie unrasiert das Haus, überlege, wie ich mich kleide. Und ob heute der Mini oder der Aston Martin besser zu meiner Stimmung passt. Damit fahre ich nur Strecken, die mein Auge erfreuen – ich möchte schlechte Energie vermeiden. So komme ich gut aufgeladen ins Büro.

Zur Person

Hadi Teherani wurde 1954 in Teheran geboren. Im Alter von sechs Jahren zog er mit seinen Eltern nach Deutschland. Sein Name steht für spektakuläre Architektur, Produktdesign und Interieur. Zu seinen bekannten Entwürfen zählen die „Tanzenden Türme" auf der Reeperbahn oder das Dockland am Hamburger Fischmarkt.

„ICH GEHE MIT EINEM KREATIVEN BLICK DURCH DEN ALLTAG"

Inspiriert von der Form des Füllfederhalters: Teheranis Manschettenknöpfe für Montblanc

Dort sind Sie eher der ruhige Typ?

Ich bin kein Intellektueller, gebrauche wenig Worte, brause nicht auf. Was mir nicht gefällt, würdige ich einfach nicht. Wenn sich eine kreative Möglichkeit ergibt, erfasse ich sie und setze sie um. Meine Gedanken kommen beim Machen zum Vorschein, ich verfüge über ein breites Portfolio in Architektur, Interieur- und Produktdesign bis hin zum Branding. In meinen Produkten spiegelt sich wider, wer ich als Mensch bin.

Wie sind Sie zu diesem Menschen geworden?

Zuerst hatte ich eine Modeboutique in Köln. Aber das war langweilig, darum studierte ich lieber Architektur in Braunschweig. Von da an habe mir immer Fünf-Jahres-Ziele gesteckt: Nach fünf Jahren wollte ich in Hamburg ein bekannter Architekt sein. Nach zehn Jahren deutschlandweit und nach 15 Jahren international. In Hamburg gelang mir das mit meinem ersten Projekt „Car & Driver", ein Showroom für Luxusautos. Deutschlandweit mit dem Fernbahnhof Flughafen in Frankfurt. Und 2005 gründete ich Büros in Dubai und Moskau, die jeweils große Projekte realisierten. Das bekannteste ist sicherlich die Zayed University in Abu Dhabi.

Was ist für Sie das Schönste an Ihrem Beruf?

Dass ich jeden Tag schöpfe – von der Brille bis zum Hochhaus. Kürzlich fuhr ich in Duisburg aus dem Tunnel heraus und sah ein Gebäude, das „Mercator One", das wir als Team gerade bauen. Ich trat sofort auf die Bremse, weil mich das so umhaute. Das ist das Besondere: vom Größten bis zum Kleinsten die Welt zu gestalten.

Welches ist die nützlichste Eigenschaft, die Sie über die Jahre erworben haben?

Konzeptionell zu denken und schnell Antworten zu fi den. Das kleinste Haus, das wir entworfen haben, war ein Vogelhäuschen für die Firma Garpa. Wir arbeiten mit neuesten Fertigungstechniken aus dem 3-D-Druck, um eine ultraleichte Brille für die Harbour zu entwerfen. Sie ist nicht nur ein Formexperiment, sondern ein funktionaler und tragbarer Gebrauchsgegenstand. Das Design greift filigrane Strukturen aus der Natur auf und erinnert an Waben oder Korallen. So entsteht einiges bis hin zum Parkett für Parador. Oder nehmen Sie die Teppichflie en für Vorwerk: Mit dem alten 50 x 50-cm-Format entstanden wenig Emotionen. Unser Entwurf führte vor zehn Jahren zu einem Paradigmenwechsel in der ganzen Branche. Ein Baukasten mit verschiedenen Formaten, Formen und Farben ermöglichte auf einmal, Bilder am Boden zu legen.

Fotos: Tom Philippi, Stuttgart (1), Hadi Teherani Design GmbH

Teheranis „Tanzende Türme“ an der Reeperbahn markieren den Anfang von Hamburgs sündiger Meile. Ganz oben das Bar-Restaurant „Clouds“ mit atemberaubendem Blick

Besticht durch seine überragende Architektur: Das Büro- und Geschäftshaus „Mercator One“ ist ein städtebauliches Highlight in Duisburg

Sie sind selbst zur Marke geworden. Wofür steht Hadi Teherani?

Wir wollen auf jeden Kunden zugeschnittene Ideallösungen bieten, Maßanzüge. Dabei leiten uns bei jedem Entwurf Nachhaltigkeit, Zeitlosigkeit, das Klassisch-Moderne und die Vision. Hinter jedem dieser Begriffe steckt natürlich noch viel mehr. Ich nutze zum Beispiel altes Bauwissen meiner Heimat. Im Iran wurden traditionell Hofhäuser gebaut mit einem Sommer- und einem Winterhaus, um optimal Energie zu sparen. Ich habe Häuser gebaut, in denen wir einen siebenfachen Luftwechsel in der Stunde allein durch Natur und Thermik erzeugen. In der Nachhaltigkeit spielt auch das Design eine Rolle: Es muss zeitlos sein.

Und wie arbeiten Sie, wenn Sie für einen Markenhersteller entwerfen?

Ich tauche vollständig in die Welt dieser Marke ein, ich möchte jedes Detail über sie wissen, ihre DNA inhalieren. Dann geht es darum, das Design fortzusetzen und zugleich eine Innovation hinzuzufügen. Ich gebe einer Marke auf diese Weise eine Zukunft u d weise ihr einen neuen Weg.

Wie gehen Sie konkret vor?

Allen Gebäuden und Produkten gebe ich Arbeitstitel. Starke Namen, die aus ihrer Story kommen. Meine Aufgabe sehe ich darin, fantastische Geschichten mit Häusern, Innenräumen und Produkten zu erzählen. Das Tanzen in den „Tanzenden Türmen“ auf der Reeperbahn, am Eingang zum Amüsierviertel St. Pauli, ist ein solcher Entwurfsgedanke.

„ICH ÜBERLEGE, WIE ICH MICH KLEIDE, UND WÄHLE DAS PASSENDE AUTO“

Die Manschettenknöpfe für Montblanc sind auch so entstanden?

Die DNA von Montblanc ist der Füllfederhalter, also haben wir dessen Form übersetzt. Die Manschettenknöpfe lassen sich knicken, durchs Hemd stecken und wieder gerade stellen. Das waren übrigens die kleinsten Produkte, die wir je entworfen haben. Alles, was mich berührt, entwerfe ich auf dem kürzesten Weg. Zuerst fühle ich die Dinge, dann spitze ich sie zu einer klaren Designidee zu.

Welches Ihrer Produkte drückt diese Klarheit am besten aus?

Mein Silver Chair. Der ist mittlerweile sogar ein Hollywoodstar und spielt in Filmen von „James Bond“ bis „Star Trek“ mit.

Was macht den Silver Chair so besonders?

Seine hohe Lehne bietet Schutz. Menschen fühlen sich in einem Raum wohl, wenn sie den Überblick haben und nicht das Gefühl, dass ihnen jemand im Rücken sitzt. Auf meinem T-Ray-Sessel für Walter Knoll wiederum saßen beim G20-Gipfel in Hamburg auch einige nicht unumstrittene Persönlichkeiten der Weltpolitik. Mein Anspruch ist, dass Design die innere Haltung verändern kann. In diesem Fall hat das nicht bei allen geklappt.

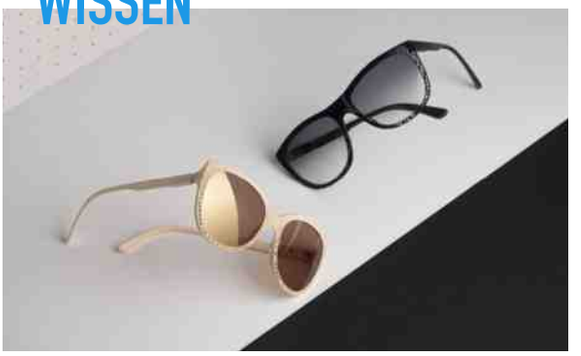
Denken Sie, Büromöbel werden sich durch die Corona-Pandemie ändern? >

Fotos: Prolicht, Martin Hass (2), Klaus Frahm, Hadi Teherani Design GmbH

„ICH MUSS ALLES ÜBER DIE MARKE WISSEN“

„Der Entwurf ist schon da, du musst ihn nur erkennen“, lautet die Erfahrung des Designers Hadi Teherani

Tausendmal berührt: ein neuer Türgriff für die Marke HEWI



Ultraleichte Modelle der Brillenserie GRID für Harbour, hergestellt im 3-D-Druck

Der Bürostuhl Silver spielt sogar in Hollywoodfilmen t agende Rollen

Beispiele der Laminat- und Parkettkollektion aus dem Hause Teherani für Parador

Für den Designer Tobias Grau entwarf Teherani diese Firmenhalle in Rellingen bei Hamburg. Die Kühnheit des Entwurfs beflügelte wiederum G aus Kreativität

Wir haben bereits vor der Pandemie ein Homeoffic entworfen und erkannt, dass es vermehrt mobile Arbeitsplätze braucht. Wir entwarfen ein Stand-by-Office: E en Schrank, der geöffnet werden kann, und im Inneren fi det der Nutzer einen Schreibtisch mit perfektem Licht vor. Natürlich wird die Nachfrage nach solchen Lösungen in der jetzigen Situation ansteigen. Ich beobachte aber auch, dass es Berufssparten gibt, in denen viel über kreativen Austausch passieren muss. Für mich funktioniert die Arbeit im Homeoffice n ht. Ich muss die Emotionen meines Teams direkt spüren.

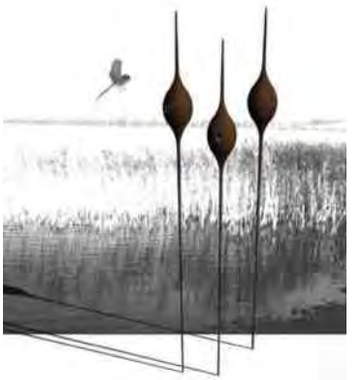
Mit Ihrem Team haben Sie für den Designer Tobias Grau das Firmengebäude entworfen. Hat Ihre Art von Kreativität auf ihn abgefärbt?

Absolut. Und ich habe mich wiederum von seinen Leuchten inspirieren lassen. Grau ist ein Kopfmensch und hatte mir einen Aufsatz über seine Vorstellungen gegeben. Ich sagte: „Ich stelle dir da etwas hin, das aussieht, als wäre es dort gelandet und als könnte es wieder abheben." Die Kühnheit des Entwurfs hat ihn animiert, in seiner Designaussage mitzuhalten. Nach knapp einem Jahr hat er den Umsatz vervielfacht. Architektur hat schon immer verkauft! Ein ebäude schafft ein ymbol und eine Story.

Für Ritzenhoff entstand ein Messestand auf der „Ambiente". Wie haben Sie hier für Symbole gesorgt?

Teheranis T-Ray-Sessel ist im Programm des Designers Walter Knoll zu finden. Beim G20-Gipfel 2017 in Hamburg machte er Politiker sesshaft

Wenn Bilder am Boden entstehen: Teppichfliesen für orwerk ermöglichen kreative Einrichtungslösungen



Wer fliegt da ni ht drauf? Das kleinste Haus im Portfolio des Hamburger Architekten ist ein Vogelhäuschen für Garpa

Nachdenken über das Büro der Zukunft für König & Neurath mit vielen mobilen Lösungen – für Teherani selbst ist das Arbeiten aus dem Homeoffice allerdings ni hts

Fotos: Hadi Teherani Design GmbH, Ritzenhoff AG

Wo Licht Anziehungskraft entfaltet: Der Stand für Ritzenhoff verwandelt eine anonyme Messehalle in eine transluzente Erlebniswelt

So eine Messehalle ist im Grunde anonym. Für die neue Ritzenhoff- arke „Tischarchitektur“ haben wir ein aufsehenerregendes Dach gestaltet. Mit Licht und transluzentem Material haben wir ein filigranes und dynamisches Strahlen als Kernaussage der Marke in Architektur übersetzt. Der Messebesucher wird so in die Markenwelt förmlich hineingesogen.

Was haben Sie durch die Aufträge für Markenartikler gelernt?

Sehr viel über Markendenken. Ich wurde selbst zur Marke und hoffe, die Menschen spüren, dass diese authentisch ist: Angefangen bei dem, was Hadi Teherani schön fi det, bis hin zu der Natur, die ihn umgibt, und den Autos, die er liebt, ist sie stimmig.

Wie sieht Ihre Definition von gutem Stil aus?

Stil muss reduziert auf das Wenigste und potenziert auf das Höchste der Funktion sein. Stilvoll kann mein Mini sein, bei dem ich jede Unebenheit auf dem Zebrastreifen spüre, genauso wie mein Aston Martin. Ich benutze nur Dinge, mit denen ich mich gut angezogen fühle. Stil hat für mich nichts mit Geld zu tun.

Was zeichnet gutes Unternehmertum für Sie aus?

Es ist wichtig, selbstbewusst zu sein und zu handeln. Es braucht einen Willen, sich zu zeigen. Ich lasse Menschen und Aufträge gern zu mir kommen und glaube, dass das, was jemand ausstrahlt und denkt, zu ihm zurückkommt.

„STIL HAT FÜR MICH NICHTS MIT GELD ZU TUN“

Die hohe Lehne des Silver Chair bietet dem Rücken Schutz – und ist dazu noch stylish

LIQUI MOLY SCHAFFT DIE ZEHNSATION

*Seit 10 Jahren BEST BRAND in der Kategorie Schmierstoffe bei auto motor und sport sowie TOP MARKE bei Auto Zeitung.

Seit einem Jahrzehnt die Nr. 1 in der Kategorie Motorenöle!*

LESERWAHL
BEST BRAND 2020
KATEGORIE Schmierstoffe
Heft 07/20
auto motor und sport

10 Jahre in Folge die Nr. 1 bei den Lesern von auto motor und sport. (Ausgabe 7/2020)

Auto Zeitung
TOP MARKE 2020
GOLD
Schmierstoffe

10 Jahre in Folge die Nr. 1 bei den Lesern der Auto Zeitung. (Ausgabe 5/2020)

Auto Zeitung
TOP MARKE 2020
SILBER
Pflegemittel

2 Jahre in Folge Platz 2 in der Kategorie Pflegemittel. (Ausgabe 5/2020)

LESERWAHL
BEST BRAND 2020
KATEGORIE Schmierstoffe
Heft 06/20
Motor Klassik

9 Jahre in Folge die Nr. 1 bei den Lesern von Motor Klassik. (Ausgabe 6/2020)

Auto Bild DIE BESTEN MARKEN IN ALLEN KLASSEN

9 Jahre in Folge die Nr. 1 bei den Lesern der Auto Bild. (Ausgabe 13/2020)

LESERWAHL
BEST BRAND 2019
KATEGORIE AUTOMOBIL Öle/Schmierstoffe
Heft 16/20
MOTOR SPORT aktuell

3 Jahre in Folge die Nr. 1 bei Motorsport Aktuell in der Kategorie Automobil. (Ausgabe 16/2020)

LESERWAHL
BEST BRAND 2019
KATEGORIE MOTORRAD Öle/Schmierstoffe
Heft 16/20
MOTOR SPORT aktuell

2 Jahre in Folge die Nr. 1 bei Motorsport Aktuell in der Kategorie Motorrad. (Ausgabe 16/2020)

MOTORRAD
BEST BRAND 2020
Kategorie: Öle/Schmiermittel

2 Jahre in Folge die Nr. 1 bei den Lesern von Motorrad. (Ausgabe 9/2020)

LIQUI MOLY

MOTORÖLE
ADDITIVE
FAHRZEUGPFLEGE

Liebe Kunden,

seit Jahren wählen uns die Leser der führenden Autozeitschriften zu Deutschlands bester Schmierstoffmarke. Bei Auto Zeitung sowie auto motor und sport bereits zum **10. Mal in Folge*.** Ein besonderer Erfolg in einer besonders schweren Situation. Denn angesichts der weltweiten Corona-Katastrophe ist jetzt nicht die Zeit für Freudentänze, sondern für verantwortungsvolles Handeln. Miteinander und füreinander. Menschlich und voller Nächstenliebe. Mit Herz, Hirn und Ausdauer. Bei dieser Herausforderung stehen meine 1.000 Kolleginnen und Kollegen geschlossen zusammen, um mehr denn je ihr Bestes zu geben. Für unsere Partner, für unsere Kunden, für Sie! Denn nur gemeinsam schaffen wir das!

Eine Marke, alles aus einer Hand: über 4.000 Produkte rund um Motoröle, Additive, Fahrzeugpflege, chemische Problemlöser und Serviceprodukte.

Bleiben Sie gesund!

Ihr Ernst Prost

MOTOR OILS & ADDITIVES
LIQUI MOLY
MADE IN GERMANY

www.my-liqui-moly.de

ZUR NOT TUT'S AU

Kein Statussymbol, sondern Arbeitsmittel: Mit dem Hubschrauber besucht Wolfgang Grupp seine Läden oder fliegt zu wichtigen Terminen

CH TROCKEN BROT

Foto: mauritius images / Bernhard Schmidt / Alamy

Von Burladingen aus steuert Wolfgang Grupp das Textilunternehmen Trigema. Hier erklärt er, warum er sich zur Produktion „Made in Germany“ bekennt, Deutschland mehr Innovation braucht und wie er die größten Krisen seines Unternehmerlebens gemeistert hat

Interview **Dr. Stefanie Maeck**

Herr Grupp, Sie zählen zu Deutschlands erfolgreichsten Mittelständlern. Welche Werte zeichnen einen guten Unternehmer aus?

Wenn Sie zurückblicken auf das deutsche Wirtschaftswu der, so wurde dies von persönlich haftenden Unternehmern geprägt. Sie besaßen einen Vorwärtsdrang, aber vor allem ein Gespür, wann sie zu weit gingen. Sie waren sich bewusst, dass sie als Erster in der Haftung sind und das Aufgebaute verlieren! Gier und Größenwahn konnten nicht einziehen. Heute wird gepokert, und anschließend scheut man sich nicht, vom Steuerzahler Milliarden zu erbitten, um diese Unternehmen zu retten!

Das wäre mit dem Stolz eines Wolfgang Grupp nicht vereinbar?

Wer seine Grenzen nicht kennt, muss als Erster dafür geradestehen bzw. haften. Deshalb fordere ich schon lange, dass die Haftung in die Gesellschaft zurückkommt. Erst dann werden die unternehmerischen Entscheidungen überlegter und verantwortungsvoller getroffen. Muss zum Beispiel C&A nach Brasilien oder China expandieren, um sich nach riesigen Verlusten wieder zurückzuziehen? Können wir nicht einmal mit dem, was wir haben, zufrieden sein? Warum wollen auch große Familienunternehmen immer noch größer werden und versuchen, jeden Mitbewerber im Ausland zu übertrumpfen? Ob >

VW, Bayer, Daimler, alle haben sie zweistellige Milliardenbeträge verloren, und anschließend müssen die deutschen Werke die Zeche zahlen! Deshalb schlage ich schon lange vor, denjenigen, die persönlich haften, 50 Prozent Steuerrabatt zu gewähren. Dann trennt sich die Spreu vom Weizen, weil sonst jeder einer niedrigeren Steuer nachläuft und selbst seine eigene Heimat verkauft, wenn er woanders weniger Steuern bezahlen muss!

Liegen die Gründe für Ihre Haltung in der Firmengeschichte?
Selbstverständlich war mein Großvater und Gründer unseres Unternehmens persönlich haftender Unternehmer. Er kannte keine Kredite, für ihn galt noch der „unternehmerische Handschlag". Meinem Vater genügte eine Firma nicht, und er diversifizie te. Somit hatten wir nach dem Tod meines Großvaters neben Textil eine Kunststofffi ma (Gründung 1957), eine Flachstrickfi ma (Gründung 1958) und eine Jersey-Stoffherstellungs-Firma (Gründung 1959). Aber eben auch zehn Millionen Mark Bankschulden, obwohl schon zwei Millionen aus dem Privatvermögen in die Firma gesteckt worden waren. Das war für mich maßgebend für mein späteres Handeln: Unternehmerisches Maßhalten ist ein Wert, den ich somit auch meinen Kindern vorlebe.

„MEIN VORSCHLAG: 50 % STEUERRABATT FÜR UNTERNEHMER, DIE PERSÖNLICH HAFTEN"

Auch während des Interviews sitzen Sie im Großraumbüro, vor sich die Belegschaft. Warum wählen Sie diese Nähe?
Es geht mir keineswegs um Überwachung meiner Mitarbeiter. Ich brauche meine Mitarbeiter konstant für meine Entscheidungen. Ebenso brauchen meine Mitarbeiter mich nicht selten, wenn sie Fragen haben. Wer zu mir an den Schreibtisch kommt, erhält eine Antwort. Wenn er ein Problem hat, wird es gelöst oder von mir übernommen, sodass der Mitarbeiter wieder frei ist im Kopf. Generell gilt für mich eins: Wer ein großes Problem hat, ist ein Versager. Denn jedes große Problem war anfangs klein, und hätte er es gleich gelöst, hätte er jetzt kein großes!

War diese Nähe ein Vorteil in der Coronakrise, in der Sie die Produktion auf Masken umstellten?
Sie werden von einem Wolfgang Grupp nicht hören, dass er Mitarbeiter entlässt oder Kurzarbeit anmeldet. Die Coronakrise war die wohl größte Krise meines Unternehmerlebens. Es war der 17. März, als ich erfuhr, dass alle Testgeschäfte schließen müssen. In diesen verkaufen wir die Hälfte unserer Produktion, somit war dies ein gravierender Ausfall. Kurz zuvor waren eine Klinik und ein Pfle eheim auf uns zugekommen mit der Bitte, Masken

Mit ungewöhnlichen Maßnahmen zum Erfolg:

1968

Das Batik-Shirt (hier ein aktuelles Modell) hatte damals geholfen, die Firma zu sanieren

1979

Trigema wird Trikotsponsor mehrerer Fußballmannschaften der 1. Bundesliga

1990

Die ersten TV-Spots: Ein Schimpanse wird Grupps nächster Coup. Ab 1990 wirbt Trigema direkt vor der 20-Uhr-„Tagesschau"

Fotos: Trigema (7)

Eine Familie, die zusammenhält: Wolfgang Grupp mit seiner Frau Elisabeth sowie den Kindern Wolfgang und Bonita. Der Patriarch sagt: „Sie wissen, dass nur ein Kind die Firma bekommt. Ich wollte dies so, damit sich die Kinder ein Leben lang lieben und nicht ein Leben lang streiten. Welches Kind die Firma bekommt, wird meine Frau entscheiden“

zu produzieren. Dann entwickelten wir innerhalb von zwei Tagen mit unseren Kunden ein Muster, und nach weiteren zwei Tagen kamen die ersten Masken aus der Produktion. Bis Ende Juni erhielten wir Aufträge für 2,3 Millionen Masken. Nachdem dann aus China wieder Millionen Masken eintrafen, war der Hype vorbei, und wir waren froh, dass wir wieder ausschließlich unsere klassischen Produkte fertigen konnten.

Welche Eigenschaft braucht ein Unternehmer in Krisen?

Zu Beginn der Coronakrise wandte ich mich in einer Videobotschaft an meine Mitarbeiter: „Ich werde Ihnen selbstverständlich die Arbeitsplätze garantieren, wenn Sie das, was wir anordnen, auch befolgen!“ Es gehört zu unseren Werten, dass wir in einer Betriebsfamilie zusammenhalten. Als Unternehmer muss ich meinen Kunden und Mitarbeitern Vertrauen vermitteln und vor allem den Mitarbeitern gegenüber eine gewisse Souveränität ausstrahlen.

Zurück zum Scherbenhaufen, den Sie 1969 von Ihrem Vater übernahmen. Wie gelang es Ihnen, das Ruder herumzureißen?

Schon immer habe ich Augen und Ohren offen gehalten, um neue Trends zu erkennen. So ähnlich funktionierte auch der Weg aus der damaligen Krise. Eine gewisse Rolle spielte das Batik-T-Shirt, das als Trend aus den USA herüberschwappte. James Dean hatte das Unterhemd salonfähig gemacht, es avan- >

1997

Als erstes Unternehmen schaltet Trigema Werbung auf Verkehrsflug eugen

2011

Trigema wird Trikot-Sponsor im Polosport und stellt die Shirts für den Fürstenberg Polo Cup in Donaueschingen

2016

Höhenflug: Zum DFB- okal-Finale in Berlin steigt erstmals das Trigema-Luftschiff auf

cierte zum Oberhemd. Ein Einkäufer von C&A rief an und fragte nach Batik-T-Shirts. Ich machte mich schlau, was das ist, und kurz darauf hatten wir sie im Programm. Ich machte einen Preis von acht Mark und bekam dafür einen Auftrag von C&A für 3000 Stück. Nach wenigen Tagen wollte C&A 30.000 Stück. Ich hatte zwischenzeitlich erkannt, dass die Fertigung doch recht aufwendig war, und so wollte ich vom Einkäufer zehn Mark. Er musste sich beraten, mein Direktor, der bereits 50 Jahre im Unternehmen war, kritisierte mich scharf. Aber mir war klar, dass wir die Einzigen waren, die innerhalb so kurzer Zeit liefern konnten. Der Einkäufer meldete sich wieder, bestellte 30.000 Teile – wenn wir innerhalb von 14 Tagen liefern würden. Diese Flexibilität und Schnelligkeit am Standort Deutschland ist auch heute noch und war zuletzt in der Maskenproduktion unsere erste Voraussetzung.

Sie hatten einen Riecher für den Zeitgeist …
Als Geschäfts ührer kann ich nicht gegen den Zeitgeist arbeiten! Vor allem muss ich mich auf eine Sache konzentrieren, und dies ist die Herstellung von Strick- und Wirkwaren, also die Textilproduktion. So löste ich alle Diversifikationen auf, konzentrierte mich auf die Textilproduktion und war stolz, 1975 die zehn Millionen Bankschulden getilgt zu haben. Seit dieser Zeit musste ich nie mehr mit einer Bank über Kredite sprechen und konnte stets zu 100 Prozent Eigenkapital vorweisen.

Zu Ihrem Erfolg trug nicht zuletzt ein Gefühl für Werbung und Marketing bei …
Der Bundesligawerbevertrag mit dem FC Schalke 04 war 1979 eine Sensation: Als kleines mittelständisches Unternehmen bewegten wir uns, was das Marketing anging, auf einer Ebene mit Weltfi men. Aus Kostengründen wechselte ich später zur Fernsehwerbung. Mir schwebte etwas Originelles vor. Eine Minute vor der Tagesschau sagte mein Affe an einem Nachrichtensprechertisch: „Hallo Fans!“ Und weil damals im ZDF die Serie „Unser Charly“ lief, riefen die Kinder im ganzen Land: „Mama, da kommt der Affe Charly!“ So wurde unser Affe gehypt und zum bundesweiten Maskottchen!

Zurück zum Stichwort „neue Trends“: Sie setzen auf Nachhaltigkeit, warum?
Nachhaltigkeit darf man heute nicht ignorieren. Man kann problemlos in einem Hochlohnland alle Produkte produzieren, nur dürfen es keine Massenprodukte sein, sondern ausschließlich innovative Produkte! Ich muss als Inhaber und Verantwortlicher für die Firma natürlich als Erster erkennen, dass wir am Standort Deutschland die Nachhaltigkeit von gesunder und umweltverträglicher Kleidung ganz oben ansetzen müssen.

Sie haben nie externe Manager eingestellt. Warum diese Zurückhaltung?
Alle Führungskräfte bei Trigema sind ehemalige Lehrlinge! Ich musste sehr schnell erkennen, dass top-ausgebildete Führungskräfte nicht nach Burladingen auf die Schwäbische Alb kommen wollen. Deshalb musste ich einsehen, dass wir, wenn wir gute Mitarbeiter haben wollen, auch selbst ausbilden müssen. Bei einem Lehrling erkennen wir sofort seine Stärken und Schwächen; er wird in seinen

Mit den quer über Deutschland verteilten „Testgeschäften“ macht Trigema etwa die Hälfte des Umsatzes

„VIELE WAREN ERFOLGREICH, SIND ABER ALS VERSAGER BEERDIGT WORDEN“

Stärken weitergebildet und am Schluss hat er sich durch Leistung in die oberen Positionen hochgearbeitet. Somit ist jede leitende Funktion bei Trigema von unten aufgebaut worden. Auch dies ist ein Teil unseres Kapitals.

Sie haben sich stets zu „100 Prozent Made in Germany“ bekannt. Wie sehen Sie die Zukunft des Standorts Deutschland?
Wir benötigen in allen Branchen die Produktionsarbeitsplätze, weil an diesen entwickelt und geforscht wird. Lagern wir Arbeitsplätze aus, übernehmen die anderen gern für uns die Arbeit. Aber sie lassen es sich nicht nehmen, dann auch zu entwickeln und zu forschen. Wenn wir dies zulassen, können wir die an Innovationen reiche Tradition unseres Heimatlandes nicht mehr an die nächste Generation weitergeben.

Welche Bedeutung hat Mode für Sie persönlich?
Ich kleide mich klassisch! Für mich ist die Kleidung immer noch eine Wertschätzung, die ich meinem Gegenüber entgegenbringe!

Wie beginnt Ihr Tag?
Ich stehe um halb sieben auf, und als Erstes schwimme ich im Freien, bei jedem Wetter. Dann kommt das Frühstück. Die ganze Familie sitzt zusammen, es wird vieles besprochen oder auch die Tageszeitung gelesen. Dann bin ich für ein paar Minuten in meiner Hauskapelle, einfach um nachzudenken und zu wissen, dass die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Mittags gibt es für die ganze Familie ein kleines Müsli. Nur wenn Gäste kommen, gibt es warmes Essen. Essen steht für mich und meine Familie nicht an oberster Stelle. In der Not muss ein Unternehmer auch trocken Brot essen können!

Wie blickt der Unternehmer Wolfgang Grupp auf sein Lebenswerk?
Ich bin zufrieden, weil es mir in den vergangenen 50 Jahren gelungen ist, meinen Mitarbeitern die Arbeitsplätze zu garantieren. Meine Kinder wissen, dass sie dies so weiterführen sollten, und sie wissen auch, dass nur eines unserer Kinder die Firma bekommt und somit die alleinige Verantwortung haben wird. Ich wollte dies so, damit sich die Kinder ein Leben lang lieben und nicht ein Leben lang streiten. Welches Kind die Firma bekommt, wird meine Frau entscheiden. Wir müssen abwarten, wo ihre Lebenswege hinführen, und vor allem, welche Partner sie in die Familie bringen!

Haben Sie ein Geheimnis für Ihren Erfolg, das Sie weitergeben können?
Erfolg zu haben ist keine Kunst, aber den Erfolg durchzustehen, das ist die größte Kunst. Ob ich also erfolgreich bin oder nicht, das muss an meinem Grab entschieden werden. Denn viele waren erfolgreich, sind aber als Versager beerdigt worden!

Foto: Trigema

Schaebens

Strahlend schöne Haut

... mit den Masken von Schaebens!

NUMMER 1

in GESICHTSPFLEGE*

in VERANTWORTUNG

*www.schaebens.de

Klimaneutral

Plastikneutral
plasticbank.com

0% MIKRO PLASTIK

Mikroplastik • PEGs
Silikone • Paraffine

PRÄMIEN-ABO

4 X MADE IN GERMANY ...

4 AUSGABEN PRO JAHR NUR 24,85 €

STATT 27,60 € IM EINZELKAUF

Prämie 1:
Mit der stylishen Mund-Nasen-Schutz-maske machen Sie auch in Corona-Zeiten eine gute Figur.
ID: F1418

Made in Germany

... TOLLE PRÄMIE KASSIEREN!

ABONNIEREN SIE JETZT „MADE IN GERMANY“ MIT FOLGENDEN VORTEILEN:

1. SIE ERHALTEN „MADE IN GERMANY“ PÜNKTLICH FREI HAUS UND VERPASSEN KEINE AUSGABE MEHR!
2. SIE SPAREN 10 PROZENT GEGENÜBER DEM BEZUG IM EINZELKAUF!
3. SIE HABEN DIE WAHL ZWISCHEN VIER ATTRAKTIVEN ABO-PRÄMIEN!

Prämie 2:
Mehr als 200 Seiten fundierte Berichte, Reportagen und Insider-Tipps in der Mac-BIBEL.
ID: F1395

Prämie 3:
Die iPhone-BIBEL bietet weit über 200 Seiten geballtes Wissen rund um das iPhone.
ID: F1397

Prämie 4:
Lesen Sie 6 Monate lang alle Publikationen des falkemedia-Verlags online.
ID: F1337

JETZT BESTELLEN: 4 AUSGABEN FÜR 24,85 € FREI HAUS

per Telefon oder E-Mail
0711 / 72 52 295 oder made-in-germany@zenith-presse.de

Online unter
www.falkemedia.de/mig-abo

Bestell-Nr. MiG20one

Foto: shutterstock

Das Wirtschafts- und Lifestylemagazin für das moderne Deutschland.

DER ELEKTR

AUS DER TESLA-STRASSE IN

David gegen mehrere Goliaths: So wirkt der Kampf um den Markt für Elektroautos zwischen Tesla, VW & Co. auf den ersten Blick. Doch der Angreifer aus den USA beherrscht mittlerweile vieles besser als das Auto-Establishment. Zum Showdown kommt es nun in Deutschland …

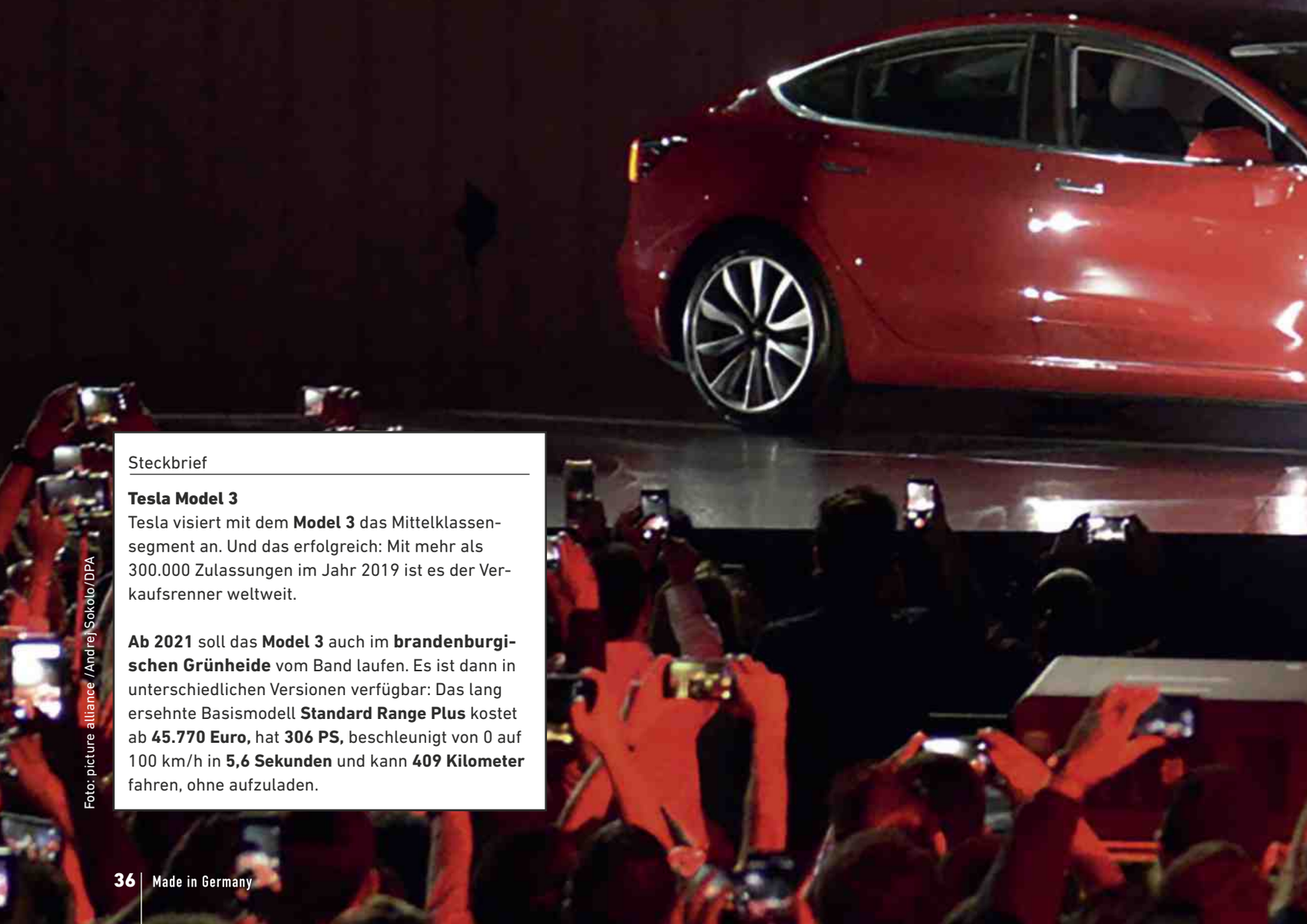


Foto: picture alliance / Andrej Sokolo/DPA

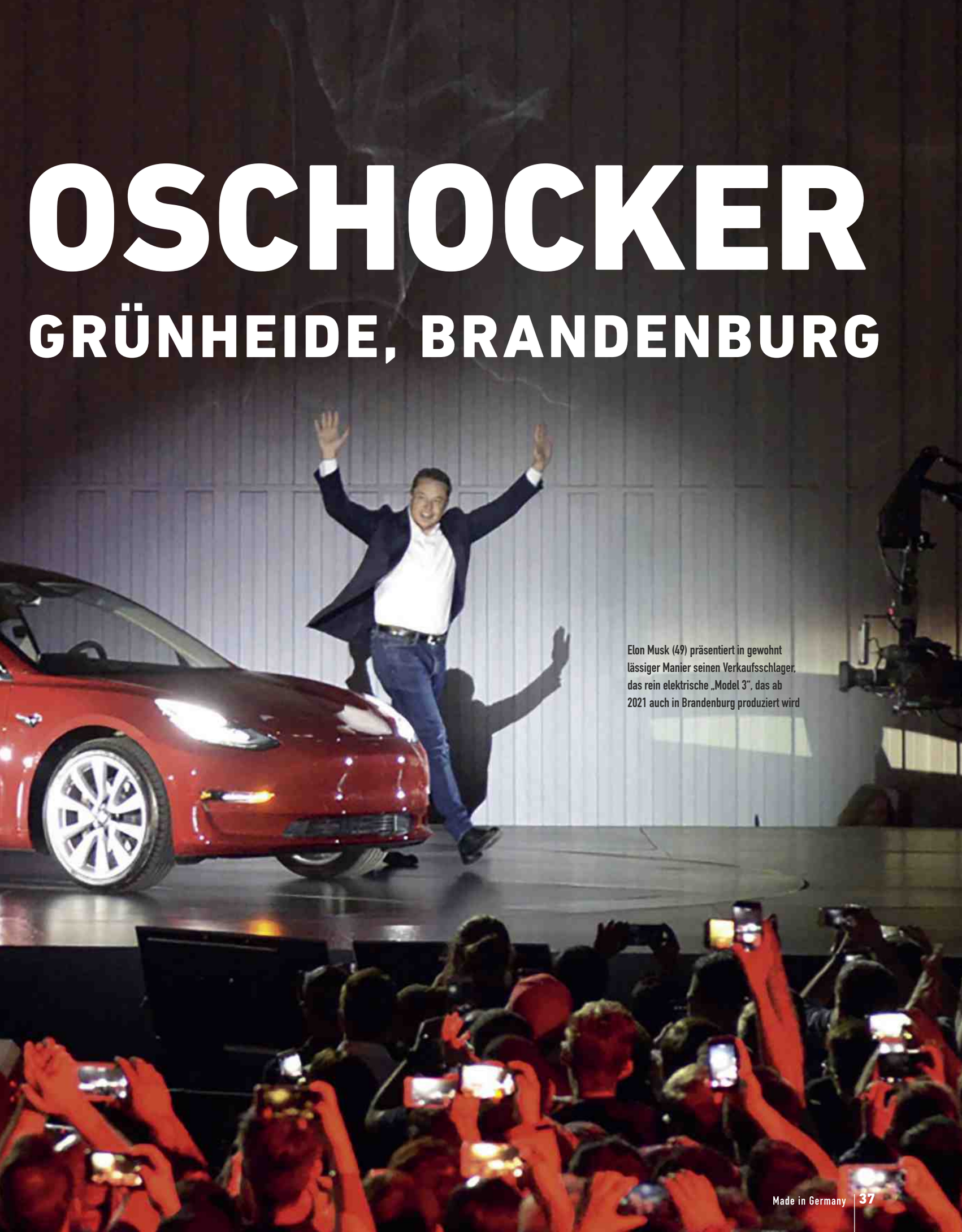
Steckbrief

Tesla Model 3
Tesla visiert mit dem **Model 3** das Mittelklassensegment an. Und das erfolgreich: Mit mehr als 300.000 Zulassungen im Jahr 2019 ist es der Verkaufsrenner weltweit.

Ab 2021 soll das **Model 3** auch im **brandenburgischen Grünheide** vom Band laufen. Es ist dann in unterschiedlichen Versionen verfügbar: Das lang ersehnte Basismodell **Standard Range Plus** kostet ab **45.770 Euro,** hat **306 PS,** beschleunigt von 0 auf 100 km/h in **5,6 Sekunden** und kann **409 Kilometer** fahren, ohne aufzuladen.

OSCHOCKER

GRÜNHEIDE, BRANDENBURG



Elon Musk (49) präsentiert in gewohnt lässiger Manier seinen Verkaufsschlager, das rein elektrische „Model 3“, das ab 2021 auch in Brandenburg produziert wird

Text **Martin Scheele, Frauke Eckert**

Die amerikanische Schreckensmacht für VW & Co. kommt jugendlich-lässig daher. Rucksack, T-Shirt, Sneaker: Vier Anfangdreißiger stehen vor dem Büro von Brandenburgs Wirtschaft - minister Jörg Steinbach, tuscheln in amerikanisch gefärbtem Englisch. Das Quartett besucht den Minister, der stets in Anzug und Krawatte gewandet ist, einmal die Woche in seinem Ministerium in Potsdam. Es ist ein Projekt der Superklasse, das sie eint, zusammen antreibt.

Der Name verspricht Großes: Gigafactory 4. Diese gigantische Fabrik wird im kleinen brandenburgischen Ort Grünheide in Rekordgeschwindigkeit hochgezogen und soll Elektroautos produzieren – Model 3 und Model Y. Mitten im Heimatmarkt deutscher Premiumproduzenten wie Porsche, Daimler, BMW und VW. Und zugleich mitten in der Provinz, die viel Wald und Seen bietet und doch nur 37 Kilometer von der Hauptstadt entfernt ist.

Die vier jungen Männer sind allerdings nur Stellvertreter für den eigentlichen Macher: Elon Musk. Am Ende einer fünfmonatigen Suche entschied sich das Enfant terrible aus dem Silicon Valley für diesen Standort als ersten Ankerpunkt in Europa. Mit seinen 49 Jahren ist er zwar älter als seine Vorhut, wirkt aber ähnlich jugendlich, springt

„Giga Berlin entsteht in einer unglaublichen Geschwindigkeit", staunt Elon Musk

Minister Jörg Steinbach (64): „Wir sind plötzlich Teil einer Geschichte, Teil des Ausbaus der Elektromobilität in Deutschland."

gern auf der Bühne umher, lässt sich in T-Shirt und Pulli fotografie en. Wie viele US-amerikanische Vorstandschefs wirkt auch Musk lässiger als so manch deutsches Pendant. Er ist Vorstandschef von Tesla, hält gut 18 Prozent der Aktien des US-Autoherstellers, sein Vermögen wird auf umgerechnet mehr als 40 Mrd. Euro geschätzt.

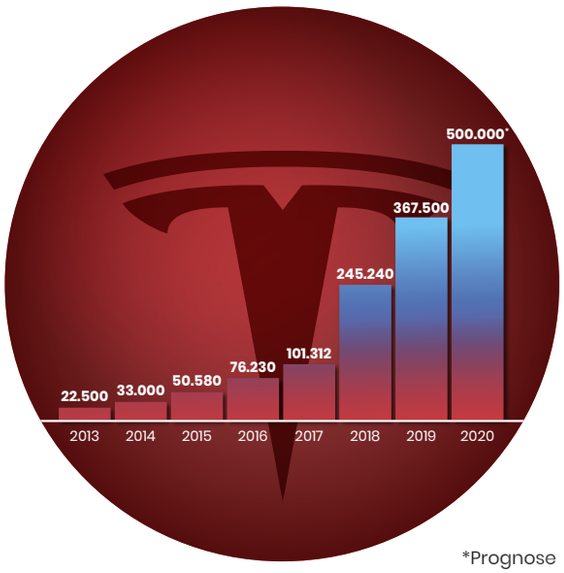
Knapp 41 Mio. Euro sollen die Amerikaner für das 300 Hektar große Gelände in Grünheide bezahlt haben. 42 Fußballfelder würden hier Platz fi den. Gebaut wird die Tesla-Fabrik federführend von zwei deutschen Bauunternehmen: Goldbeck aus Bielefeld und Max Bögl aus der Oberpfalz. In Rekordgeschwindigkeit, dank einer Art Lego-Prinzip: Max Bögl produziert fertige Betonteile in einer Fabrik, lässt sie aushärten und liefert erst dann zur Baustelle, wenn die Teile dort gebraucht werden. Die Firma Goldbeck arbeitet ähnlich. Das erfordert eine präzise, zuverlässige Planung: Noch bevor die erste Betonstütze hingesetzt wird, muss feststehen, wann welches Bauteil wohin gehört. Bau und Installation laufen parallel, und so ist es beispielsweise möglich, dass eine Logistikhalle in drei bis sechs Monaten steht. Die konventionelle Bauweise, bei der die Bauabschnitte nacheinander bearbeitet wer-

„GRÜNHEIDE SOLL DIE NEUE AUTOSTADT DEUTSCHLANDS WERDEN"

Jörg Steinbach, Wirtschaftsminister Brandenburg

Der Tesla-Boom

Weltweiter Autoabsatz pro Jahr



*Prognose

ThePioneer

Quelle: Bloomberg; KBA; Tesla; WirtschaftsWoche; Automobil Produktion; IHS

powered by statista

Eine ganz normale Fabrik? Nein, über dem Eingangsbereich thronen Pool und Bar – die Ersten munkeln schon von einer „Rave-Höhle". Dahinter Solarzellen, so weit das Auge reicht

den, frisst sehr viel mehr Zeit. Das imponiert selbst Tesla-Chef Musk: „Die Baumethode mit vorgefertigten Teilen in Deutschland ist extrem beeindruckend", twitterte er. Sein Erstaunen ist verständlich, denn wer hierzulande an große Bauprojekte denkt, dem fallen als Erstes Pleiten, Pech und Pannen ein, vor allem bei öffentlichen Vorhaben: Berliner Hauptstadtflughafen, Elbphilharmonie, Stuttgarter Bahnhof mit Bau- und Planungskatastrophen und einiges mehr.

Doch nun passiert im brandenburgischen Grünheide etwas, das beweist: Es geht auch anders, schnell und effizient. Die Beteiligten nennen zwei Gründe. Erstens: Alle wollen dasselbe und tun dafür, was nötig ist – das gilt für Behörden, Planer und Bauleute gleichermaßen. Zweitens: Elon Musk hat eine extrem straffe Unternehmenskultur geschaffen. Er geht jedes Risiko ein und scheint sich für deutsche Genehmigungsverfahren nicht sonderlich zu interessieren.

Etwa als sich herausstellte, dass das Fundament der Fabrik abgestützt werden musste. Kurzerhand rammten die Bauarbeiter die ersten Stützen in den Boden, obwohl das Land Brandenburg das noch gar nicht genehmigt hatte.

4 MRD. €
INVESTIERT TESLA IN GRÜNHEIDE

150.000
SPÄTER
500.000
FAHRZEUGE JÄHRLICH ROLLEN VOM BAND

BIS ZU
10.000
MITARBEITER STELLT TESLA EIN

Und was machte Tesla? Das Unternehmen zeigte sich einfach selbst an, änderte die Unterlagen und baute weiter. In der Tat baut Tesla auf eigene Gefahr: Liegen Baugenehmigungen noch nicht vor, müssen Musks Leute die eingereichten Bauanträge immer wieder nachbessern. Und dass Tesla-Chef Musk bei den Werken immer wieder gerne die Planungen umwirft zeigt sich auch in Grünheide: Anders als ursprünglich geplant, entfällt die Produktion von Batterien. Wo die nun zugekauft werden, ist unklar – Tesla gibt sich dazu bedeckt.

„Wenn sonntagmorgens oder abends um zehn das Handy klingelt, weiß ich schon, worum es geht", sagt Jörg Steinbach. Seit sich Elon Musk im November 2019 für den Standort in Grünheide entschied, nimmt sich der Minister viel Zeit für das gigantische Projekt. In Shanghai betrug die Bauzeit der dortigen Tesla-Gigafactory elf Monate. Musk scheint sie in Brandenburg noch einmal unterbieten zu wollen. Der offiz lle Baustart in Grünheide war Ende Mai 2020, und wohl bereits im ersten Quartal 2021 will man fertig sein.

„Tesla ist für die Region etwas ganz Besonderes, für die Behörden, für die Bürger", sagt Jörg Steinbach. „Wir >

Fotos: Win McNamee/Getty Images; Krstin Baumert; dpa

Sie bauen Teslas Gigafactory: Max Bögl aus Neumarkt in der Oberpfalz (hier beim Bahntransport von Betonfertigteilen) …

sind plötzlich Teil einer Geschichte, Teil des Ausbaus der Elektromobilität in Deutschland.“ Das scheint dazu beizutragen, dass die Behörden einige Genehmigungen schneller erteilen als sonst. Während größere Bauprojekte oft langwierig sind, scheinen es Behörden und Firmen in Brandenburg jetzt ganz einfach hinzubekommen. Selbst die oftmals komplizierten Umweltverfahren haben Teslas Projektmanager schnell gelöst, indem sie vor Baubeginn Naturschützer und Umweltverbände um Hilfe baten und fragten, was sie sich denn wünschen würden. Sie wollten Solaranlagen auf dem Fabrikdach – Tesla erfüllte den Wunsch. Zudem versprach das Unternehmen, für den gerodeten Wald dreimal mehr Bäume als Ausgleich zu pflanzen, als gesetzlich vorgeschrieben ist. Das war offenbar wirkungsvoll: Lästige Proteste gibt es wohl nicht mehr.

Ab 2021 sollen in der Fabrik Antriebsstränge, vor allem aber das neue Model Y und das Model 3 gebaut werden. Zunächst sollen jährlich 150.000, später 500.000 Fahrzeuge vom Band rollen. „Am Ende kann Grünheide die neue Autostadt Deutschlands werden“, erwartet Minister Steinbach, „Tesla denkt einfach in großen Zusammenhängen.“ Steinbach weiß allerdings auch: VW baut allein im Werk Wolfsburg derzeit rund 790.000 Autos. Teslas Investitionskosten belaufen sich in Grünheide geschätzt auf bis zu vier Mrd. Euro, und es ist das vierte Werk, das Tesla hochzieht. Einen Teil will sich Musk vom deutschen Staat zurückholen, ein Antrag auf Subventionen ist gestellt, angeblich geht es um 300 Mio. Euro. Tesla verweist auf den großen Nutzen, den das Werk für die Region habe. Im ersten Schritt sollen 3000 Arbeitsplätze entstehen, im fertigen Werk bis zu 10.000 Menschen arbeiten. Zum Vergleich: VW kommt im Wolfsburger Werk auf 62.000 Beschäftigte.

„DIE BAUMETHODE MIT VORGEFERTIGTEN TEILEN IN DEUTSCHLAND IST EXTREM BEEINDRUCKEND“

Elon Musk auf Twitter

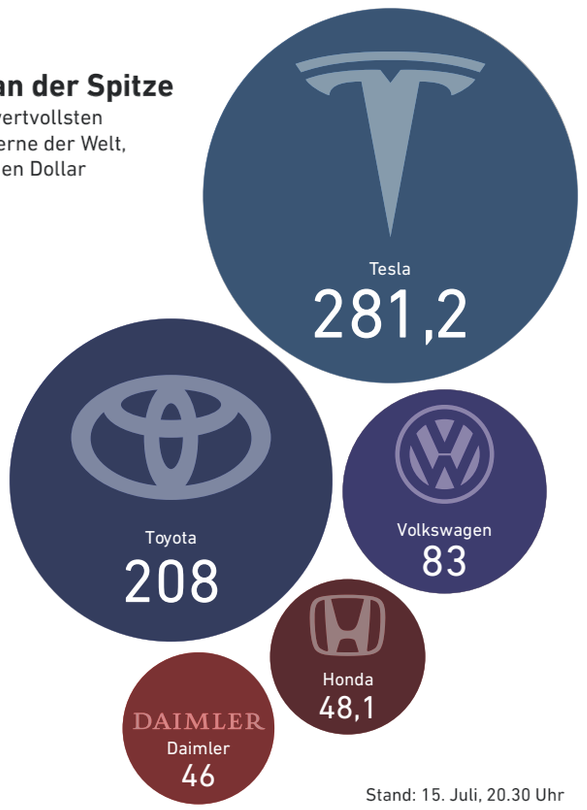
Trotz der ungleichen Größenverhältnisse: Mit Tesla kommt Schwung in den deutschen Elektroautomarkt. Dabei ist Deutschland mit mehr als 110.000 verkauften E-Autos im vergangenen Jahr bereits der drittgrößte Markt weltweit, hinter China und den USA. In absoluten Zulassungszahlen hat Deutschland sogar das Elektroautoland Norwegen überholt. Diese bemerkenswerte Stellung ist nach Aussage von Tesla auch der entscheidende Grund, sich hier niederzulassen.

Für viele Autoexperten ist Tesla der mit Abstand führende Anbieter von Elektroautos. Anruf bei Stefan Bratzel, Professor am Center of Automotive Management (CAM) der Fachhochschule Bergisch Gladbach. „Tesla setzt die Maßstäbe für die gesamte Automobilbranche“, sagt der Autoexperte. Die Kalifornier seien allen anderen Unternehmen „mindestens um drei Jahre“ voraus. Bratzel begründet dies mit der Reichweite, dem Verbrauch und den Kosten der Tesla-Stromer.

Deutschlands Autochefs prüfen ganz genau, wo sie im Vergleich mit Tesla stehen. Beispiel VW: Teslas Model 3 verbraucht fast zehn Prozent weniger Strom auf 100 Kilometer als VWs neues Vorzeigemodell im Bereich Elektro, der ID.3. Teslas Antriebsstrang kostet im Durchschnitt gut 3000 Euro weniger als die elektrischen Pendants der

Tesla an der Spitze

Die fünf wertvollsten Autokonzerne der Welt, in Milliarden Dollar



Stand: 15. Juli, 20.30 Uhr

ThePioneer

Quelle: YCharts

powered by statista

... und Goldbeck aus Bielefeld. Rechts die Chefs Jan-Hendrik und Jörg-Uwe Goldbeck. Gemeinsam ziehen die Unternehmen die visionäre Fabrik in Rekordgeschwindigkeit hoch

deutschen Rivalen. Und: Teslas Model 3 verkaufte sich im Corona-Monat März in Europa häufi er als alle Volkswagen-Verbrenner mit Ausnahme des Golf. Nicht zuletzt: Tesla wirtschaftet mittlerweile profitabel. Kein Wunder, dass Teslas Wirken an der Börse veritabel zündet: Das Unternehmen ist inzwischen mehr wert als VW, BMW und Daimler zusammen.

Und da ist noch mehr, was deutsche Automanager nervös werden lässt. Ein Alleinstellungsmerkmal von Tesla: Das Unternehmen kombiniert federleichte Aluminiumgehäuse mit einem extrem niedrigen Strömungswiderstand für die Fahrt mit den unweigerlich schweren, aber effizienten Batterien. So kommt das Model Y auf eine Reichweite von rund 500 Kilometern. Damit fährt es sich von Grünheide problemlos nach Hamburg und mit einer kurzen Zwischenladung weiter nach Frankfurt am Main oder Düsseldorf.

„WIR BAUEN ENORM SCHNELL NACH DEM LEGO-PRINZIP“

Jan-Hendrik Goldbeck, Geschäftsführender Gesellschafter, Goldbeck GmbH

Auch clever: Tesla hat ein eigenes Netz von Ladestationen hochgezogen. In Deutschland gibt es mittlerweile rund 80 Schnellladestationen, sogenannte „Supercharger“, verteilt auf die ganze Republik, die Tesla wohl auch für andere E-Automarken öffnen wird. Zukunft trächtig ist auch das Vertriebsmodell: Tesla verkauft heute schon Stromer überwiegend online. Selbst die Qualitätskarte können deutsche Automanager nicht mehr ziehen: Teslas anfängliche Verarbeitungsprobleme haben sich in Luft aufgelöst. Die Lässigkeit der Tesla-Manager ist also nicht gespielt, sondern erfolgsbasiert.

ZUR PERSON: ELON MUSK

Ähnlich wie Richard Branson (Virgin) oder Michael O'Leary (Ryanair) wirbelt Elon Musk eine ganze Branche durcheinander. 1971 in Pretoria/Südafrika geboren, beschreibt er seine Kindheit im damaligen Apartheid-Regime als Nonstop-Terror. In der Schule hat er kaum Freunde, daheim prügelt der Vater auf ihn ein. Musk zieht sich zurück, liest Bücher, lernt das Programmieren, experimentiert mit Raketentreibstoff. Eng an seiner Seite: Kimbal Musk, sein jüngerer Bruder.

Zusammen wandern sie nach Kanada aus, um dem Wehrdienst zu entfliehen. Elon studiert Volkswirtschaftslehre und Physik in Kanada und den USA. 1995 gründen die Brüder im Silicon Valley **Zip2,** das Inhalte für Medienunternehmen anbietet. Mit Gewinn verkaufen sie an Compaq.

Den bis dahin größten Coup landet Musk mit der Gründung von **X.com,** einem Onlinebezahlsystem, das später in Paypal aufgeht. Dass sein Vermögen heute auf umgerechnet mehr als 40 Mrd. Euro geschätzt wird, hängt wesentlich mit seinen Anteilen an **Tesla** zusammen. Jenem Unternehmen, das Musk weltbekannt macht.

Elon Musk und die kanadische Sängerin Grimes wurden im Mai 2020 Eltern eines Sohnes

Bekannt werden auch schnell seine visionären Ideen und Qualitäten. Mit **SpaceX** will er es der Menschheit ermöglichen, den Mars zu kolonisieren. Berühmt-berüchtigt sind aber auch Musks Launen: Er wirft oft das, was seine engsten Manager entwickelt haben, über den Haufen. „Wenn dir etwas wichtig genug ist, dann tust du es. Auch wenn die Chancen gegen dich stehen“, beschreibt er seine Philosophie. Und: „Scheitern ist eine Option. Wenn gewisse Dinge nicht scheitern, bist du nicht innovativ genug.“

Musk hat sechs Kinder und ist in dritter Ehe mit der kanadischen Sängerin Grimes verheiratet.

Fotos: Thomas Geiger; Goldbeck (2), Dia Dipasupil/WireImage/Getty Images; simon graupause; Goldbeck (2)

TESLAS ALLZWECKWAFFE

Mit dem **Model Y** will Tesla den deutschen Elektroautomarkt aufmischen. Nicht nur international, sondern gerade auch in Deutschland setzt **Tesla** auf den vollelektrischen SUV, um das Rennen im E-Automarkt zu gewinnen

Tesla-CEO Elon Musk
Musk will sein Unternehmen mit dem **Model Y** vollends zu einem Massenhersteller à la VW machen und eine Art Golf der „Generation E" bauen. Das **Model Y** biete die Praktikabilität und die Variabilität eines SUV und die Fahrleistungen eines Sportwagens, schwärmt er.

Fotos: PR

Autonomes Fahren de luxe: Tesla-Fans hierzulande und in ganz Europa warten gespannt auf das **Model Y,** das ab Juli 2021 in der Gigafactory in Brandenburg vom Band laufen soll. Damit will der US-Konzern das Rennen im Elektroautomarkt für sich entscheiden. Laut Automobilexperten gibt es aktuell kein wichtigeres E-Fahrzeug als das **Model Y,** das bis zu sieben Personen Platz bietet. Tesla will zum Massenhersteller werden, wozu auch der Kampfpreis von 45.000 Euro für das Basismodell beiträgt.

Das in Deutschland entstehende **Model Y** zeichnet sich laut CEO Elon Musk nicht nur durch weitreichende Verbesserungen in der Produktion aus, sondern auch durch eine einzigartige Optik: Die modernste Lackiererei weltweit sei für die deutsche Tesla-Fabrik geplant, kündigte Musk bereits im April 2020 an. Mehrschichtfarben mit atemberaubenden Effekten würden das **Model Y** verschönern. Laut Hersteller wird das E-Auto aus Grünheide nahe Berlin ganz anders aussehen als sein Bruder aus den USA. Die Neukonstruktion werde die Produktion des Autos deutlich erleichtern, und auch die Architektur des deutschen **Model Y** werde grundlegend anders aussehen, ließ der Tesla-Chef verlauten. Fazit: Es ist Musks Modell für die Masse: Es soll mit ausdauernden Motoren, großem Kofferraum und günstigem Preis gewissermaßen zum Golf der „Generation E“ werden.

Den meisten E-Auto-Käufern macht das Laden der Batterie Sorgen. Tesla arbeitet dagegen an und schafft die nötige Infrastruktur mit ausreichend Ladestationen. Auch auf längeren Strecken sollen die Kunden sorgenfrei fahren: Mehr als 17.000 Supercharger-Ladestationen weltweit sollen Ladesicherheit bieten, und jede Woche kommen sechs weitere hinzu. Nur 22 Minuten dauert das Laden von 328 Kilometern Reichweite.

Auch beim Model Y gibt es lediglich einen Bildschirm. Knöpfe und Schalter sind out. Viele Rivalen haben nachgezogen

Steckbrief

Tesla Model Y
Beschleunigung von 0 auf 100 km/h in konkurrenzlosen **3,7 Sekunden, Reichweite: bis zu 505 km.** Der SUV verfügt über Allradantrieb mit Dualmotor. Höchstgeschwindigkeit: **241 km/h;** Schnellladen an Superchargern (Dauer: gerade mal 15 Minuten, gewonnene Reichweite: 270 km), Preis: **ab 45.000 Euro**

ERFOLG MIT ELEKTRO-SUV

In der Premiumklasse der batterieelektrischen SUV dominiert **Audi** mit seinem Modell e-tron. Experten zufolge liegt der Stromer im Alltagstest sogar noch vor Teslas Modell X. Das liegt an e-trons feinem Komfort, seiner hohen Sicherheit und dem effizienten Antrieb

Ein deutsches Elektro-Mobil ist spitze: Der Audi e-tron, seit März 2019 auf dem Markt, verkauft sich glänzend und ist die Nummer eins bei den Verkaufszahlen von batterieelektrischen Oberklasse-SUV weltweit. So wurden im ersten Halbjahr 2020 genau 17.641 Stück an die Kund*innen ausgeliefert. Das entspricht einer Steigerung von mehr als 86 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Gerade angesichts der Corona-Pandemie ist das ein exzellentes Ergebnis.

Der Erfolg des e-tron basiert auf seinen inneren und äußeren Werten sowie auf seinem Komfort. Das Geräuschniveau ist selbst für ein E-Auto auff llig niedrig, was am sanft schnurrenden Fahrwerk liegt und an den von 408 PS angetriebenen zwei Elektromotoren. Sie sorgen für sportwagenähnliche Fahrleistungen – und das in einem SUV. Erfreulich auch: Die Luftfederung ist serienmäßig und hält die meisten Fahrbahnunebenheiten von den Insassen fern.

Der e-tron kommt auf 4,90 Meter Länge und rangiert damit zwischen dem Q5 und dem Q7. Der Innenraum kommt gediegen daher, die Materialien wirken hochwertig, die Verarbeitung ist fehlerfrei, und es ist ausreichend Platz vorhanden. Gewiss: Auch Teslas Modell X kommt komfortabel daher, ist sogar noch variabler und ein Hingucker mit seinen Flügeltüren. Aber es hat deutliche Schwächen in der Assistenz und der Verarbeitung.

Der e-tron kommt auf eine Reichweite von 400 Kilometern. Diese Reichweite lässt sich aber – wie auch bei anderen E-Autos – durch die sogenannte Rekuperation erhöhen. Beim e-tron gibt es diese Energierückgewinnung, die beim Vom-Gas-Gehen und Bremsen ansetzt, sogar in drei Stufen.

Doch Audi ruht sich nicht auf diesem Erfolg aus. Schon hat das Unternehmen mit „Artemis", zu Deutsch: Jagdgöttin, eine Taskforce ins Leben gerufen. Diese soll ganz konkrete E-Modelle entwickeln. Das erste Modell des Projekts „Artemis" soll eine Limousine sein, die oberhalb des bisherigen Topmodells A8 angesiedelt ist. Die Erwartungen sind hoch. Sicherlich zu Recht.

Neues Bedienkonzept: Unter dem ersten großen Touchscreen in der Mittelkonsole ist ein weiterer Bildschirm montiert, der für die Klimatisierung zuständig ist

Fotos: PR

Steckbrief

Audi e-tron
55 Quattro, **408 PS,** beschleunigt in **5,7 Sekunden** von 0 auf 100 km/h, maximale **Reichweite: 400 km,** Höchstgeschwindigkeit: **200 km/h,** Gewicht: 2500 kg. In der Grundversion kostet der Sport-Stromer **rund 93.800 Euro**

Audi-Vorstand Markus Duesmann
Seit April 2020 Audi-Chef, darf er sich der glänzenden Verkaufszahlen des e-tron erfreuen. Von Anfang an legte er ein hohes Tempo vor und startete unter anderem das Projekt „Artemis“ – eine Limousine, die oberhalb des Topmodells A8 angesiedelt ist.

PORSCHES 2. VERSUCH

Porsche und die E-Autos: Bislang läuft im Wesentlichen alles auf den **Taycan** hinaus. Der ist – im Gegensatz zu den anderen deutschen E-Autos – für den E-Automarkt völlig neu konzipiert worden

Porsche-Chef Oliver Blume
Er ist überzeugt, dass die Investitionen in den **Taycan** richtig sind: „Wir haben uns mit dem **Taycan** bewusst für ein Segment entschieden, in dem unsere Marke bislang noch nicht vertreten war."

Fotos: PR

Das Porsche-Elektroauto war Ende 2019 auf den nordamerikanischen und Anfang 2020 auf den europäischen Markt gekommen. Seine Architektur ist nur auf den elektrischen Antrieb ausgelegt, bei vielen anderen E-Autos dagegen wurden bereits bestehende Fahrzeugarchitekturen verwendet. Der **Taycan** ist so agil wie der klassische zweitürige Sportwagen mit Benzinmotor – obwohl der Stromer über 500 Kilogramm mehr wiegt. Das Center of Automotive Management hat das Modell zum innovationsstärksten E-Auto gekürt.

Eine Verkaufsgranate ist er allerdings noch nicht. Im ersten Halbjahr 2020 hat Porsche gerade mal 4480 Exemplare seines Sport-Elektroautos ausgeliefert. Doch Porsche lässt sich davon nicht beirren. Rund sechs Mrd. Euro investiert das Unternehmen bis 2022 in Elektromobilität. Die Investitionen umfassen auch die Einstellung von 1500 neuen Mitarbeitern. Das komplette Werk am Stammsitz in Zuffenhausen wurde sogar extra für den **Taycan** aus- und umgebaut.

Überdies plant der Konzern, 2025 rund die Hälfte seiner Fahrzeuge elektrifizie t oder mit reinem Elektroantrieb zu verkaufen. Mit dem Panamera war ein erster Anfang gemacht worden. Auch setzt Porsche große Hoffnungen auf den kleinen SUV Macan, der als reine E-Variante 2022 auf den Markt kommen soll. Nach dem **Taycan** wird es das zweite Elektroauto der Sportwagenmarke. Auf dieser Spur setzt Porsche seine E-Auto-Strategie ungebremst fort. Auf den Taycan soll der **Taycan Cross Turismo** folgen. Ein Highlight bei dem Stromer ist die 800-Volt-Technik, die sich durch verkürzte Ladezeiten auszeichnet. So soll die Batterie in nur 15 Minuten zu 80 Prozent geladen werden können. Für 100 Kilometer Reichweite wird die Ladezeit mit vier Minuten angegeben.

Die Gestaltung der Armaturentafel bleibt dem Stil der Marke treu und präsentiert sich als sanfte Evolution aus dem Porsche 922

Steckbrief

Porsche Taycan 4S
530 PS, beschleunigt in **4,0 Sek.** von 0 auf 100, **Reichweite: maximal 400 km,** Höchstgeschwindigkeit: **250 km/h,** Gewicht: 2215 kg. In der Grundversion kostet der Sport-Stromer **rund 102.000 Euro**

EINEN GANG HÖHER

BMW setzte von allen deutschen Autoherstellern als Erster auf die E-Mobilität. Bereits 2013 brachte der Konzern mit dem **i3** einen Stromer in Serie auf den Markt. Doch der Vorsprung ist mittlerweile geschmolzen

Der Dax-Konzern schaltet in Sachen E-Autos einen Gang höher: Im Jahr 2025 soll jeder dritte in Europa verkaufte BMW einen Elektro- oder Hybridantrieb haben, 2030 bereits die Hälfte. Dafür verlegt BMW den Fertigungsschwerpunkt nach Bayern. Während der **i3** in Leipzig produziert wurde, soll jetzt vor allem das Werk in Dingolfi g die E-Auto-Produktion übernehmen.

Dort soll ab 2021 der iNext vom Band laufen, ein futuristischer Elektro-SUV mit der Fähigkeit, über weite Strecken autonom zu fahren. Außerdem wird ab 2021 der i4 gebaut, eine elektrische Version der 3er-Reihe. Das Modell konkurriert im Hinblick auf Reichweite und Leistungsfähigkeit mit Teslas Model 3. Ab 2022 soll in Dingolfi g zudem die 7er-Reihe in ihren leistungsstärksten Varianten auf Strombetrieb umgestellt werden, anschließend auch die 5er-Reihe. Bis zu 500.000 Autos pro Jahr sollen von Dingolfi g aus mit E-Motoren, Batteriemodulen und weiterer Elektronik beliefert werden, 500 Mio. Euro gehen in diese Komponentenfertigung. Neben Hybridantrieben, die Verbrenner und Stromantriebe kombinieren, wollen die Münchner zunehmend reine Elektroautos bauen. Sämtliche neuen BMW-Elektroautos sollen Reichweiten von mehr als 500 Kilometern haben. Zum Vergleich: Der **i3** schaffte nur die Hälfte und kam auch deshalb bei den Kaufi teressierten nicht gut an. Zusätzlich wird in China mit dem ix3 seit 2020 ein Verbrenner zum Elektro-SUV umgerüstet. Allerdings sind nach den dürftigen Absatzzahlen der Konkurrenz in China BMWs Erwartungen an den Stromer zurückhaltend. Punkten können die Bayern bei der Elektromobilität mit ihrer Software-Kompetenz.

Das Cockpit ist aus anderen BMW-Modellen bekannt und hat sich bewährt: Es gilt als eines der besten Systeme auf dem Markt

Fotos: PR

BMW-Chef Oliver Zipse
Bei der Transformation der Autoindustrie will Zipse Maßstäbe setzen. In den kommenden Jahren sollen unter der Leitung des CEO Schlag auf Schlag neue Elektromodelle auf den Markt kommen.

Steckbrief

BMW i3
Auf dem Markt seit 2013, **170 PS,** Beschleunigung von 0 auf 100 in **6,9 Sekunden, Reichweite: bis zu 260 km,** Höchstgeschwindigkeit: **160 km/h,** Preis: **ab 38.000 Euro**

GRÜNES LICHT FÜR ELEKTRO

Der Stuttgarter Konzern hat bislang eher enttäuschende Erfahrungen mit Stromern gemacht. Die elektrischen Modelle konnten die Erwartungen nicht erfüllen. Dennoch setzt **Daimler** verstärkt auf E-Autos

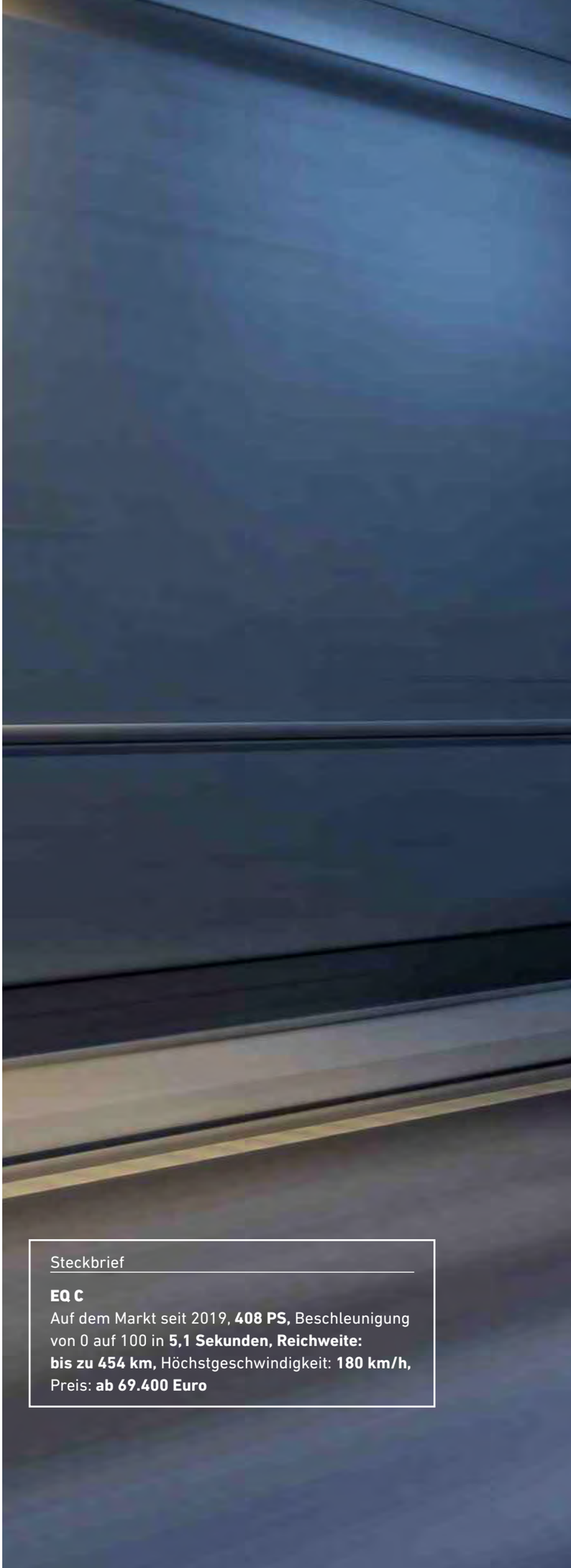
Der **EQ C,** der auf der Architektur des GLC basiert, wurde 2019 eingeführt. Weniger als ein Jahr nach dem Start wurden jedoch hierzulande nicht einmal 700 Exemplare neu zugelassen. Dennoch setzt Daimler verstärkt auf E-Autos und hat das Aus für seine Verbrenner sogar klar formuliert. Die Strategie sieht vor, dass die Stuttgarter in 20 Jahren gar keine Autos mehr mit reinem Verbrennungsmotor bauen wollen. Die Neuwagenfl tte soll dann komplett aus CO_2-neutralen E-Autos und Plug-in-Hybriden bestehen. Am Entwicklungsstandort Sindelfi gen wird weiterhin an der Wasserstoff- rennstoffz lle geforscht und ein umfangreiches Angebot an Plug-in-Hybriden entwickelt.

Innerhalb der nächsten sieben Jahre will Daimler 130 elektrifizie te Varianten auf den Markt bringen. Allein für den Ausbau der E-Auto-Palette investiert der Konzern zehn Mrd. Euro. Zum Flaggschiff für das Luxussegment des Elektrobereichs ist die **EQ-Serie** auserkoren. Auf den **EQ C** sollen weitere Modelle folgen.

Daimler entwickelt und baut die Batterien für seine Autos selbst und zieht dafür ein weltweites Netz von Fabriken hoch: aktuell neun Fabriken an sieben Standorten auf drei Kontinenten. Die einzelnen Zellen kauft der Dax-Konzern aber von einer Reihe externer Hersteller. Bei den Verbrennungsmotoren in den Hybrid-Fahrzeugen setzt Daimler zukünftig auf synthetische Kraft toffe, die aus regenerativen Energien gewonnen werden und somit CO_2-neutral sind. Doch noch besteht eine große Herausforderung: Solche Kraft toffe sind bislang noch nicht am Markt.

Das volldigitale Instrumenten- und das Media-Display werden unter edlem Glas zu einem Widescreen-Cockpit zusammengefasst

Fotos: PR



Steckbrief

EQ C

Auf dem Markt seit 2019, **408 PS,** Beschleunigung von 0 auf 100 in **5,1 Sekunden, Reichweite: bis zu 454 km,** Höchstgeschwindigkeit: **180 km/h,** Preis: **ab 69.400 Euro**

Daimler-Chef Ola Källenius
„Der Weg zu einer komplett CO_2-neutralen Flotte ist gesetzt", sagt der Vorstandsvorsitzende. Man setze klar auf E-Antriebe, bei Nutzfahrzeugen komme außerdem die Brennstoffzelle hinzu. E-Versionen beliebter Mercedes-Benz-Modelle sind geplant.

HOFFNUNGS-TRÄGER

Zwölf Marken, 670.000 Mitarbeiter, 252 Mrd. Euro Umsatz: **VW** ist ein Koloss der Autoindustrie. In die E-Mobilität hat der Konzern aber bislang nicht massiv investiert. Doch das ändert sich nun

Während VW bislang die Strategie verfolgte, seine Verbrenner-Autos zu E-Vehikeln umzufunktionieren, gibt es nun mit dem Kompaktwagen **ID.3** (Golfklasse, ab ca. 35.000 Euro) ein von Grund auf neu entwickeltes E-Auto.

Volkswagen schöpft dabei Synergien aus seinem Riesenreich. Konzernchef Herbert Diess will nach dem Flaggschiff **ID.3** auch seine bereits vorgestellten Elektroautos wie die Oberklassen-Limousine **ID. VIZZION** in Serie bringen. Die Ziele sind hoch gesteckt: Bis 2029 will VW konzernweit bis zu 75 reine E-Modelle auf den Markt bringen, zusätzlich etwa 60 Hybridfahrzeuge. Rund 33 Mrd. Euro sollen bis 2023 in die E-Mobilität investiert werden. Das Werk in Zwickau soll mit 1,2 Mrd. Euro komplett auf Elektromobilität umgerüstet werden.

Ein wichtiger Hebel, um Elektromobilität in die Breite der Bevölkerung zu transportieren, ist die Ladeinfrastruktur. Europaweit plant der Konzern mit Partnern bis 2025 den Aufb u von 36.000 Ladepunkten, davon 11.000 durch die Marke Volkswagen. Sie sollen an den deutschen VW-Standorten und bei den rund 3000 VW-Händlern entstehen. Allein in die Ladestationen an seinen Standorten investiert VW einen dreistelligen Millionenbetrag. Zudem schafft der Konzern passende Infrastruktur-Lösungen, etwa durch die Entwicklung einer mobilen Schnellladesäule oder Anbieter für CO2-neutralen Strom.

Bis auf Bedienelemente für Fensterheber und Warnblinker hat VW alle konventionellen Bedieneinheiten durch Touch-Flächen ersetzt

Steckbrief

VW ID.3
Auf dem Markt seit Juli 2020, **204 PS,** Beschleunigung von 0 auf 100 km/h in **7,3 Sekunden, Reichweite: bis zu 550 km,** Höchstgeschwindigkeit: **160 km/h,** Preis: **ab 35.000 Euro**

Fotos: PR

VW-Chef Herbert Diess
Laut Konzernchef Diess setzt Volkswagen künftig so konsequent wie kein anderer traditioneller Hersteller auf Elektromobilität. Mehr als 30 Mrd. Euro investiert das Unternehmen in seine große E-Offensive.

Entspannt, aber nicht ohne Sorgen: Christoph Hoffmann, der CEO der 25hours Hotel Company, in einem Zimmer seines Hotels in der Hamburger Hafencity

Der Geschichten-erzähler

Seit Christoph Hoffmann 2005 mit der 25hours Hotel Company startete, lernt er von den Menschen, mit denen er Hotels konzipiert. Zugleich gibt der CEO von weltweit zwölf Hotels seinen Spirit als Hotelier weiter an sein Team. Dazu zählt auch, in der Krise cool zu bleiben. Richtig cool

Interview Tanja Breukelchen Foto Axel Martens

Wo haben Sie den Corona-Lockdown verbracht?

In unserem Chalet im Berner Oberland. Von dort aus konnte ich gut arbeiten, hatte aber auch so viel Natur und Ruhe, dass ich zum ersten Mal erlebte, wie sich der Winter zum Frühling und hin zum Sommer wandelt. Was es bedeutet, für sich zu sein. Nicht mehr zu reisen – ich war vorher ja immer unterwegs.

Sie lieben die Schweiz.

Ich liebe die Berge. Vor allem die Walliser Berge. Skilaufen, Skitouren …

Und Sie lieben Hotels.

Total. In unserem Hotel in Berlin wohnt seit mehreren Monaten mein Freund Benjamin von Stuckrad-Barre und schreibt sein neues Buch. Er ist ein großer Hotelfan und weiß um Klaus Mann, Vicky Baum und all diese Menschen, die Hotels zu literarischen Schauplätzen gemacht haben. Mit ihm über Hotels zu sprechen ist spannend, weil da ganz neue Gedanken und Aspekte herauskommen.

Sie haben mal in einem Interview gesagt: „Im Grunde ist es ganz einfach: Wenn ein gutes Produkt am richtigen Standort steht, dann läuft es auch."

Das passt heute nicht mehr so ganz, oder? Da kann der Standort noch so gut sein, durch Corona wurde alles relativiert. Ich hätte nie geglaubt, dass so etwas passieren könnte. Aber es ist auch eine gute Lehre zu sehen, dass alles fragil ist.

Inwiefern?

Wir hatten ein extrem erfolgreiches Unternehmen, jedes Jahr wurden wir größer. Ich war fast schon im „Da wird nichts mehr schiefgehen"-Modus. Und dann – bäng! – sah alles anders aus. Für mich war das wie ein Weckruf, dass man einfach auf alles gefasst sein muss.

Haben Sie Angst, Ihr Lebenswerk könnte zerbrechen?

Nein. Wir hatten und haben eine existenzielle Krise. Es mag meiner Naivität geschuldet sein – aber ich hatte nie die Sorge, dass wir es nicht überleben. >

In Frankfurt/Main stehen gleich zwei 25hours-Hotels: „The Trip" nahe des Bahnhofs lädt ein, mit Geschichten um die Welt zu reisen und den Abend in der „Bar Shuka" zu genießen

Warum haben Sie im Lockdown Ihre Hotels nach Möglichkeit offen gelassen?

Wir wollen die Kerze nicht auspusten. Wir wollen Gastgeber sein. Und wir haben einen fast schon spirituellen Gedanken hinsichtlich Hotels: Wenn du erst einmal die Tür zuschließt und niemand mehr da ist, verliert das Haus seine Seele.

Die bei 25hours besonders wichtig ist, weil jedes Hotel eine eigene Geschichte erzählt. Der Gast soll nicht König sein, sondern sich wie bei Freunden fühlen – doch dann sind die Freunde plötzlich weg. In Kurzarbeit …

… aber die wenigen, die wir nicht in Kurzarbeit geschickt haben und unsere Auszubildenden waren noch da – für die war es ja auch ein Zeichen, dass es weitergeht. Außerdem waren wir so für das Wiederhochfahren schneller gewappnet und bekamen teilweise Gäste von Hotels, die zugemacht hatten. Die meisten Mitbewerber hatten ja zumindest zeitweise komplett geschlossen. Manche machen gar nicht wieder auf.

Welche Unterstützung gab es, abgesehen von Kurzarbeit?

Wir sind durch viele Raster gefallen, weil wir zu klein oder zu groß waren, und so hätten wir nur Kfw-Kredite beantragen können, aber das sind eben Kredite.

Die Immobilien sind gepachtet.

Ja. Und die Verhandlungen mit den Vermietern waren deutlich schwieriger, als ich es mir erhofft ätte.

Kamen Sie sich wie ein Bettler vor?

Manchmal schon. Man könnte auch sagen, dass sich die Spreu vom Weizen getrennt hat. Wir konnten erkennen, wer wirklich zu uns steht.

„WIR WOLLEN DIE KERZE NICHT AUSPUSTEN. WIR WOLLEN GASTGEBER SEIN"

Sie haben fast 1500 Mitarbeiter in demnächst 14 Hotels weltweit. Wie sahen die Umsätze aus?

In der zweiten März-Hälfte und im April gingen die Umsätze zeitweise um 100 Prozent zurück. Dann öffneten unsere Restaurants wieder, aber auch das war nichts im Vergleich.

Wie hoch ist der Umsatz normalerweise?

In guten Monaten zwölf Millionen Euro. All das brach weg, die Kosten aber bleiben: Allein die Pacht beträgt um die drei Millionen Euro monatlich. Die Mitarbeiterkosten sind in einer ähnlichen Größenordnung. Wenn man die Kurzarbeit abzieht, sind das Verpfli htungen in einer Größenordnung zwischen vier und fünf Millionen Euro, die weiterlaufen. Wir haben immer sehr solide gehaushaltet. Das verschaffte uns eine gute Liquidität. Aber irgendwann ist jede Liquidität futsch.

Hilft es Ihnen, dass 25hours inzwischen zur Hälfte zur Accor-Gruppe gehört? Oder war das eher beunruhigend?

Auf keinen Fall beunruhigend. Es war aber auch nicht so, dass wir sagen konnten: „Wir haben da den großen Gesellschafter an Bord, der wird uns schon retten." Denn Accor hat ja die gleichen Probleme, sogar mal 5000.

Genau, zu Accor gehören mehr als 5000 Hotels in 110 Ländern, darunter die Marken Mercure, ibis und Novotel. Hotels von der Stange. Wie passt das zu 25hours?

Irgendwann merkte ich: Wir werden immer größer, meine Mitstreiter und ich aber immer älter. Da kam Accor auf uns zu. Eigentlich nicht das, was wir symbolisieren. Aber mit einem coolen CEO, der sich darüber im Klaren ist: Was wir können, kann er nicht. Aber er bekommt die Möglichkeit, sich bei uns einzukaufen und bei der internationalen Expansion zu helfen, ohne uns bei Werten und Kultur reinzureden.

Die internationale Expansion läuft weiter?

Ja. Wir haben Projekte in Kopenhagen, Dubai, Florenz und Melbourne. In Florenz wollten wir im November 2020 eröffnen, das ist jetzt auf den nächsten Frühling verschoben. Und in Dubai war die Eröffnung zur Expo im September 2020 geplant, auch das verschiebt sich jetzt um ein Jahr. In Melbourne entwickeln wir das Hotel kurioserweise zum ersten Mal rein digital. >

Foto: Stephan Lemke (3), Steve Herud(2)

Cooles Design: Im Eingangsbereich des 25hours-Hotels „Bikini“ in Berlin hängen die Fahrräder von der Decke, während unten der kleine Oldtimer wartet

Italien in Wien: Das „Ribelli Restaurant“ im 25hours beim MuseumsQuartier serviert traumhafte Antipasti und neapolitanische Pizza

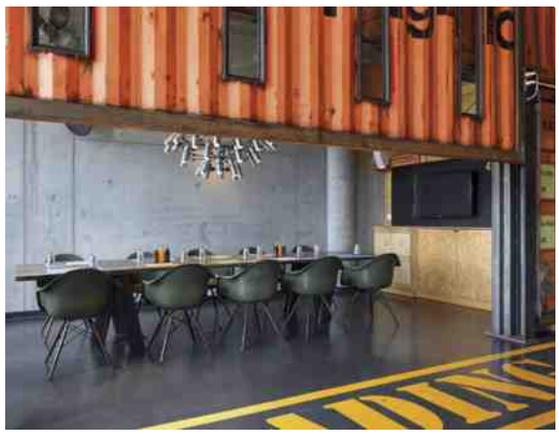
Spektakuläre Fassade: Das „The Circle“ in Köln verbindet Retro-Stil mit spannenden Utopien. Designer Werner Aisslinger entwickelte das Interieurkonzept. Früher war hier die Hauptverwaltung der Gerling-Versicherung

Herrlich entspannt: In Hängematten können die Gäste im Hauptstadt-Hotel „Bikini“ den Tag ausklingen lassen und dabei ganz gemütlich abhängen

Mit Weitsicht: Auch im „The Circle“ in Köln betreibt die legendäre Gastronomin Haya Molcho eines ihrer „Neni“-Restaurants mit israelischer Weltküche. Traumblick über die Rheinmetropole inklusive

Ferne Welten, ganz nah: Die bunte Atmosphäre in der Lobby des „The Trip“ in Frankfurt inspiriert den Gast zu gedanklichen Abenteuerreisen

Konferieren mit Hafenflair: Unter einem Überseecontainer im 25hours in der Hamburger Hafencity machen Gespräche gleich mehr Spaß



Rockig: Irgendwie erinnern die Toiletten im 25hours „The Goldman“ in Frankfurt an die Rolling Stones …

Christoph Hoffmann (54) gründete 2005 mit Stephan Gerhard, Ardi Goldman und Kai Hollmann die 25hours Hotel Company, die seit 2016 in einer strategischer Allianz mit AccorHotels arbeitet. 2017 wurde Hoffmann Hotelier des Jahres. 2018 startete er gemeinsam mit Kai Hollmann und Christian Zenka die junge Gruppe Bikini Island & Mountain.
www.25hours-hotels.com
www.bikini-hotels.com

Das heißt?

Wir haben Team-Calls mit bis zu 20 Menschen – aus Sydney, Melbourne, Hongkong … Und so sind wir zusammengeschaltet und planen das Konzept: Design, Storytelling, Layout. Alles virtuell.

Widerspricht das nicht dem eher analogen Konzept von 25hours?

Ich fi de, das passt wunderbar, wir waren ja nie Feinde der Digitalisierung. Muss man sich das zum Beispiel noch antun mit Check-in und Check-out? Das geht digital besser. Gleichzeitig zählt zu unserem Produkt mehr denn je die analoge Welt: der persönliche Austausch, ein gutes Buch, ein schönes Lied.

In den Hotels gibt es sogar einzelne analoge Zimmer. Mit Schallplattenspieler, Röhrenfernseher, Videorekorder, Schreibmaschine …

Die Menschen wollen das. Man wird in Zukunft wieder bewusster reisen. Viele Dienstreisen werden wegfallen. Wenn ich dann aber doch mal wieder berufli h in eine Stadt wie Wien oder Paris reise, will ich den Aufenthalt auch nutzen.

In welcher Form?

Es wird nicht mehr diese strikte Trennung zwischen Berufli hem und Privatem geben. Morgens in den Außenpool zum Schwimmen, noch eine Yoga-Session vor dem Meeting, im Anschluss ans Geschäft treffen ein paar Tage mit der Familie dranhängen: Wenn wir an dieser Stelle mehr machen, können wir uns noch besser abgrenzen.

Die Krise nutzen?

Ich glaube, dass sich in den nächsten sechs bis zwölf Monaten wahnsinnige Chancen ergeben, Projekte zu übernehmen und an Immobilien zu kommen, an Standorten, die eigentlich schon dicht waren, wie Amsterdam oder New York.

Das klingt nach großer Gelassenheit. Von wem lernen Sie?

Von den Menschen, mit denen ich zusammenarbeite. Früher hatte ich immer nur in Hotels gearbeitet …

… in Häusern wie dem „Atlantic“ und dem „Louis C. Jacob“ in Hamburg, der Bürgenstock-Gruppe in der Schweiz und dem „American Colony Hotel“ in Jerusalem …

… und als ich mich dann 2005 selbstständig machte, hatte ich von vielen Dingen keine Ahnung. Das fi g bei Pachtverträgen an und hörte bei Architektur und Design noch nicht auf. Ich habe von vielen spannenden Menschen gelernt.

Zum Beispiel?

Von Designern wie Werner Aisslinger oder Paola Navone, von Persönlichkeiten wie Haya Molcho und ihrer Familie, mit der wir zusammen in Zürich, Berlin, Hamburg und München das Restaurant „Neni“ betreiben. Und eben von all den Menschen, mit denen wir unsere Motto-Hotels kreieren und uns dafür Geschichten ausdenken.

Die drehen sich beispielsweise in Hamburg um die Seeleute, in Wien um den Zirkus, in Berlin um den Zoo …

… in Florenz um Dante Alighieri, in Dubai um den Hakawati, den Geschichtenerzähler in der Wüste.

„MAN WIRD IN ZUKUNFT WIEDER BEWUSSTER REISEN. VIELE DIENSTREISEN WERDEN WEGFALLEN“

Und in Kopenhagen?

Da bin ich ein bisschen raus, das macht zum ersten Mal ein Team ohne mich.

Das heißt, Ihre Mitarbeiter lernen von Ihnen, begreifen Ihre Intention, den Geist der Hotels und machen dann ihr eigenes Ding?

Ja. Aber unsere Hotels basieren ja nicht nur auf meinen Ideen und Intentionen. Henning Weiß, der das Projekt in Kopenhagen betreut, hat in den letzten 15 Jahren mindestens genauso viel zu Produkt und Marke beigetragen wie ich. Hotelentwicklung ist bei uns Arbeit im Kollektiv und nicht im stillen Kämmerchen. Es ist wichtig, dass wir nicht ständig im eigenen Saft schmoren. Deshalb ist es sinnvoll, immer neue Leute dazuzuholen. Neue Kulturen, neue Ideen. Am Ende des Tages hängt es nur von Menschen ab. Ob wir sie begeistern, inspirieren und dann im richtigen Moment loslassen können.

Foto: Axel Martens (1), Stephan Lemke (3), Patricia Parinejad (1)

Nur wenige Menschen haben das Talent, mit Gewehr, Rucksack, Hund und Kamera gleichzeitig umzugehen

Platzhirsch im Jagdvideo-Markt: Tim Hünemeyer auf der Fahrt zum nächsten Dreh- und Jagdort

Fotos: privat

NETFLIX FÜR JÄGER

Tim Hünemeyer kündigte seinen sicheren Job als Juniorchef der väterlichen Kosmetikfirma und gründete ein spektakuläres Streamingportal. Das Risiko zahlte sich aus: Hier erzählt er, warum das Start-up schon nach drei Monaten Gewinn machte

Interview Frauke Eckert

Herr Hünemeyer, wie kamen Sie auf die Idee, Jagdvideos zu drehen und daraus eine Geschäftsidee zu entwickeln?

Anfang 2015 begannen wir, bei YouTube Aufnahmen für unseren Kanal „Huntingroom" hochzuladen. Zunächst war es nur mein Hobby – vor allem um anderen zu zeigen, was wir in der Natur sehen und erleben. Zigtausende Jagd- und Naturinteressierte schauten sich die Videos an, und wir erhielten sehr positives Feedback – auch von Nichtjägern. Da wurde uns klar: Es gibt deutlich mehr Menschen als gedacht, die dieses Thema interessiert.

Wie hat das Projekt laufen gelernt?

Die Idee, eine Videoplattform für Jäger zu erstellen, kam meinem Bruder Jens und mir während eines Jagdtrips in Kroatien abends am Lagerfeuer. Mit zwei Brüdern, die als Hunter Brothers bekannt sind, sprachen wir über unsere Zukunft als Jagdfilmer und -blogger. Irgendwann fi l der Satz: „Warum gibt es eigentlich kein Netfli für Jäger?" Das war im wahrsten Sinne des Wortes der Startschuss.

Gab es Schwierigkeiten in der Startphase? Wenn ja: Wie haben Sie diese gemeistert?

Allein die Gründung einer GmbH gestaltete sich schon aufwendig – da kommt einem die deutsche Bürokratie wirklich nicht entgegen; ganz zu schweigen von den >

Gesellschafterverträgen. Die größte Herausforderung waren allerdings die Programmierung und das Design von „Hunt on Demand“. Hier fanden wir zum Glück eine Hamburger Agentur, die uns bis heute sehr gut betreut. Das Wichtigste war aber, gute Jäger und Filmproduzenten zu fi den, die für qualitativ hochwertige Inhalte sorgen. Als die Website dann online war, machte der Server Probleme: Wir hatten nicht damit gerechnet, gleich zu Beginn derart viele Anmeldungen und User zu haben. Mittlerweile läuft erfreulicherweise alles reibungslos.

Wie sieht das Geschäftsmodell genau aus, wann soll die Gewinnzone erreicht sein?

Das Geschäfts odell ist schnell erklärt: Der größte Teil der Einnahmen generiert sich durch die zahlenden Abonnenten, ein geringer Teil durch Sponsoren und Partner der Plattform. Der Break-even-Point lag tatsächlich schon im dritten Monat nach Liveschaltung. Wir haben die gesamte Firma ausschließlich mit der Stammeinlage der GmbH hochgezogen.

„WER EINMAL DAMIT ANFÄNGT, BEKOMMT NICHT GENUG DAVON“

Wie viele Abonnenten haben Sie, und wie hoch sind die Abo-Gebühren?

Wer sich auf „Hunt on Demand“ anmeldet, kann die Plattform im ersten Monat kostenlos nutzen und hat Zugriff uf aktuell 260 Jagdvideos. Anschließend hat man die Wahl zwischen Monats- und Jahresabo für acht bzw. 80 Euro. Wir haben bereits rund 7000 zahlende Abonnenten und sind schon jetzt DIE deutschsprachige Plattform für Jagdvideos.

Was wissen Sie über Ihre Nutzer? Haben Sie auch internationale User?

Die meisten Nutzer unserer Plattform kommen aus Deutschland, was nicht verwunderlich ist, da wir noch nicht aktiv zum internationalen Geschäft bergegangen sind. Das ist aber nur eine Frage der Zeit. Auch aus Österreich und der Schweiz sind bereits etliche dabei. Einige Nutzer haben wir aber auch im Vereinigten Königreich, in den Niederlanden, in Ungarn und Polen.

Wie ist das Zahlenverhältnis Männer/Frauen unter den Jagdinteressierten?

Nach wie vor haben deutlich mehr Männer als Frauen einen Jagdschein. Aber das weibliche Geschlecht holt auf! Mittlerweile müssten etwa acht Prozent der Jagdscheininhaber Frauen sein. Klingt wenig, ist aber schon ein deutlicher Zuwachs.

Warum schaut sich Ihre Zielgruppe überhaupt die Jagden anderer Menschen an?

Jagd ist immer wieder aufs Neue interessant, und jede Jagd ist anders. Manchmal ist es spektakulär, manchmal besinnlich. Wer einmal damit angefangen hat, bekommt nicht mehr genug davon. Und da man nicht permanent jagen kann und auch viele nicht die Möglichkeit dazu haben, schauen sie sich unsere Videos an. Es ist Unterhaltung, aber vor allem auch lehrreich, anderen bei der Jagd auf unserem Netflix für Jäger über die Schulter zu schauen.

Wie werden diese Jagdfilme gedreht, und wo bekommen Sie sie her?

Die Filme auf „Hunt on Demand“ werden von mittlerweile zwölf Publishern und Filmemachern auf der ganzen Welt produziert. Jeder von ihnen hat ein bestimmtes Talent und seine eigene Art, Filme zu drehen – komplett in Eigenregie. Mit Gewehr, Rucksack, Hund und Kamera auf die Pirsch zu gehen und zugleich alles zu filmen ist nicht einfach. Aber es gibt wie gesagt ein paar Menschen, die das können, auch ohne großes Kamerateam. Die Filme macht aus, dass sie allesamt authentisch sind.

Jäger schießen nicht nur zum Spaß, sondern haben auch einen klaren Auftrag …

Ganz genau: Überpopulationen zu verhindern, die Tier- und Pflanzenwelt zu schützen und gleichzeitig ein hervorragendes Lebensmittel zu erzeugen.

Welche Tiere werden hauptsächlich gejagt?

Das hängt natürlich davon ab, wo gejagt wird. Es soll nur so viel geschossen werden, wie auch wieder nachwächst. Durch den Jäger bleibt also die Anzahl der Tiere, die in einem bestimmten Gebiet leben, gleich hoch, das ist das Ziel. In Deutschland werden zum größten Teil Rehe und Wildschweine geschossen.

Was passiert mit dem Fleisch der Tiere?

Einen Großteil nutzt der Jäger selbst. Was er nicht selber verwenden kann, geht in der Regel an Wildhändler, die das Fleisch an Hofläden, Metzgereien oder ausgewählte Supermärkte verkaufen. „Wild Food“ ist gerade total im Trend. Immer mehr Menschen greifen zu unbelastetem Wildfle sch, weil es gesünder und nachhaltiger ist. Mein Tipp: Wild einfach mal grillen! Der klassische Braten ist längst nicht mehr en vogue.

Tim Hünemeyer ist gelungen, wovon andere nur träumen: Er hat sein Hobby zum Beruf gemacht. Als Jäger trägt er dazu bei, den Wald zu schützen

Foto: privat

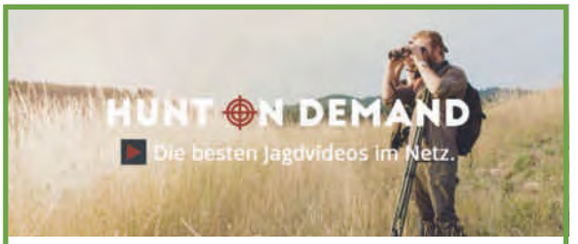
„WILDFLEISCH IST GESÜNDER UND NACHHALTIGER“

Haben Sie Wettbewerber oder Nachahmer?

Ja, tatsächlich gibt es mittlerweile ein paar Wettbewerber – Konkurrenz belebt bekanntlich das Geschäft Und ich denke, wir sind mit „Hunt on Demand“ defin tiv der Platzhirsch in unserem Segment.

Wenn man sein Hobby zum Beruf macht, bringt das dann noch genauso viel Spaß?

Was könnte es Schöneres geben? Ich glaube, jeder träumt davon, sein Hobby zum Beruf zu machen. Aber es gibt auch Schattenseiten dieser Kombination. Jagen gehen ohne Kamera zum Beispiel: Es macht einen schon ein bisschen verrückt, weil man immer denkt, jetzt passiert bestimmt etwas Außergewöhnliches – und wenn es tatsächlich so ist, ärgert man sich ohne Ende, dass man die Szene nicht im Kasten hat. Insgesamt ist es aber natürlich fantastisch, zum größten Teil Spaß bei der Arbeit zu haben. Ich hoffe, das wird immer so bleiben.



HUNT ON DEMAND

Gründer
TIM HÜNEMEYER
Gegründet
FEBRUAR 2019
Invest
25.000 EURO
Break Even
MAI 2019
Website
WWW.HUNT-ON-DEMAND.COM

„Am schönsten ist die Vorfreude in ihren Augen“

Seine Kund*innen ziehen nur noch mit ihrer Kleidung und einigen persönlichen Gegenständen ein: Wie Torsten Hallmann als Interior Designer mit perfekt abgestimmten Stilkonzepten immer wieder Wohnwunder erschafft

Torsten Hallmann machte seine Liebe zum Design zu seinem Beruf – als seine TH2-Cafés in Hamburg Kultstatus erreicht hatten

Fotos: TH 2

Interview **Frauke Eckert**

Herr Hallmann, wie ist bei Ihnen der Berufswunsch „Interior Designer“ entstanden?

Ich hatte erste Erfahrungen bei Barbara Koos gesammelt, der damals führenden Interior Designerin in Hamburg, bevor ich mich in der Gastronomie selbstständig machte. Meine Cafés waren ihrer Zeit voraus, auch im Design. Das Feedback der Kunden ermutigte mich, meiner eigentlichen Leidenschaft, dem nterior Design, konsequent nachzugehen. So eröffnete ich vor 16 Jahren das „TH2 Interior Design Studio“.

Gehen Sie als Designer mit einem besonderen Blick durch die Welt?

Auf jeden Fall stets mit offenen Augen: Ich suche nach Inspirationen und stelle mir vor, wie ich einen bestimmten Raum, ein Restaurant oder Gebäude einrichten würde. Der Blick für das Schöne begleitet mich im Alltag wie auf Reisen.

Woraus schöpfen Sie Ihre Inspirationen, welche Rolle spielen Zeitgeist und Mode?

Hochwertiges Design in der Inneneinrichtung ist nicht saisonal und so schnelllebig wie in der Mode. Wir kreieren individuelle Lösungen, die über Jahre hinweg den Geschmack unserer Kund*innen treffen. Wir unterwerfen uns keinen kurzlebigen Trends, sondern kombinieren klassische Designs – wie Möbelstücke in der Bauhaus-Form – mit neuen Kreationen. Somit kann etwa ein Platner Chair, designt in den 1960er-Jahren, gekonnt mit einem Sofa von Meridiani kombiniert werden. Eines haben jedoch alle unsere Möbelstücke gemeinsam: eine herausragende Qualität und die Liebe zum Detail.

Wie definieren Sie guten Stil, und was ist Eleganz für Sie?

Durch zwei Dinge: eine stimmige Farbwelt und hochwertige Materialien. Das kann etwa ein Sofa sein, bezogen mit Kaschmirstoff on Loro Piana, gepaart mit dezenten Kissen von Hermès.

Wie läuft ein Einrichtungsprojekt ab? Wie gehen Sie konzeptionell vor und auf die Kund*innen ein?

Am Anfang steht immer das persönliche Gespräch, um sie und ihre Lebenssituation zu verstehen und ihre Wünsche aufzunehmen. Im zweiten Schritt treffen wir uns im Objekt oder sichten Grundrisse. Die Planungsphase beginnt mit dem Farb- und Materialkonzept für Böden und Wände, gefolgt vom Möblierungs- und Lichtkonzept. Ein ganz besonderer Moment ist die Präsentation für die Kund*innen, in der wir sämtliche Farben, Stoffe, Materialien und Möbel vorstellen. Das Leuchten in ihren Augen, das Lächeln in ihren Gesichtern und ihre

Ob Möbel, Geschirr oder Bettwäsche: Der Interior Designer bietet das Rund-um-sorglos-Paket

Ein Farb- und Materialkonzept für Böden und Wände stellt Torsten Hallmann an den Anfang jeder Planungsphase. Daran schließt sich das Möblierungs- und Lichtkonzept an. Hier ergänzen sich das weiße Innendesign und die großzügigen Fenster-/Dachfronten

Fotos: TH 2

Mit viel Liebe zum Detail: Die Tiefe in der Designgestaltung schätzen die Kund*innen ganz besonders. Unverkennbar: Wohnaccessoires bildeten die Wurzeln von Hallmanns Firma

Vorfreude auf das neue Zuhause machen den Beruf des Interior Designers für mich zu etwas ganz Besonderem.

Wie finden Sie den richtigen Stil für ein Objekt?

Es gibt kein richtiges Konzept für ein Objekt, sondern es ist immer eine Kombination aus den Menschen, die darin wohnen, ihren Vorstellungen und dem Dialog mit dem Designer.

Sie richten von Wohnungen über Villen und Restaurants bis hin zu Hotels unterschiedlichste Objekte ein. Welches war Ihre größte Herausforderung?

Gerade arbeite ich an einer 2500 Quadratmeter großen, denkmalgeschützten Villa, in die eine junge Familie mit vier Kindern einzieht. Die besondere Herausforderung liegt im Brückenschlag zwischen den sehr stilvollen alten Elementen und der Moderne. Der mehr als 100 Jahre alte Boden wird herausgenommen, aufgearbeitet und neu verlegt. Der Wintergarten, der in den 1960er-Jahren modernisiert wurde, wird als Orangerie im Stil des 19. Jahrhunderts mit Bepflanzung und Sprossenfenstern wieder aufgebaut.

„ICH ARBEITE SEHR GERNE MIT VIELEN DEUTSCHEN GEWERKEN UND MANUFAKTUREN ZUSAMMEN“

Die Küche, die früher für den Eigentümer möglichst unsichtbar sein sollte, rückt heute in den Lebensmittelpunkt. Antiquitäten und Gemälde unterschiedlicher Epochen reihen sich neben einem modernen Wellnessbereich und Wohnraum ein.

Was bedeutet der Standort Deutschland für Sie – wie unterscheidet er sich von anderen Ländern, in denen Sie arbeiten?

Die deutschen Kund*innen schätzen Qualität und Individualität. Sie möchten einen Look, der ihrem Charakter entspricht und sie von der Masse abhebt. Haptik und Wertigkeit sind ihnen ebenso wichtig wie Komfort und Funktionalität. Darum arbeite ich sehr gerne mit vielen deutschen Gewerken zusammen: Angefangen beim Tischler und Polsterer, die hochwertige Maßanfertigungen umsetzen, bis hin zu kleinen Manufakturen, die in Handarbeit Lampen und Porzellan fertigen.

Was halten Sie generell von „Made in Germany“?

„Made in Germany“ ist immer noch ein starkes Qualitätsprädikat; nicht nur bezogen auf die reine Produktqualität, sondern auch auf den Service und die Zuverlässigkeit der Lieferanten. Daher produzie- >

Auch das Bad ist ein Wohnraum und keine vollverflieste Nass elle mehr

Hallmann unterwirft sich keinen kurzlebigen Trends, sondern kombiniert klassisches Design mit neuen Kreationen. Großformatige Fotografien runden das Gesamtbild ab

Fotos: David Goltz (1), TH 2 (1)

ren wir auch das Gros unserer eigenen Kollektion, wie Sofas, Sessel und Betten, mit kleinen deutschen Manufakturen. Ich arbeite zwar beispielsweise mit JAB Anstoetz zusammen, aber generell könnten die etablierten deutschen Unternehmen ihren Look und ihre Designs auffrischen. Es fehlen mir deutsche Pendants, etwa zu Ralph Lauren, Knoll International, Meridiani, Porta Romana, Kevin Reilly oder Hermès.

Was ist das Geheimnis Ihres Erfolgs?

Wir haben ursprünglich nur Wohnaccessoires wie Lampen, Windlichter und Vasen verkauft bis wir verstanden, dass unsere Kund*innen komplette Wohnsituationen wünschen. Sie ziehen heute nur noch mit ihrer Kleidung und einigen persönlichen Gegenständen ein. Von Möbeln über Geschirr bis zur Bettwäsche suchen wir alles für sie aus. Diese Tiefe in der Designgestaltung schätzen unsere Kund*innen, da somit alles perfekt aufeinander abgestimmt und ihnen jeder Stress genommen wird.

Was können andere aus Ihrer Geschichte lernen?

Ich möchte alle Unternehmer*innen ermutigen, an sich und ihre Ideen zu glauben! Eine Woche bevor ich mein erstes Café eröffnen wollte, lehnte die Bank mei-

„MEINE BANK LEHNTE DEN KREDIT AB. SIE GLAUBTE NICHT AN DAS KONZEPT“

nen Kreditantrag ab. Sie glaubten nicht an das Konzept – damals gab es nur in New York und London Coffee Shops im heutigen Sinne. Doch ich war mutig genug, einfach mein Konto kräftig zu überziehen. Bei der Gründung meines Interior Design Studios verlief es ähnlich: Damals wusste ich nicht, woher die Kund*innen kommen sollten. Heute habe ich das große Glück, die spannendsten und erfolgreichsten Menschen im Land einrichten zu dürfen.

Welche Erfahrung würden Sie gerne weitergeben?

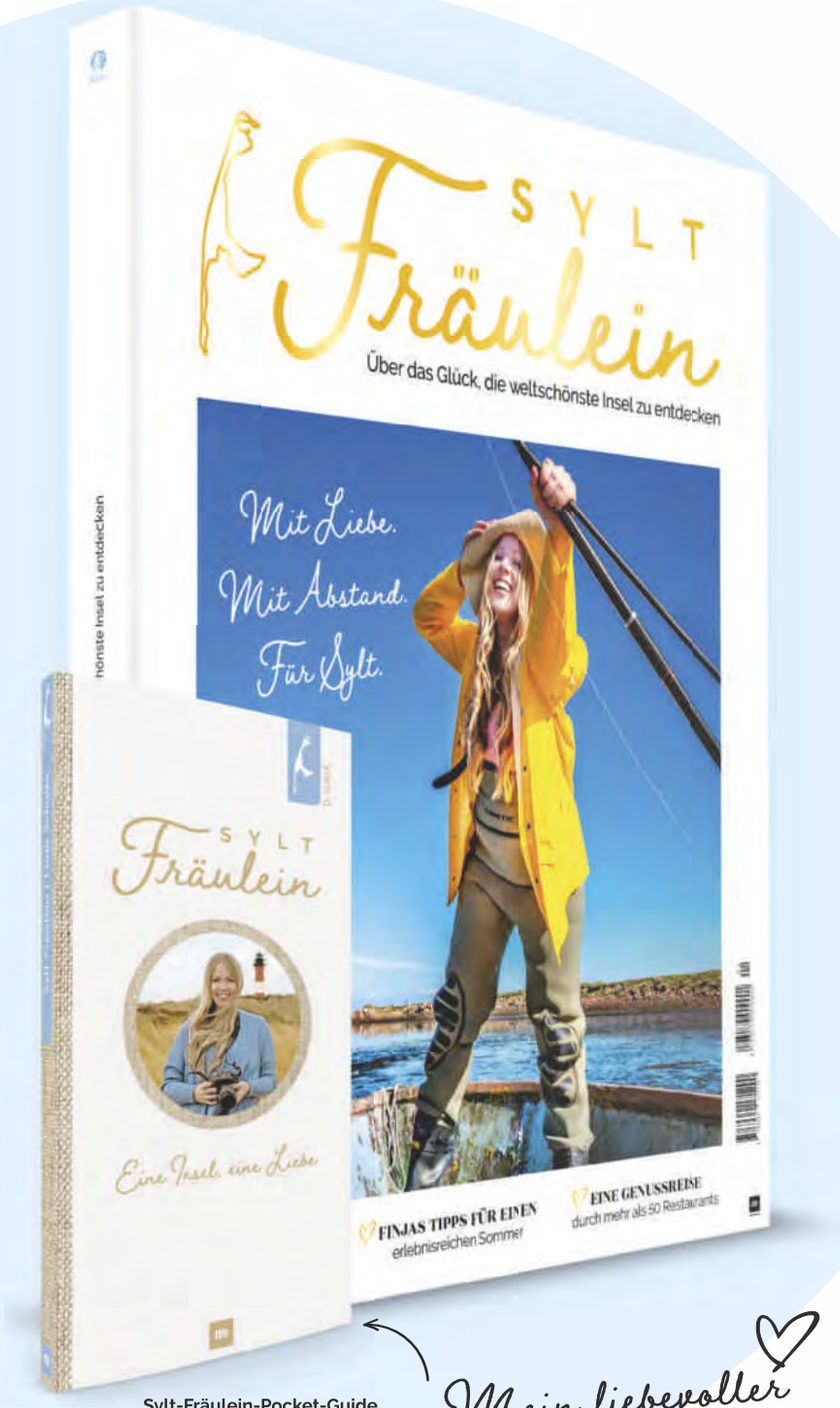
Folgen Sie immer Ihrer Passion! Nur dann sind Sie wirklich gut in dem, was sie machen. Nach mehr als 15 Jahren kann ich mich noch genauso für jedes neue Projekt begeistern, als wäre es mein erstes. Die Präsentation für die Kund*innen, der Moment, wenn sie zum ersten Mal in das fertige Objekt kommen: Das sind immer noch ganz besondere Höhepunkte.

Welche Ziele oder Träume haben Sie noch?

Weiterhin so tolle Projekte umsetzen zu können. 2019 konnte ich mir einen großen Lebenstraum erfüllen, durfte eine komplette Jacht planen und einrichten. Es war ein ganz besonderer Moment, als sie in See stach.

SYLT Fräulein

Über das Glück, die weltschönste Insel zu entdecken



Sylt-Fräulein-Pocket-Guide,
292 Seiten, 12,90 €

Mein liebevoller Reiseführer.

DAS MAGAZIN
Nur 9,90 €

144 Seiten

mit den schönsten Inselgeschichten

Mit mehr als 50

Restaurants & Cafés

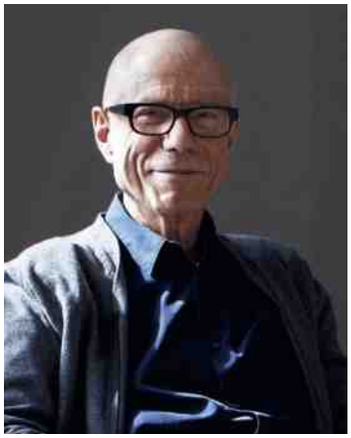
zahlreiche Tipps

aus der Sylt-Fräulein-Community

Erhältlich unter **www.falkemedia-shop.de**,
im bundesweiten Bahnhofsbuchhandel und auf amazon.de

Vitra Campus, Weil am Rhein

Der Möbelhersteller Vitra macht auf dem Vitra Campus und mit dem Vitra Design Museum Ikonen der Architektur und des Interieurs erlebbar

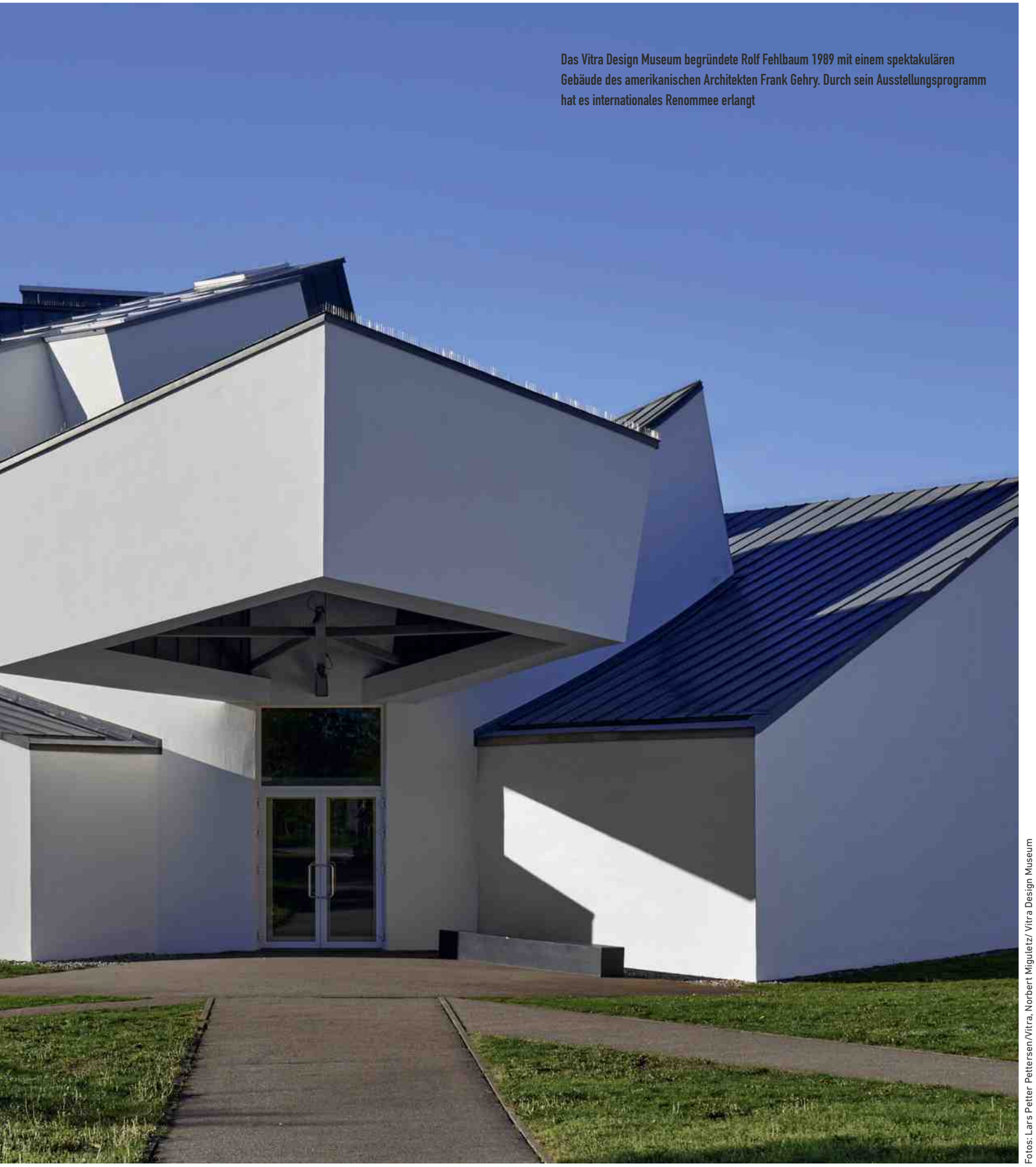


Rolf Fehlbaum leitete und prägte das Unternehmen lange. Er baute das Vitra Design Museum und den Vitra Campus auf

Es ist ein optischer Hochgenuss: Wer sich dem Vitra Campus nähert, dem präsentiert sich ein Feuerwerk architektonischer Baukunst. Ikonische Gebäude von Architekturgrößen wie Frank Gehry, Zaha Hadid, Tadao Ando, SANAA und Herzog & de Meuron, die man alleine oder bei Architekturführungen entdecken kann.

Das Familienunternehmen Vitra, das hier seinen deutschen Hauptsitz hat, war ursprünglich im Bereich des Ladenbaus tätig und begann in den 1950er-Jahren, Möbel aus der amerikanischen „Herman Miller Collection" für den europäischen Markt in Lizenz zu produzieren. Hierzu gehören Entwürfe von Charles und Ray Eames sowie George Nelson.

Mit dem von Verner Panton designten „Panton Chair" begann das Unternehmen, eigene Produkte zu entwickeln. Neben Produkten für das Zuhause hat Vitra auch Möbel für Büros, Flughäfen und öffentliche Bereiche wie Universitäten oder Schulen im Portfolio. Das 1989 gegründete Vitra Design Museum >



Das Vitra Design Museum begründete Rolf Fehlbaum 1989 mit einem spektakulären Gebäude des amerikanischen Architekten Frank Gehry. Durch sein Ausstellungsprogramm hat es internationales Renommee erlangt

Fotos: Lars Petter Pettersen/Vitra, Norbert Miguletz/ Vitra Design Museum

Das VitraHaus besteht aus zwölf aufeinandergesetzten Giebelhäusern und wurde vom Architektenbüro Herzog & de Meuron entworfen

Mateo Kries, Direktor Vitra Design Museum

„Lounge Chair" von Charles & Ray Eames, 1956

„Panton Chair Classic" von Verner Panton, 1959/60

„WIR ZEIGEN, WIE SEHR DESIGN UNSEREN ALLTAG BESTIMMT"

gehört zu den bekanntesten Designmuseen der Welt. Es erforscht und vermittelt die Geschichte und Gegenwart des Designs und setzt diese in Beziehung zu Architektur, Kunst und Alltagskultur.

Im Hauptgebäude von Star-Architekt Frank Gehry präsentiert das Museum jährlich zwei große Wechselausstellungen. Noch bis zum 28. Februar 2021 ist „Home Stories. 100 Jahre, 20 visionäre Interieurs" zu sehen, mit der das Vitra Design Museum eine neue Debatte über das private Interieur, seine Geschichte und seine Zukunft perspektiven initiiert. „Home Stories" zeigt anhand 20 ikonischer Innenausstattungen, wie sich gesellschaftliche, politische und technische Veränderungen der letzten 100 Jahre in unserem Wohnumfeld widerspiegeln.

Im Zentrum stehen die großen Zäsuren, die das Design und die Nutzung des westlichen Interieurs geprägt haben. Parallel dazu werden in der Vitra Design Gallery Ausstellun-

Fotos: Vitra (6), Bettina Matthiessen/Vitra Design Museum, Michael Gerlach/ Mart Stam/Thonet GmbH, Mark Niedermann/Vitra Design Museum

Links: Das Vitra Schaudepot beherbergt die Sammlung des Vitra Design Museums. Rechts: Das ikonische Feuerwehrhaus von Zaha Hadid steht seit 1993 auf dem Vitra Campus

Thonets „S 34 Freischwinger" von Mart Stam, 1926

„Ball Chair" von Eero Aarnio, 1963

„La Chaise" von Charles & Ray Eames, 1948

gen gezeigt, die einen aktuellen und oftmals experimentellen Ansatz verfolgen. Im Vitra Schaudepot von Herzog & de Meuron präsentiert das Vitra Design Museum rund 400 Schlüsselobjekte seiner umfangreichen Sammlung und schafft damit eine der weltweit größten Dauerausstellungen und Forschungsstätten zum modernen Möbeldesign.

Die Sammlung des Museums umfasst rund 20.000 Objekte, darunter etwa 7000 Möbel, über 1000 Leuchten sowie zahlreiche Archive und Nachlässe.

Im VitraHaus, dem Flagshipstore von Vitra, wird die gesamte „Home Collection" erlebbar gemacht. Zum zehnjährigen Jubiläum wurde das einzigartige Gebäude der Architekten Herzog & de Meuron neu gestaltet. Das Loft in der obersten Etage wurde aus diesem Anlass vom US-amerikanischen Designstudio Charlap Hyman & Herrero in das Apartment eines Filmregisseurs verwandelt.

Blick ins Vitra Schaudepot

Teil 1: Kosmetik | Beauty

HIDDEN CHAM

Folge eins unserer Serie über innovative Unternehmer*innen und die Geheimnisse ihres Erfolgs: Mit Pioniergeist und Qualität „Made in Germany“ jagen sie den Riesen der Beauty-Branche Marktanteile ab. Hier machen diese mittelständischen Kosmetikfirm n den Platzhirschen starke Konkurrenz!

PIONS

Made in Germany
– Hidden Champions Award 2021/22

In jeder Ausgabe stellen wir herausragende Vertreter unterschiedlicher Branchen vor. Am Ende unserer Serie zeichnen wir die Besten in ihren Kategorien im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung aus. Für Uhren & Schmuck, Möbel & Interieur, Mode, Automobilzulieferer, Pharma (OTC) können sich interessierte Firmen bewerben: **mig@falkemedia.de**

Fotos: Drew Graham / Unsplash, Shutterstock

TEXT **FRIEDERIKE SCHÖN**

Einer Auswahl deutscher Kosmetikfi men widmen wir den ersten Teil unserer Serie „Hidden Champions". Wir fragen die Unternehmer*innen nach dem Geheimnis ihres Erfolgs, nach Stolpersteinen und danach, was sie antreibt und inspiriert.

Die Beauty-Branche ist ein spannender, vielseitiger und sich rasant entwickelnder Markt. Wer sich hier behaupten will, muss die neuesten digitalen Strategien beherrschen. Laut Deutscher Industriebank liegt der deutsche Beauty- und Körperpfle eprodukte-Markt bei einem Gesamtvolumen von rund 17 Mrd. Euro (2018). Sein jährliches Wachstum wird bis 2022 auf durchschnittlich 2,5 Prozent geschätzt – auf dann gesamt 18,7 Mrd.

Noch etwas macht dieses Spielfeld so interessant: Die Kosmetikbranche ist im Umbruch. Während Marktriesen wie L'Oréal, Dior oder Chanel lange Prestige und Marktführerschaft für sich beanspruchten, erobern heute vergleichsweise junge Beauty-Firmen den Markt. Sie wuchsen in den vergangenen Jahren viermal so schnell wie die etablierten Kosmetikriesen, nämlich um 15,7 Prozent und konnten einen Anteil von zehn Prozent am Weltmarkt erobern. Tendenz: weiter kräftig steigend.

Auf den folgenden Seiten stehen gleichberechtigt Newcomer neben Traditionsunternehmen, die sich ihren Pioniergeist bewahrt haben und so am hart umkämpften Schönheitsmarkt auf Erfolgskurs bleiben.

Was für viele Unternehmen weit vorne steht, ist ihr Anspruch, möglichst nachhaltig zu produzieren, Umwelt und Ressourcen zu schonen – und dazu mit Qualitätsprodukten „Made in Germany" erfolgreich zu sein. Auch das soziale Engagement spielt eine immer größere Rolle. Das Motto der Zukunft lautet: Nur das Beste für die Schönheit – aber nicht um jeden Preis!

„ICH VERLASSE MICH IMMER AUF MEIN BAUCHGEFÜHL“

Der geschäftsführende Gesellschafter Hans-Heiko Hünemeyer trat 1985 ins Unternehmen ein. Er erfand die Schaebens-Masken in der praktischen Einmalverpackung

HERR DER MASKEN

Er ist der Innovationsmotor der Marke **Schaebens:** Hans-Heiko Hünemeyer (61). Der geschäftsführende Gesellschafter machte das Familienunternehmen mit seinem Gespür für Trends zur Nummer eins im heiß umkämpften Markt der Gesichtspflege, insbesondere mit Masken

Diese Masken machen Spaß und pflegen die Hau

INTERVIEW **FRIEDERIKE SCHÖN & FRAUKE ECKERT**

Herr Hünemeyer, ärgern Sie sich, dass Sie in Corona-Zeiten keine Mund-Nasen-Schutzmasken, sondern Pflegemasken anbieten?

Grundsätzlich sehe ich mich viel lieber in der Rolle, Menschen Wellness-Momente zu schenken. Und daher bieten wir auch viel lieber Pfle e- als Schutzmasken an. Was mich aber sehr ärgert: Ich hatte zwei Bundes- und einem NRW-Landesministerium im Frühjahr 2020 angeboten, extrem günstig diverse Schutzmasken zu liefern. Von unserem Produktionspartner für Tuch- und Hydrogel-Masken hätten wir ab Mitte April etwa zwei Mio. Mund-Nasen-Schutzmasken und rund 300.000 FFP2-Masken beziehen können. Pro Tag. Diese Masken wollten wir als Non-Profit-Projekt zur Verfügung stellen. Die drei Ministerien haben auf mein Angebot nicht einmal mit einer qualifizie ten Antwort reagiert. Ich wollte Gutes tun, kein Geld daran verdienen, aber man wollte meine Hilfe nicht!

Was haben Sie dann unternommen?

Wir sind von jeher ein Unternehmen, das für „Made in Germany" steht – wir fertigen die überwiegende Anzahl unserer Produkte in Deutschland und verfügen sogar über eine Herstellungserlaubnis für Arzneimittel. Da lag es mir von Anfang an am Herzen, in dieser schwierigen Lage einen Beitrag zu leisten und die Menschen auch in meiner Region nicht im Stich zu lassen. Deshalb haben wir unserem Kreis unentgeltlich eine Gewerbefläche zur Verfügung gestellt, auf der eine Corona-Drive-in-Teststation eingerichtet wurde.

Zurück zum Kerngeschäft: Wie kamen Sie dazu, auch Tuchmasken anzubieten?

Wir beschäftigen uns seit mehr als 15 Jahren intensiv mit Tuchmasken. Aber erst mit dem Markteintritt von Garnier in diesem Segment wurden sie in Deutschland populär. Als Marktführer haben wir darauf als Erstes mit Hydrogel-Masken reagiert. Diese sind bezüglich Technologie und Wirksamkeit die qualitativ hochwertigste Form. Damit waren wir auf Anhieb sehr erfolgreich. Ebenso mit den Tuchmasken ab Frühjahr 2020. Im Vergleich >

Fotos: Liborio Cappello, Schaebens

Bringen jede Haut zum Strahlen: Gesichtsmasken mit optimierten Rezepturen in pharmazeutischer Qualität. Hochwirksam und gut verträglich

„DER HANDEL ERKLÄRTE MICH ANFANGS FÜR VERRÜCKT“

zum Wettbewerb besteht das Tuch bei uns aber aus einem zu 100 Prozent biologisch abbaubaren Vlies.

Wie hoch ist der Anteil der Tuchmasken an der gesamten Produktpalette?

Der Umsatzanteil der Tuchmasken inklusive Hydrogel-Masken am Gesamtmarkt liegt mittlerweile ungefähr bei der Hälfte. Unter den Pfle emarken hat Schaebens das breiteste Maskensortiment. Unser Bestseller ist die Totes-Meer-Schlamm-Maske. Sie reinigt und stärkt besonders auch empfi dliche Haut mit einer einzigartigen Rezeptur aus Mineralschlamm und anderen wertvollen Wirkstoffen.

Welches Erfolgsrezept steckt hinter Schaebens?

Die Maxime für unseren unternehmerischen Erfolg lautet: maximale Wirkung bei minimaler Nebenwirkung. Wir setzen auf optimierte Rezepturen in pharmazeutischer Qualität, die wissenschaftlichen Standards entsprechen, sehr gut verträglich und natürlich hochwirksam sind. So versuchen wir bei unseren Produkten – sofern dies sinnvoll und möglich ist –, allen rezepturtechnischen Vorgaben, wie von Dermatest oder „Ökotest“, zu entsprechen. Das Prinzip der Einmalanwendung bietet viele Vorteile. Um es in Zahlen auszudrücken: In den letzten Jahren konnten wir bei über 320 Mio. verkauften kosmetischen Schaebens-Produkten die Hautunverträglichkeiten auf unter 260 reduzieren.

Was ist das Besondere an den Rezepturen von Schaebens?

Historisch kommen wir sowohl aus dem pharmazeutischen als auch aus dem kosmetischen Bereich. Meinen Vater habe ich vor etwa 25 Jahren davon überzeugt, dass wir als kleines Familienunternehmen im Bereich der Kosmetik wesentlich bessere Entwicklungsmöglichkeiten haben, wenn wir die Kompetenzen von Pharma und Kosmetik kombinieren. Ich sagte zu ihm: „Vater, lass uns pharmazeutische Kosmetik machen!“ Seitdem bieten wir kosmetische Produkte an, die ein Höchstmaß an Wirkung haben und gleichzeitig so wenig Nebenwirkungen wie nur möglich hervorrufen.

Damit haben Sie den Grundstein für die heutige Marke Schaebens gelegt. Auch mit dem Prinzip der Einmalanwendung?

Ja. Die Idee war wirklich revolutionär, denn es gab Masken bis dahin nur in Tiegeln und Tuben. Als ich mit meinen kleinen Beuteln im Einzelhandel aufschlug, hielt man mich für verrückt. „Wir verkaufen doch keine Proben!“, hieß es da. Bis ich erklärte, dass wir spezielle Rezepturen für die einmalige Anwendung herstellen. Auch unter hygienischen Gesichtspunkten war dies ein Novum.

Nachhaltigkeit spielt eine zentrale Rolle bei Schaebens – was bedeutet das konkret?

Umweltschutz ist fest in der Schaebens-DNA verankert. „Vermeiden und reduzieren“ lautet unser Motto. Alles, was dann noch verbleibt, wird kompensiert. Was viele nicht wissen: Die Umweltbilanz ist bei vielen Produkten durch die Einmalanwendung deutlich besser. Bei den Masken schneidet der Beutel nahezu immer besser ab als etwa der Tiegel für die Mehrfachanwendung. Seit Oktober 2015 sind unsere Rezepturen frei von Mikroplastik, und wir versuchen, in unseren Rezepturen so weit wie möglich auf schädliche Stoffe wie PEGs, Silikone, Paraffine und Farbstoffe zu verzichten. Unser komplettes Sortiment ist außerdem seit August 2018 klima- und seit Juni 2019 plastikneutral. Unser Nachhaltigkeitsengagement dokumentieren wir ausführlich auf unserer Webseite. Und wir arbeiten ständig daran, uns zu verbessern.

In ein paar Jahren wird einer Ihrer Söhne die Firma Schaebens übernehmen. Freut Sie das?

Ja, unheimlich sogar! Wobei es sogar sein kann, dass nicht nur einer, sondern mehrere unserer Söhne das Unternehmen übernehmen. Obwohl meine Frau und ich das nie eingefordert haben. Aber wenn der Wille und das Können bestehen, kann das einen Unternehmer nur freuen. Ich bin mir sicher, dass auch unsere Söhne Schaebens weiter voranbringen werden.

In Kooperation mit: Schaebens

SITZ
Haus Schaeben GmbH & Co. KG
Europaallee 42
50226 Frechen

GRÜNDUNG
1933 in Köln

INHABER
Hans-Heiko Hünemeyer

MARKTFÜHRER
Im Bereich Gesichtspflege (nach Absatz) sowie bei Gesichtsmasken

MITARBEITENDE
70

UMSATZ
70 Mio. Euro (Prognose für 2020)

WEBSEITE
www.schaebens.de

NACHHALTIGKEIT
Schaebens hat den Anspruch, auch in Sachen Nachhaltigkeit führend zu sein und das unternehmerische Handeln umweltorientiert auszurichten. Nachhaltiges Wirtschaften und die Minimierung des ökologischen Fußabdrucks in Form verschiedener Umweltschutzprojekte gehören zur Unternehmensstrategie.

SOZIALES ENGAGEMENT
Die Firma unterstützt zahlreiche soziale und künstlerische Projekte, ist im Bereich Sport u. a. Haupt- und Trikotsponsor des Frauenfußballs beim 1. FC Köln.

Fotos: Schaebens (2)

DIE FORSCHERIN

Dr. Susanne von Schmiedeberg forscht seit Studientagen zur Wirkung von Zucker auf die Gesundheit und speziell auf die Haut. Daraus entwickelte sie eine Anti-Aging-Kosmetiklinie, die eine durch Verzuckerung bedingte Hautalterung reduziert

INTERVIEW **FRIEDERIKE SCHÖN**

Ihr Hauptinteresse gilt der Rolle von Zucker als Auslöser von verfrühter Alterung. Inwiefern ist auch die Haut betroffen?

An die Kollagen- und Elastinfasern unserer Haut heften sich Zuckermoleküle an. Sie verringern dadurch deren Elastizität, verkleben sie. Die Folge: Wir bekommen Falten und sehen älter aus. Dieser Verzuckerungsprozess – medizinisch „Glykation" genannt – kann durch den Wirkstoff -Carnosine verringert werden. Genau hier beginnt die Geschichte meiner Pfle eserie: L-Carnosine hilft, den autalterungsprozess nachweislich zu verlangsamen. Die Haut wird wieder elastischer und sieht jünger aus. Dies wurde durch Studien belegt.

Viele Cremes versprechen ein feineres Hautbild, kleinere Poren, weniger Falten – was hat Sie an Ihrem Kern-Wirkstoff, dem L-Carnosine, so sehr überzeugt?

Das Spannende daran ist, dass es ein natürlicher, körpereigener Stoff st. In jungen Jahren haben wir einen extrem hohen Carnosine-Spiegel, insbesondere in unserer Muskulatur und im Gehirn. Interessanterweise sinkt dieser Spiegel ab dem Alter von 25 Jahren schon um 70 Prozent. Dabei werden die Schutzfunktionen unserer Zellen geschwächt.

Wie würden Sie Ihre Pflegelinie beschreiben? Als medizinische Kosmetik?

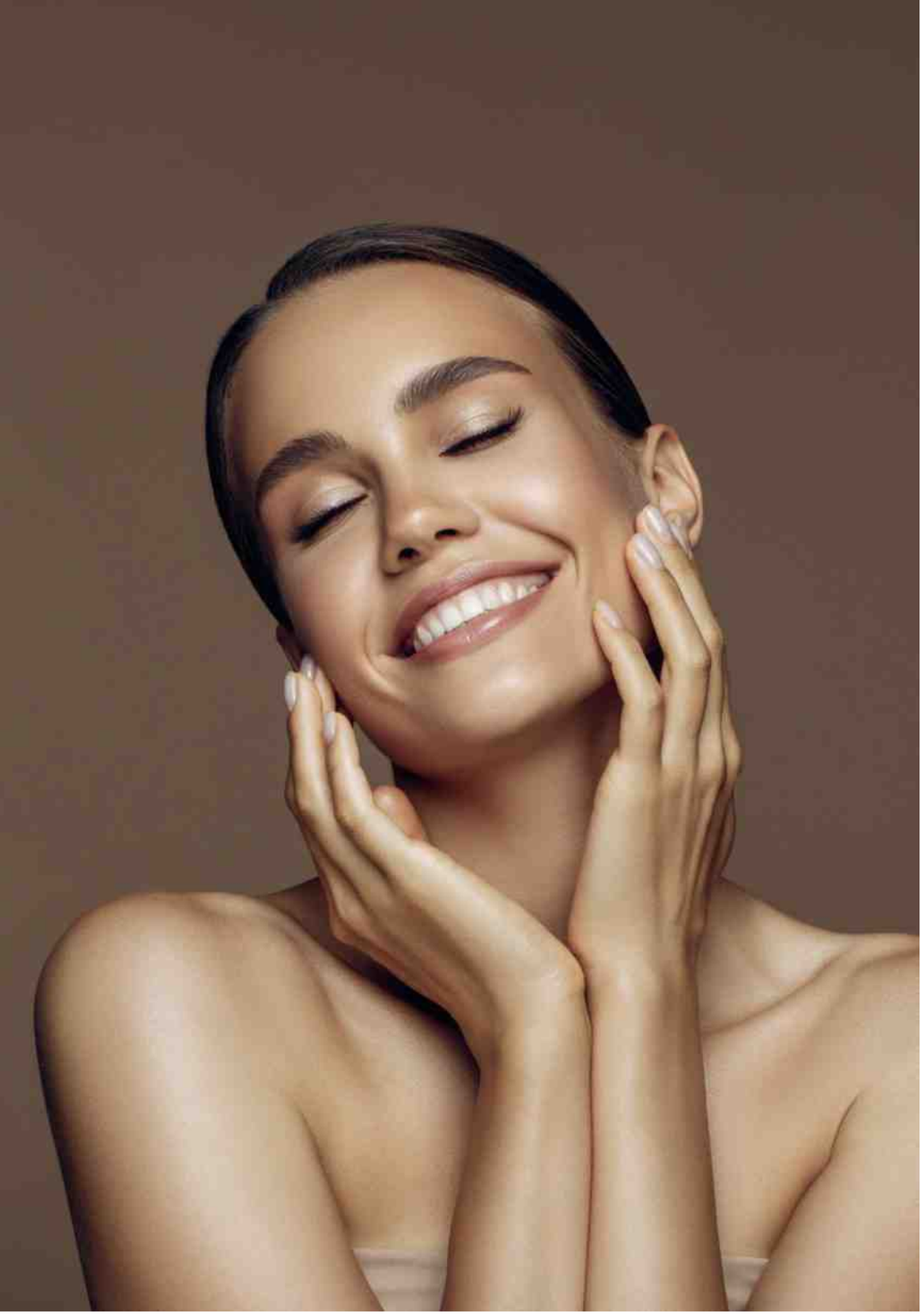
Meine Pfle elinie liegt genau in der Mitte von klassischer und medizinischer Kosmetik. Es ist eine richtige Doktor-Brand – „Made in Germany". Das umfangreiche Know-how einer Medizinerin und Anti-Aging-Expertin, komprimiert in einer Pfle eserie.

Sie sind Anti-Aging-Expertin für die Haut. Verraten Sie uns etwas über diese Expertise? >

Fotos: PR, Douglas

„ICH HÄTTE MICH UND MEINE FAMILIE ÜBERFORDERT, WENN ICH VERSUCHT HÄTTE, DAS PROJEKT ALLEIN ZU STEMMEN“

Dr. Susanne von Schmiedeberg absolvierte nach dem Medizinstudium ihre Facharztausbildung an der Hautklinik der Universität Düsseldorf.



Die umfangreiche Pflegeserie mit dem Wirkstoff L-Carnosine reduziert die erzuckerung der Haut und verlangsamt somit den Hautalterungsprozess nachweislich

In Kooperation mit: Dr. Susanne von Schmiedeberg DERMACOSMETICS

SITZ
Dr. Susanne von Schmiedeberg
Luise-Rainer-Straße 7-11
40235 Düsseldorf

INHABERIN
Dr. Susanne von Schmiedeberg

GRÜNDUNG
2018

UMSATZ
k. A.

MITARBEITENDE
k. A.

WEBSEITE
www.dr-schmiedeberg.com

NACHHALTIGKEITSKONZEPT
Schon während des Entwicklungsprozesses der Pflegeserie wurde da auf geachtet, nachhaltig zu produzieren. Die Texturen werden größtenteils vegan hergestellt.

Die Marke setzt sich für recycelbare Materialen ein und versucht, auf unnötige Produktionsschritte zu verzichten und den Materialaufwand zu verringern. Die komplette Pflegeserie ist sili on-, mineralöl-, paraben-, paraffin- und gluten frei und erfüllt damit den Clean-Beauty-Standard von Douglas.

Fotos: Getty Images, PR, Douglas

„ICH SCHAUE STETS, WAS MAN SELBST TUN KANN, UM DIE GESUNDHEIT UND DAS HAUTBILD ZU VERBESSERN. DAS HAT MICH SCHON IMMER INTERESSIERT UND TREIBT MICH BIS HEUTE AN“

Ich beschäftige mich seit vielen Jahren damit, welchen Einfluss die Ernährung auf die Gesundheit und speziell die Haut hat. Ich habe dazu 2014 mein Buch „Zum Jungbleiben ist es nie zu spät“ veröffentlicht. Das hat mich in letzter Konsequenz zur Entwicklung einer eigenen Pfle eserie gebracht. Ich schaue stets, was man selbst tun kann, um die Gesundheit und das Hautbild zu verbessern. Das hat mich schon immer interessiert und treibt mich bis heute an. Mein Motto ist: Jeder von uns kann zu jeder Zeit etwas für sich und seine Haut tun. Ich möchte gerne meine Expertise, meine Inspiration und Motivation an andere weitergeben und liebe den Austausch darüber.

Sie sind studierte Medizinerin, haben Sie auch selbst zu diesem Thema geforscht?

Nach dem Medizinstudium habe ich meine Facharztausbildung an der Hautklinik der Universität Düsseldorf absolviert. Hier arbeitete und forschte ich bereits im Labor. Nach der Facharztzeit habe ich mich mit meinem Mann mit einer eigenen Praxis in Düsseldorf selbstständig gemacht, seit zwei Jahren lebe und arbeite ich in der Schweiz.

Was bedeutet Ihnen die Arbeit in der eigenen Praxis?

Die ständige Weiterbildung, der Austausch mit meinen Kollegen – darauf könnte ich nicht verzichten. Das Spektrum der Haut ist so riesig und interessant, es ist ein sich stetig veränderndes Forschungsfeld mit immer neuen Herausforderungen. Ob klassische Dermatologie, Allergologie, Venenerkrankungen, Lasermedizin, Ästhetik oder Operationen: Mein Beruf hat mich immer schon inspiriert und auf viele neue Gedanken und Ideen gebracht.

Sie kooperieren mit Ihrer Marke mit einer großen Parfümeriekette. Wie kam es zu dieser Entscheidung?

Für mich war von Anfang an klar: Ich würde mich und meine Familie – ich habe drei Kinder – überfordern, wenn ich das Projekt „eigene Pfle eserie“ ganz allein zu stemmen versuche. Also suchte ich nach einem starken Partner mit Know-how für den Launch einer Marke und fand ihn in Douglas. Das Unternehmen bietet auch vielen kleinen, unabhängigen Marken eine Plattform. So kann ein Beauty-Konzept wie meines Gehör und Gesicht bekommen – eine großartige Chance.

Richten Sie sich ausschließlich an Frauen? Wie lässt sich Ihre Zielgruppe definieren?

Oft fragen mich Männer, ob sie die Creme auch benutzen können. Selbstverständlich: Das Portfolio meiner Pfle e ist zu 100 Prozent unisex. Die Verzuckerung der Haut ist ein Thema, das Männer genauso betrifft wie Frauen.

Sind Ihre Produkte auch im Ausland erhältlich?

Meine Produktserie wird in allen Ländern erhältlich sein, in denen es auch Douglas-Filialen gibt. Das heißt also in etwa 2400 Geschäften. Das ist schon beeindruckend und macht mich sehr stolz. Es ist aber eben auch das Ergebnis der extrem starken Partnerschaft von Schmiedeberg und Douglas. Für Produkt-Neuvorstellungen oder deren europaweite Markteinführung bin ich viel unterwegs, zuletzt in Italien, Spanien und sogar live im polnischen Fernsehen.

DER SCHÖNHEITS-KÖNIG

Er gilt als Vorreiter der plastisch-ästhetischen Chirurgie: Seit mehr als 30 Jahren betreibt Professor Werner Mang die renommierte **Bodenseeklinik.** Vor zwei Jahren startete er seine eigene Kosmetiklinie. Sie ist das i-Tüpfelchen auf einer Erfolgsgeschichte „Made in Germany“

INTERVIEW **FRIEDERIKE SCHÖN**

Herr Professor Mang, Sie betreiben Europas größte Schönheitsklinik. Lag es da einfach auf der Hand, auch eine eigene Pflegelinie auf den Markt zu bringen?

Seit den 1990er-Jahren forsche ich auf diesem Gebiet. Meine Patienten fragten mich immer wieder, welche Kosmetik sie nach Operationen verwenden sollten. So kam ich dazu, eine eigene Kosmetiklinie zu entwickeln. Einmal als Prophylaxe gegen das Altern und dann als postoperative Intensivkosmetik. Diese Linie wurde immer weiter verbessert und besteht nun aus mehr als zehn Produkten. Sie liegt im mittleren Preissegment. Die Patienten sind begeistert. Es zeigt auch: Die teuerste Kosmetik muss nicht die beste sein!

Wie stechen Ihre Produkte auf dem unübersichtlichen Markt der Cremes und Schönheitspflege heraus?

Alle Produkte haben einen hautoptimalen pH-Wert, enthalten keine Parabene, sind farbstofffrei und frei von synthetischen Duft toffen. Die leichte Parfümierung erfolgt ausschließlich mit natürlichen, hautverträglichen Duft toffen. Mein Anspruch war, eine hochwirksame, non-invasive Pfle e zur Prophylaxe gegen Hautalterung zu entwickeln. Inspiriert von meinen tiefgreifenden Erfahrungen auf dem Gebiet der Dermakosmetik und der ästhetischen Chirurgie. Die „Prof. Dr. Mang Clinical Beauty“-Serie.

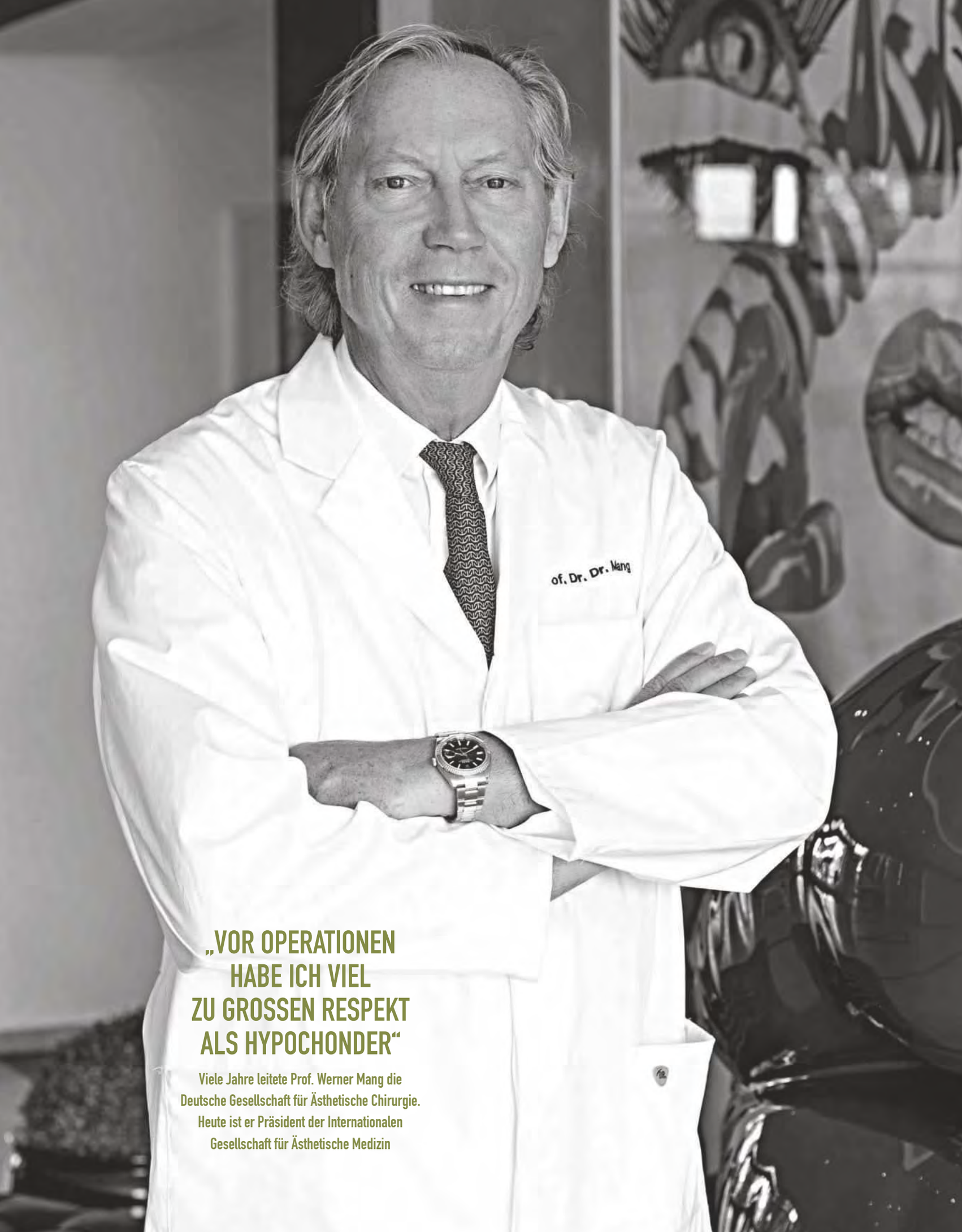
Sie haben dafür das „Mang-Prinzip“ entwickelt. Was genau verstehen Sie darunter?

Das „Mang-Prinzip“ basiert auf drei Säulen, die essenziell für eine gesunde Haut sind. Erstens: Die Produkte regulieren den Feuchtigkeitshaushalt der Haut. Zweitens: Sie stabilisieren den Säureschutzmantel der Haut. Drittens: Die Produkte regenerieren die Hautstruktur. Und jetzt verrate ich Ihnen noch etwas: Die Mang-Kosmetik macht nicht nur gesunde Haut, sie verhilft sogar zu Schönheit!

Sie produzieren im Inland. Wie beurteilen Sie den Wirtschaftsstandort Deutschland?

Ich komme sehr viel in der Welt herum und kann darum sagen: >

Foto: Marek & Beier Fotografen



„VOR OPERATIONEN HABE ICH VIEL ZU GROSSEN RESPEKT ALS HYPOCHONDER“

Viele Jahre leitete Prof. Werner Mang die Deutsche Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie. Heute ist er Präsident der Internationalen Gesellschaft für Ästhetische Medizin

„Made in Germany“ ist nach wie vor international ein Qualitätsmerkmal. Auch persönlich bin ich von der Innovationskraft u d dem Qualitätsstreben deutscher Unternehmen zutiefst überzeugt. Wir können stolz auf unsere Wirtschafts- u d Innovationsstärke sein und sollten sie uns nicht von Skeptikern zerreden lassen. Auch in der Entwicklung von Kosmetika ist Deutschland eine fantastische Adresse.

Sie sagen über sich selbst: „Die Kombination zwischen medizinisch-chirurgischem Interesse und künstlerischen Fähigkeiten war wohl der Schlüssel zum Erfolg“...
Ja, ein guter plastischer Chirurg muss nicht nur gut ausgebildet, sondern auch Psychologe und künstlerisch begabt sein. Man nennt mich auch den Karl Lagerfeld der ästhetischen Chirurgie. Die eigene Kosmetiklinie war das i-Tüpfelchen zum Erfolg eines eigenen Rundum-Pakets. Vom Sternzeichen bin ich Jungfrau, daher rührt meine exakte Arbeit im OP. Mein Aszendent ist Löwe, das ist meine kaufmännische Art (lacht).

Gehört der medizinischen Intensiv-Kosmetik die Zukunft? Und wie sehen Sie die Konkurrenz?
Ihr gehört eindeutig die Zukunft. eswegen werden immer mehr Kosmetikkonzerne mit Ärzten und Wissenschaftlern zusammenarbeiten, um den Alterungsprozess zu beeinflussen. Bis jetzt ist

„DIE TEUERSTE KOSMETIK MUSS NICHT DIE BESTE SEIN!“

Mangs Produkte regulieren den Feuchtigkeitshaushalt, stabilisieren den Säureschutzmantel, regenerieren die Hautstruktur

es keiner einzigen Kosmetik gelungen, tiefer in die Haut einzudringen. Daran forschen wir. Andererseits habe ich biologische Methoden entwickelt, um den Alterungsprozess zu beeinflussen, beispielsweise das sogenannte „Vampirlift“.

Klingt erst mal gruselig – wie funktioniert die Methode genau?

Der Alterungsprozess im Gesicht fi det ja statt, weil die Kollagen- und Elastinfasern sich etwa ab dem 30. Lebensjahr abbauen und dadurch Falten entstehen. Alle teuren Kosmetikmarken versuchen mit sogenannten Lifting-Cremes, in diese Schicht vorzudringen. Was aber nicht gelingt. Das geht nur, indem man genau drei Millimeter unter der Haut die Elastin- und Kollagenfasern mit Mikroinjektionen behandelt. Beim „Vampirlift“ wird dem Patienten Blut abgenommen und zentrifugiert. Das übrig gebliebene Plasma wird mit Hyaluronsäure gemischt und mit Hunderten ganz feiner Nadelstiche in die Gesichtshaut injiziert. Schon am nächsten Tag ist man wieder gesellschaftsf hig.

Sie sind schon bei der Gründung Ihrer Privatklinik lieber ein unternehmerisches Risiko eingegangen, als den sicheren Weg als Universitätsprofessor oder Chefarzt zu nehmen. Warum? Was hat Sie angetrieben?

Mit 38 Jahren war ich in meinem Fach einer der jüngsten Professoren in Deutschland. Mir wurden mehrere Chefarztstellen angeboten, aber mein Aszendent Löwe hat das Unternehmer-Gen unablässig in mir vorangetrieben. Außerdem kann man nur erfolgreich sein an dem Ort, an dem man sich wohlfühlt. Urlaub ist für mich ein Fremdwort. Ich versuche jeden Tag, eine optimale Lebensqualität zu erreichen und auch nach zehn Stunden Arbeit noch eine Stunde Sport zu treiben. Das Risiko hat mir Recht gegeben. Ich fi g mit vier Betten an. Inzwischen ist die Bodenseeklinik die größte Klinik Europas auf ihrem Gebiet. Für die Nachfolge ist gesorgt: Meine Tochter ist Vorstand der Mang Medical AG. Aber ich bin nach wie vor fit, und meine Leidenschaft ist das Operieren. Solange ich gesund bin, mache ich das auch. Wenn einem etwas Freude macht, hat man auch Erfolg.

Inwieweit konnten Sie von Ihren Erfahrungen als Arzt und erfolgreicher Unternehmer bei der Einführung Ihrer Beauty-Linie profitieren?

Es war ganz selbstverständlich, eine eigene Beauty-Linie zu entwickeln, da ich tagtäglich mit Haut- und Gesichtsalterung sowie Body-Contouring, also plastisch-chirurgischen Eingriffen zur Körperformung, zu tun habe. Ich arbeite dazu mit führenden Firmen ihres Fachs zusammen, die meine Ideen umsetzen und zum Erfolg bringen.

Klassische Werbung scheinen Sie nicht zu machen, warum?

Das müssen wir auch nicht. Bis jetzt ist die Pfle eserie ein Selbstläufer für alle Patienten und deren Angehörige. Aber wir starten jetzt bei QVC, um die Linie bekannter zu machen. Das Kosmetikgeschäft läuft organisch neben allem anderen und macht viel Freude. Inzwischen benutze ich die Pfle eserie ebenfalls und sehe jeden Tag besser aus. Denn vor Operationen habe ich als Hypochonder viel zu großen Respekt (lacht).

In Kooperation mit: BodenseeKLINIK® Prof. Dr. Mang

SITZ
Bodenseeklinik GmbH
Graf-Lennart-Bernadotte-Str. 1
88131 Lindau / Bodensee

GRÜNDUNG
1990 in Lindau

INHABER
Prof. Dr. Werner Mang

UMSATZ
k. A.

MITARBEITENDE
mehr als 35

WEBSEITE
www.bodenseeklinik.de

Foto: Getty Images

„WIR WOLLEN DIE NATÜRLICHE SCHÖNHEIT VON FRAUEN VON INNEN HERAUS UNTERSTÜTZEN“

Laurence Saunier und Lena Hien lernten sich in einer Werbeagentur kennen. Nach mehr als zehn Jahren im Bereich Markenentwicklung und Strategie gründeten sie Bears with Benefit

DIE BÄRENSTARKEN

Anfang 2018 gründeten die Freundinnen Lena Hien (32) und Laurence Saunier (43) **Bears with Benefits.** Mit einer neuen Generation von Nahrungsergänzungsmitteln in Form von Gummibärchen für Haut, Haare & Co. sind die Unternehmerinnen auf Expansionskurs

Fotos: Julia Schärdel/bear with benefits

INTERVIEW **FRIEDERIKE SCHÖN**

Lecker sind sie ja. Aber welchen besonderen Benefit besitzen denn Ihre Schönheits-Gummibärchen?

Wie viele Frauen in Deutschland hetzten wir zwischen Büro, Kita und Yogastudio hin und her und versuchten nebenbei, uns ausgewogen zu ernähren. Für ausgiebige Beauty-Rituale blieb keine Zeit. Das war die Geburtsstunde von Bears with Benefits: ein Beauty-Produkt, das die natürliche Schönheit von innen heraus fördert – das Spaß macht und sich ohne zusätzlichen Stress in den Alltag integrieren lässt. Man nimmt es gerne zu sich und vergisst es darum auch nicht.

Was erfüllen Ihre Produkte, was andere nicht können?

Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel ist zwar groß, aber andere Anbieter dosieren oft de tlich geringer, oder die Produkte enthalten künstliche Farbstoffe sowie Trenn- und Füllmittel, auf die wir vollständig verzichten. Gerade Pillen sind oft chwer zu schlucken, und man lässt es schnell wieder sein.

Wie führt man ein solches Produkt auf dem heiß umkämpften Beauty-Markt überhaupt ein?

Wir haben die Bärchen zunächst auf Amazon gelauncht, dort erste Erfahrungen gesammelt und wertvolles User-Feedback erhalten, das in die Produktentwicklung einflo s. Ein guter Start – ganz ohne Marketing-Ausgaben! Wir schafften es schnell zum Kategorie-Bestseller, und so wurde die Parfümeriekette Douglas auf uns aufmerksam. Ein halbes Jahr später standen wir deutschlandweit in den Regalen, weitere große Drogerieunternehmen wie dm, Rossmann und Bipa in Österreich folgten. >

Sie produzieren alles in Deutschland. Welche Vorteile hat das für Sie?

Wir haben einen tollen Produktionspartner mit langjähriger pharmazeutischer Erfahrung. So entwickeln wir gemeinsam die Produkte und testen sie bis zur Marktreife. Die Produktion in Deutschland, wo dieser Markt sehr streng reglementiert ist, gewährleistet höchste Qualität und schafft Vertrauen beim Kunden. Außerdem reduziert es den ökologischen Fußabdruck enorm, weil wir unsere Produkte nicht erst um die halbe Welt verschiffen müssen.

Sie haben eine Medizinerin mit an Bord. Welche Rolle hat sie inne?

Wir sind sehr froh, dass wir Dr. med. Anne Latz von der Deutschen Gesellschaft für Ernährungsmedizin für uns gewinnen konnten. Sie unterstützt uns bei der Entwicklung der Produkte und steht uns beratend zur Seite. Auch unsere Kunden können sich mit ihren Fragen rund ums Thema Ernährung an sie wenden. Den Beratungsbereich möchten wir noch viel stärker ausbauen.

Welche Marketing-Kanäle nutzen Sie, um noch bekannter zu werden?

Wir bespielen vor allem unsere sozialen Kanäle sehr aktiv und freuen uns über unsere wachsende Instagram-Community mit fast 20.000 Followern. Auf Facebook und Instagram bewerben wir unsere Produkte auch aktiv, da wir hier auf eine trendbewusste und beauty-affine Zielgruppe treffen. Auch die Zusammenarbeit mit Influencern gehört zu unseren Maßnahmen, von Mikro-Influencern bis hin zu bekannten Gesichtern wie Vanessa Mai oder Sila Sahin.

Wer ist genau Ihre Zielgruppe, wer isst die Beauty-Bären?

Unsere Zielgruppe sind Frauen jeden Alters: Mit unseren unterschiedlichen Produkten sprechen wir zum Beispiel junge Frauen mit Problemhaut genauso an wie ältere Frauen mit Zeichen erster Hautalterung. Natürlich sind wir mit unserem fröhlichen, positiven Verpackungsdesign aber besonders attraktiv für die „Generation Instagram".

Wann hatten Sie Ihren Break-even erreicht?

Wir waren tatsächlich von Anfang an profitabel und konnten unser initiales Investment für die Produktentwicklung damit sehr schnell wieder zurück erwirtschaften. Gerade, weil wir anfangs kein Geld für Marketing ausgaben, sondern auf Amazon stark organisch wuchsen. Deshalb gehört die Firma auch noch zu 100 Prozent uns beiden.

Welche Stolpersteine lagen auf dem Weg?

Stolpersteinen begegnen wir noch immer fast täglich. Nahrungsergänzungsmittel sind ein streng regulierter Markt. Darum verbringen wir viel Zeit im Austausch mit Pharmazeuten, Anwälten und Sachverständigen, um sichere und verkehrsfähige Produkte auf den Markt zu bringen. Das kann einen nicht nur Geld, sondern auch viele Nerven kosten! Denn nicht jede Produktidee schafft es zur Marktreife.

Welches sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse als Gründerinnen?

Erstens: Sich nicht von „Mansplaining", also männlicher Besserwisserei, unterkriegen lassen: Gerade in der Anfangszeit hat man uns so oft erzählt, was nicht geht. Damit sollte man sich nicht zufriedengeben! Es gibt immer einen Weg – man muss nur hartnäckig am Ball bleiben und darf sich nicht so schnell abspeisen lassen. Zweitens: Netzwerk-Power! Inzwischen gibt es im Start-up-Bereich so viele tolle Frauen, die einen bereitwillig unterstützen und Türen öffnen. Das gilt natürlich besonders für Beauty und Fashion, wird aber auch in anderen Branchen immer stärker.

Welche Ziele verfolgen Sie – oder haben Sie bereits alle erreicht?

Langfristig möchten wir die Nummer eins in der Kategorie Beauty-Food werden. Wir expandieren stark in ganz Europa und tasten uns auch bereits in erste außereuropäische Märkte wie Asien oder Südamerika vor.

Vitamine und Mineralstoffe in Bestform: Bears with Benefits bietet für jedes Beauty-Bedürfn s ein passendes Bärchen

In Kooperation mit: bears benefits

SITZ
Beautybears GmbH
Schloßstraße 23
82031 Grünwald

GRÜNDUNG
2018

INHABER
Laurence Saunier und Marlena Hien

MITARBEITER
4

UMSATZ
2019 erwirtschafteten die Gründerinnen einen siebenstelligen Umsatz und verkauften über 100.000 Produkte.

WEBSEITE
www.bears-with-benefits.com

SOZIALES ENGAGEMENT
Vitamine für die Welt: Pro verkauftem Glas spendet Bears with Benefits zehn Cent an die Vitamin Angels. Diese gemeinnützige Organisation versorgt in mehr als 70 Ländern Kinder und Mütter mit lebenswichtigen Vitaminen. So kämpfen die „Angels" gegen Unterernährung steigern massiv die Überlebenschancen von Menschen in Armut.

NACHHALTIGKEITSKONZEPT
Die Verpackung der Beauty Bären besteht aus 100 Prozent recyceltem PET. Eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Kunststoffverpackungen. Die Wiederverwertung reduziert auch die CO_2-Emissionen signifikant.

Foto: Julia Schärdel/bear with benefits

„UNSERE WIRKSTOFFE ZÄHLEN ZU DEN BESTEN“

Den Grundstein für Beyer & Söhne legte der visionäre Apotheker-Vater. Da lag es für die Söhne nahe, diese Leidenschaft zum Beruf zu machen

DIE IDEALISTEN

„Eine gesunde Haut altert langsamer und sieht schöner aus“ – dieser Erkenntnis folgend, entwickelten die Brüder Robby und Nico Beyer ein Hightech-Produkt „Made in Germany“. Als Idealisten sind sie davon überzeugt, damit eine ganze Branche zu verändern. Hier verrät Robby, wie

Produktlinie, beworben als dermatologisch sinnvolle Kosmetik

INTERVIEW **FRIEDERIKE SCHÖN**

Robby Beyer, „Qualität made in Germany“ ist Teil Ihrer Philosophie. Was genau verstehen Sie bei Beyer & Söhne darunter?

Unsere Cremes kombinieren Bausteine der Haut mit reinen Wirkstoffen. Das klingt einfach, ist es aber nicht. Das aufwendige Verfahren haben wir über die vergangenen zehn Jahre mit Experten und Biochemikern perfektioniert. Heute sind wir wahrscheinlich die einzige Firma weltweit, die eine solche Cremebasis herstellt. Genau diesen Anspruch unterstreicht der Slogan „Qualität made in Germany“: durch Know-how und Entwicklergeist einzigartige Produkte herzustellen, die es in dieser Form kein zweites Mal gibt.

Welche Vorteile sehen Sie außerdem darin, in Deutschland zu produzieren?

Flexibilität und Schnelligkeit. Beides ist vor allem in diesem dynamischen Markt besonders wichtig. Mit unseren Partnern verbindet uns auch eine besondere menschliche Beziehung. Natürlich könnte dieses Netzwerk auch international sein. Aber durch unsere besonderen Anforderungen liegen unsere Wurzeln ganz klar in Deutschland.

Sie haben die Firma als Brüder gemeinsam gegründet. Wie teilen Sie sich die Aufgabenfelder?

Nico und ich sind grundverschieden, teilen aber das gleiche Wertegerüst und Weltbild. Das sind die idealen Voraussetzungen, um zusammen eine Firma zu leiten. Die Cremes unseres Apotheker-Vaters begeistern uns seit unserer Kindheit. Da lag es nahe, die Familientradition auf moderne Art weiterzuführen. Unsere Aufgabenbereiche teilen sich ganz selbstverständlich auf: Mein Bruder denkt in Zahlen und kümmert sich als IT- und Finanzexperte um alles, was unsere Kund*innen nicht sehen. Ich selber denke in Bildern und kümmere mich um alles, was unsere Kund*innen sehen, lesen oder fühlen. >

Fotos: Beyer und Söhne

Fragen zur richtigen Nachtcreme? Zum eigenen Onlineshop gehört bei Beyer & Söhne auch eine individuelle Kund*innen-Betreuung

Die Produkte von Beyer & Söhne sollen die Heilungs- und Reparatur-mechanismen der Haut fördern

„UNS HAT DIE ENTWICKLUNG FAST RUINIERT“

Ihr Vater war Apotheker und hatte die Idee, eine Anti-Aging-Creme herzustellen. Erzählen Sie uns die Geschichte?

Gerne. Ende der 1980er-Jahre entdeckte er erste Falten in seinem Gesicht. Als Experte für Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel wollte er auf der Basis seines Wissens eine Anti-Aging-Creme entwickeln, die tatsächlich wirkt. Seine Entwicklung bildet das Gerüst unserer ersten Gesichtscreme. Schon damals verwendete er viele Wirkstoffe, die immer noch zu den besten zählen, darunter Q10, Squalan und Ceramide. Er ist also wirklich ein Visionär.

Sie werben u. a. damit, dermatologisch sinnvolle Kosmetik herzustellen. Was ist damit gemeint?

Unsere Linie besteht aus wenigen, aber durchdachten Produkten mit vielen Wirkstoffen. Schließlich machen wir Anti-Aging-Kosmetik: Unsere Kund*innen suchen hochwertige Produkte, die durch Qualität überzeugen. Sie wollen ihre Haut auf natürliche Art vor dem Altern schützen. Verträglich, vegan und frei von Schadstoffen. Das Herzstück der Hautpfle e ist für uns immer eine gute Creme. Darum war das auch unser erstes Produkt. Nach den Kund*innen-Wünschen haben wir Stück für Stück unser Sortiment erweitert.

Wie grenzen Sie sich von den ganz Großen auf dem Markt ab?

Tatsächlich gibt es heute Naturkosmetik in Hülle und Fülle. Wir setzen auf die eigenen Reparaturmechanismen der Haut. Deswegen nutzen wir nicht nur natürliche, sondern auch hautidentische Wirkstoffe. Das klingt erst mal einfach, ist aber sehr aufwendig. Mein Bruder und ich stellten schnell fest, dass wir Idealisten sind. Bei unserer Idee von guter Hautpfle e wollen wir keine Kompromisse machen. Das treibt uns an.

Können Sie dafür ein Beispiel nennen?

Seit beinahe zehn Jahren verfolgen wir eine konkrete Idee, wie unsere Hautcreme+ aufgebaut sein soll. Im Wesentlichen verwenden wir einen natürlichen Zellbestandteil. Leider ist unser Lieblingsinhaltsstoff Phosphatidylcholin nicht nur schwer auszusprechen, sondern auch schwierig zu verarbeiten und sehr hochpreisig. Wir wollten aber nicht davon abrücken, ihn als Basis zu verwenden. Die Entwicklung hat uns fast in den Ruin getrieben. Aber nun sind wir wahrscheinlich die einzige Firma weltweit, die eine solche Creme herstellt. Das macht stolz und glücklich.

Wie genau sieht Ihr Vertriebssystem aus?

Wir vertreiben unsere Produkte fast ausschließlich über den eigenen Onlineshop. So können wir hochwertigere Produkte zu einem besseren Preis anbieten. Ein wichtiger strategischer Pfeiler ist zudem unsere exzellente Kund*innen-Betreuung. Über den eigenen Shop kann man tiefgründiger informieren und eine nachhaltige, menschliche Beziehung zu den Kund*innen aufbauen. Dabei nutzen wir jegliche Technologie, die man heute zum modernen Onlinemarketing zählt.

Wie wird sich Beyer & Söhne weiterentwickeln?

In erster Linie wollen wir noch mehr Kund*innen glücklich machen. Dabei verfolgt Beyer & Söhne viele Ideale, die es in der freien Wirtschaft immer seltener gibt, da sie als zu teuer gelten. Eine ausgezeichnete Kund*innen-Betreuung, ein kulanter, menschlicher Umgang mit unseren Kund*innen, wohltätiges Engagement. Als Idealisten sind wir davon überzeugt, dass sich diese Investitionen langfristig lohnen. Das wollen wir natürlich in der Zukunft unter Beweis stellen.

In Kooperation mit: BEYER & SÖHNE

SITZ
Beyer & Söhne GmbH
Christoph-Probst-Weg 4
20251 Hamburg

GRÜNDUNG
2011

INHABER
Nico Beyer, Robby Beyer, Hartmut Beyer

UMSATZ
2019: 1,2 Mio. Euro

MITARBEITENDE
4

WEBSEITE
www.beyer-soehne.de

SOZIALES ENGAGEMENT
Beyer & Söhne spendet ein Prozent des Umsatzes an gemeinnützige Organisationen. Nach einer Vorauswahl durch die Gründer wählen Kund*innen und Follower*innen die Gewichtung der Spenden.

NACHHALTIGKEITSKONZEPT
Die Inhaltsstoffe werden vorzugsweise nach dem strengen COSMOS-Standard bezogen. Ein besonderes Augenmerk liegt auch auf den Verpackungen: Die Spender aus Glas und die Verpackungen aus Biokunststoff sind Innovationen und die Füllstoffe für den Versand vollständig kompostierbar.

Fotos: Getty Images (2)

„WIR SIND EIN ERFOLGREICHER MITTELSTÄNDLER, DER ORGANISCH WÄCHST“

Der Hautarzt Timm Golüke ist Mitglied in neun Fachgesellschaften und Experte für dermatologische Themen im In- und Ausland

DER GRÜNE PIONIER

Der Münchner Dermatologe Dr. Timm Golüke gründete 2011 die Marke **Royal Fern.** Seine Luxus-Pflegeserie basiert auf Königsfarnextrakt. Dessen segensreiche Effekte waren bei uns viel zu lange unbekannt. Inzwischen erobert Golüke mit seinen Produkten nach und nach die Kosmetikwelt. Wie macht er das?

Fotos: PR

Einfach farntastisch: Die hochkonzentrierten Wirkstoffe des Königsfarns sorgen auf der Haut für einen Sofortschutz und lassen sie strahlender erscheinen

INTERVIEW **FRIEDERIKE SCHÖN**

Wie hat sich „Royal Fern" seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie entwickelt?

In diesen schwierigen Monaten haben wir mit Royal Fern sogar ein Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr gemacht. Wie bei vielen Firmen hat sich der Vertrieb stark ins Onlinegeschäft erlagert. Wir sind in verschiedenen Onlineshops erfolgreich und haben bei den Bestellungen auf unserer eigenen Webseite tüchtig zugelegt – das ist schon eine sehr spannende Entwicklung. Früher hat man ja immer gesagt: Wer kauft chon eine Gesichtscreme für mehr als 200 Euro online? Die Antwort ist: viele! Gerade auch in Deutschland kaufen die Endverbraucher auch gerne bei dem Unternehmen selbst – nur eben online.

Wellness-Produkte boomen in diesen Zeiten – und damit auch Marken wie Royal Fern?

Absolut! Wohlbefi den als Trend umfasst ja auch: Ich kaufe vielleicht mein Gemüse und Obst im Bioladen, auch wenn es dort teurer ist. Oder: Ich fange jetzt doch endlich mit dem Sport an, den ich schon so lange machen wollte. Da fi det gerade ein großes Umdenken statt – auch bei Menschen, die diesen Weg bisher noch nicht gegangen sind. Denn immer mehr Leuten dämmert es, dass es sich eben doch lohnt, mehr in die eigene Gesundheit zu investieren. Das ist ein durchaus positiver Aspekt dieser Krise, wie ich fi de! >

Sie produzieren komplett in Deutschland. Welche Vorteile hat das für Sie?

Für uns ist „Made in Germany“ ein wichtiger Bestandteil unseres Erfolgs und eins der wichtigsten Argumente bei der Eroberung neuer Märkte. Wir haben vor Kurzem unseren Verkauf im Luxus-Onlineshop „Net-a-Porter“ erfolgreich gestartet. Wir sind in Südkorea, dem „Beauty-Kult-Land der Welt“ präsent – und zwar in der größten Kaufhauskette. Ein deutscher Arzt steht zusammen mit einem deutschen Biochemiker hinter dem Produkt. Genau deshalb liebt man unsere Produkte auch im Ausland: Hier vereint sich alles, was „Made in Germany“ verspricht und hält: hochwertige Inhaltsstoffe und gleichbleibende Qualität – gepaart mit Verlässlichkeit. Das ist das, was diese Kunden von uns erwarten und was Royal Fern als Pfle eprodukt so begehrt macht.

Kommen wir zu dem Inhaltsstoff, der Royal Fern den Namen gegeben hat: Was hat es mit dem Königsfarn auf sich?

Allein schon durch die Bezeichnung „Königsfarn“ hat er uns einen wohlklingenden, luxuriösen Namen geschenkt. In Ländern wie Südkorea, Russland oder Spanien sind die Kräfte des Farns schon lange bekannt und werden dort genutzt. Zur inneren wie zur äußeren Anwendung. In Deutschland dagegen war dieser Inhaltsstoff lange weitgehend unbekannt. 2011 stieß ich auf eine Studie, in der es um die Wirkung von Farnextrakten im menschlichen Körper ging. Das hat mich fasziniert und überzeugt und gab den Anstoß zur Entwicklung von Royal Fern. Zum einen wirkt Königsfarn sehr stark antientzündlich, und gleichzeitig schützt er die Zellen vor UV-Strahlung. So fi g ich gemeinsam mit einem Biochemiker an, die Pfle eserie zu entwickeln.

Daraus sind inzwischen elf Produkte geworden. Sollen es noch mehr werden?

Wir setzen bewusst auf eine kleine, überschaubare, effektive Serie. Daneben auf hochwertige Inhaltsstoffe – auch hier in überschaubarer Menge, weil das besser für die Verträglichkeit ist. Außerdem sind unsere Produkte unisex, sie eignen sich also für Frauen- und Männerhaut gleichermaßen. Mir war es wichtig, Hautpfle e zu vereinfachen, also ein „Multitasking-Produkt“ anzubieten, das die wichtigsten Bedürfnisse der Haut – Schutz, Pfle e, strahlendes Aussehen – abdeckt. So müssen Sie nicht zig verschiedene Produkte übereinander auftragen.

„DIE KRÄFTE DES KÖNIGSFARNS WAREN VIEL ZU LANGE UNBEKANNT“

Hatten Sie Bedenken, ob sich Ihr Produkt durchsetzen würde?

Nein, denn ich war von Anfang an davon überzeugt: Man muss seinen Weg gehen und nicht nach links und rechts auf das schauen, was andere machen. Solange die Geschichte und das Entstehen einer Marke authentisch und gewachsen ist, kann sie auch erfolgreich werden. Außerdem habe ich als Dermatologe natürlich täglich mit dem Thema Haut zu tun. Ich wurde immer wieder von Patienten gefragt, was sie nehmen sollen. Daher war mir klar, dass eine sehr große Nachfrage besteht.

In welche Länder exportieren Sie Ihre Königsfarn-Pflegeprodukte?

Mir ist oft gar nicht bewusst, wie groß Royal Fern inzwischen ist. Auch, weil ich ja in meinem zweiten berufli hen Leben weiter ganz normal als Hautarzt arbeite und jeden Tag Patienten in meiner Praxis behandele. Wir exportieren mittlerweile nach Russland, USA, Hongkong, Kanada, Australien, Macao – also weltweit. Wir haben Lager in den USA und in Deutschland. Wir sind ein erfolgreicher Mittelständler, der organisch wächst. Eine Story, die mir noch immer manchmal ganz unwirklich erscheint. Während ich Ihnen dies alles erzähle, muss ich spontan lächeln …

In Kooperation mit: ROYAL FERN DR. TIMM GOLÜKE

SITZ
Royal Fern GmbH
Maximilianstraße 30
80539 München

GRÜNDUNG
2011 in München

INHABER
Dr. Timm Golüke

UMSATZ
k. A.

MITARBEITENDE
6

WEBSEITE
www.royalfern.com

NACHHALTIGKEITSKONZEPT
Royal Fern arbeitet an einer stufenweisen Umwandlung hin zu nachhaltigen Produktionsschritten.

Fotos: PR, Getty Images

Hochwertige Inhaltsstoffe in überschaubarer Menge sorgen für eine bessere Verträglichkeit der Pflegep odukte

Die elfteilige Pflegeserie für anspruchsvolle Haut basiert auf dem patentierten, neuartigen und rein biologischen „Royal Fern Complex“

Seit 2004 das Architektur-Highlight in Hamburg-Eimsbüttel: Der Hörsaal des Hautforschungsinstituts der Beiersdorf AG ist inspiriert von einer Hautzelle

DAS BLAUE WUNDER

Seit mehr als 100 Jahren ist Nivea international erfolgreich. Das Geheimnis der Weltmarke aus Hamburg: den Kunden stets pfleglich behandeln

Fotos: Open Eyes e.K. (1); Nivea (1)

1882 wurde die Firma Beiersdorf in Hamburg gegründet, die Marke Nivea 1911 lanciert. Hier wartet 1929 ein Lieferwagen auf den Fahrer. Noch heute wird in der Freien und Hansestadt die Creme für ganz Europa produziert

Text **Katja Lips**

Es war die Kombination aus Wasser, Öl und einem Emulgator, der 1911 den Erfolg von Nivea begründete. Was sie damals einzigartig machte, war ihre stabile Creme-Formel, durch die sich das Produkt nicht plötzlich und unerwartet wieder in seine einzelnen Bestandteile auflö t. Sie war eine Teamleistung des Apothekers und Beiersdorf-Inhabers Oscar Troplowitz, des Chemikers Isaac Lifschütz und des Dermatologen Paul Unna.

Oscar Troplowitz war ein visionärer Unternehmer mit einem ausgeprägten Marketing-Instinkt: Er gab der schneeweißen Creme einen lateinischen Namen, indem er das Adjektiv „niveus“ für „verschneit“ etwas abwandelte, und schuf damit eine globale und zugleich weibliche Marke: Nivea. Dabei waren es weder der Name noch die Optik oder ihre Pfle eleistung, die sie so einzigartig für den Export machten: Ihre besondere Transporttauglichkeit garantierte dafür, dass sie auch über einen sehr langen Zeitraum unverändert „schneeweiß“ blieb. Und so expandierte die runde Dose von Hamburg aus in die ganze Welt. Damals noch gelb verpackt und mit Blütenranken verziert. 1925 wurde die Dose optisch dann so, wie wir sie bis heute kennen: blau. Eine Farbmarke, patentiert mit dem Pantone-Ton 280.

Bereits 1914 war Nivea auf allen Kontinenten vertreten. Und schon bald wurde beina- >

Fotos: Nivea (3)

1950 wirbt Nivea mit Freiluft-Lifestyle noch ohne Lichtschutzfaktor. Rechts: Apotheker Oscar Troplowitz (1893–1918) machte Beiersdorf in wenigen Jahren zum Weltkonzern

Rund und zeitlos: Die Pflege-I one ist seit 1925 unverändert blau verpackt

HAMBURG LIEFERT DEN CREME-GRUNDSTOFF IN DIE GANZE WELT

he die Hälfte (42 Prozent) des gesamten Nivea-Umsatzes in Übersee erzielt. Dabei wurde noch jede Cremedose in Hamburg abgefüllt. Um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden und die Wege abzukürzen, entstanden im Laufe der Jahrzehnte systematisch Produktionsstätten auf allen Kontinenten. Das ist bis heute so.

In jeder Sekunde werden weltweit etwa 112 Nivea-Produkte verkauft Fünf davon sind die klassische Creme. Das entspricht übers Jahr gerechnet rund 150 Millionen Exemplaren der traditionsreichen blauen Dose. Sie wird in 60 Sprachen bedruckt, ist in 194 Ländern erhältlich und wird von schätzungsweise einer halben Milliarde Menschen genutzt. Ein wahrhaft demokratisches Pfle eangebot.

Auch heute wird die „Schneeweiße“ unverändert in Hamburg produziert, dem weltweit einzigen Standort für die Herstellung des Creme-Grundstoff – des Emulgators Eucerit. Die Stadt ist zudem der Absender für den gesamten europäischen Markt: Täglich verlassen bis zu 140.000 blaue Dosen das Betriebsgelände. Dafür, dass der Rest der Welt geschmeidig bleibt, sorgen Produktionsanlagen von Bangkok über Mexiko-Stadt bis Shanghai, eine Kette von 160 Tochtergesellschaften mit mehr als 20.000 Mitarbeitern.

Neben Deutschland sind die wichtigsten Märkte Brasilien, Großbritannien und Japan. Dabei sind die Pfle evorlieben geografisch sehr unterschiedlich: Während in Mexiko der XXL-Tiegel mit 400 Gramm besonders gefragt ist, schätzt man in Indonesien, Japan und Indien das Zehn-Milliliter-Döschen – die kleinste Abfüllmenge.

Für den Global Player aus Hamburg ist die Zukunft klar definie t: Multi-Channel – der Vertriebsweg über alle Kanäle. Denn neben dem Anspruch, nah an den sich permanent wandelnden Kundenwünschen und Bedürfnissen zu sein, wird der Bereich E-Commerce immer wichtiger. Er ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 50 Prozent gewachsen, die digitalen Investitionen wurden allein im ersten Halbjahr 2020 um 40 Prozent erhöht.

Es ist nicht mehr allein das Produktportfolio, das sich den Verbrauchern anpasst, sondern auch der virale Mehrwert von spezifischem Service, direkter Beratung und einer größtmöglichen Transparenz, der ganz neue Beziehungen zwischen Kunde und Marke eröffnet.

DAS SIEGEL FÜR QUALITÄT UND EINE SICHERE HERKUNFT AUS DEUTSCHLAND

WIRTSCHAFTSSTANDORT

Deutschland ist weltweit als exportstärkste Nation bekannt. Gerade unsere klein- und mittelständischen Betriebe sind die wichtigsten Faktoren des wirtschaftlichen Erfolgs in Deutschland. Darauf setzen wir!

TECHNOLOGIEN

Unbemerkt von der Öffentlichkeit schreitet der Ausverkauf der deutschen Wirtschaft voran. Know-how zu schützen und Technologien zu bewahren ist die Aufgabe des Made-in-Germany-Gütesiegels.

UMWELTSCHUTZ

Höchste Ansprüche an Qualität und technologischen Fortschritt zu haben und gleichzeitig umwelt- und ressourcenschonende Produkte zu entwickeln, ist ein weiterer Auftrag des Made-in-Germany-Gütesiegels.

AUFKLÄRUNG DER GESELLSCHAFT

Wir wollen, das Verständnis der Gesellschaft für deutsche Erzeugnisse sensibilisieren. Damit gewährleisten wir langanhaltende Effekte in der heimischen Wertschöpfungskette!

MADE IN GERMANY
GmbH

madeingermany.online/zertifizierung

Fotos: Frosta, Johannes Vogt, Steven Haberland

Popeye würde bei diesem Anblick beide Augen aufreißen: Spinaternte für Frosta. Die jüngste Innovation der Bremerhavener ist ein Fischersatz aus Schwarzwurzeln, der die Weltmeere schont

So sehen Revoluzzer aus: Der Frosta-Vorstandsvorsitzende Felix Ahlers führt das Unternehmen in dritter Generation und beweist Mut

Frischer „Fisch“ vom Feld

Der Tiefkühlspezialist Frosta stellte auf Produkte ohne Chemie um und ging fast pleite deswegen. Vorstand Felix Ahlers über die Wende zum erfolgreichen, nachhaltigen Unternehmen und den jüngsten Coup: pflanzliche Fischstäbchen, die schmecken

Fotos: Sina Schult/Picture Alliance/dpa, Frosta

INTERVIEW **HANS-HERMANN KLARE**

Herr Ahlers, Ihre Firma steht heute für Innovation und Nachhaltigkeit. Vor einigen Jahren geriet Frosta deshalb in größte Not. Weil Sie etwas einführten, was heute als modern gilt: ein Reinheitsgebot, den Verzicht auf Zusatzstoffe bei ihren Produkten. Warum war das damals ein Problem?

Wir waren damals sehr euphorisch. Zwei Jahre hatten unsere Mitarbeiter daran gearbeitet. Wir hatten uns gegenseitig darin bestärkt, wie gut es wäre, gesunde, leckere Gerichte ohne Chemie herzustellen. Wir waren überzeugt, das Ganze würde nun in den Himmel wachsen. Stattdessen brach der Umsatz um 40 Prozent ein, Frosta machte acht Millionen Euro Verlust.

Weil Sie und Ihre Mitarbeiter in einer Blase agierten?

Wenn Sie so wollen, ja. Wir waren komplett überzeugt, dass wir Erfolg haben würden, sobald wir unsere Produkte so gestalten, wie wir sie selbst gern essen mochten. Doch als Marke standen wir in jener Zeit gar nicht für hochwertige, saubere Produkte. Man verband uns mit großen Packungen, relativ günstig. Wir produzierten gewissermaßen Volkswagen, stellten auf Mercedes um und wunderten uns, dass die Leute für etwas, auf dem VW draufstand, nicht das Doppelte bezahlen wollten.

Weil Ihre typischen Kunden sich den Mercedes nicht leisten konnten?

Weil sie nicht verstanden, dass wir das Produkt komplett verändert hatten. Wir hatten über 200 Zusatzstoffe rausgenommen. Die höheren Kosten gaben wir weiter. Denn der einzige Grund, weshalb in der Lebensmittelindustrie Zusatzstoffe eingesetzt werden, ist ja, dass es dann billiger wird. Das wollten wir nicht mehr, weil uns selbst die Gerichte nicht mehr geschmeckt haben. Nur hatten das unsere Millionen Stammkunden nicht mitbekommen.

Wie gelang es Ihnen, aus der Krise rauszukommen?

Entscheidend waren die Mitarbeiter. Die waren ja nicht nur an der Entwicklung der neuen Idee und Produkte beteiligt. Sie waren auch trotz des Misserfolgs davon überzeugt, dass wir das Richtige gemacht hatten. Deshalb waren wir uns einig, durchzuhalten und weiterzumachen. Viele Firmen wären in solcher Lage zu stark unter Druck geraten und hätten die Entscheidung revidiert.

Mithilfe von Leinöl und Schwarzwurzeln stellt Frosta „Veggie-Stäbchen“ her, die nicht nur nach Fischfilet s hmecken, sondern auch das gleiche Mundgefühl wie klassische Fischstäbchen bieten

„UNSERE PRODUKTE WAREN ZU BANAL GEWORDEN, DIE MARGEN SCHRUMPFTEN“

Vom Rahmspinat bis zur Komplettmahlzeit: In der gesamten Produktpalette von Frosta sind chemische Zusatzstoffe tabu

War es ein Vorteil, ein Familienunternehmen zu sein, in dem Gründer und Kinder die Mehrheit der Aktien halten und somit uneingeschränkt entscheiden konnten?

Ja, als Mehrheitsgesellschafter konnten wir überlegen, was wir langfristig für richtig hielten, und das dann auch umsetzen. Man kommt zu anderen Entscheidungen, wenn man nicht im Drei-Monats-Rhythmus optimieren muss, sondern über einen längeren Zeitraum.

Wie lange dauerte es?

Verlust machten wir nur im ersten Jahr. Wir standen aber auch vorher nicht gut da. Unsere Produkte waren zu banal geworden und unterschieden sich nicht mehr von anderen. Die Margen schrumpften. Das war einer der Gründe, weshalb wir uns mit dem Reinheitsgebot neu aufstellen wollten.

Wie sind Sie so schnell aus dem Tal rausgekommen?

Wir veränderten unsere Werbung stark und gaben damit auf, was die Verbraucher*innen mit Frosta verbanden. Wesentlich aber war, dass wir über das Internet kommunizierten. Mit einem Unternehmensblog machten wir transparent, was sich geändert hatte. Wir waren die Ersten, die alles veröffentlichten, was uns die Verbraucher*innen schrieben. Auch Kritisches. Damit entstand ein echter Dialog. Die Leute ermutigten uns durchzuhalten. Wir konnten genügend Menschen so von unserem Konzept überzeugen, dass sie bereit waren, mehr zu bezahlen.

Waren das dieselben Kunden wie zuvor?

Vermutlich haben wir unsere Kunden zum großen Teil ausgetauscht. Wer unsere neue Herangehensweise gut fand, war nicht unbedingt derselbe, der vorher Frosta-Produkte gekauft atte. Die anderen waren dafür umso überzeugter. Und das zu einer Zeit, als Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker kein so großes Thema waren wie heute.

Ihr Timing schien zu stimmen. Oder hatten Sie schlicht Glück?

Wer Frosta-Produkte ausprobierte, merkte, dass sie gut schmecken. Wir haben vergleichsweise wenige Konsumenten. Aber wer Frosta kauft, k uft egelmäßig und erzählt seine guten Erfahrungen weiter. Man könnte auch sagen: Wir hatten Pech, weil wir so früh waren. Unser Glück bestand darin, dass wir durchhielten.

Sie waren Vorreiter einer Welle, von deren Existenz Sie gar nichts wussten?

Das sind wir bis heute. Zwar reden heute viele darüber, auf Zusatzstoffe zu verzichten. Aber das bedeutet nicht, dass es auch tatsächlich geschieht. Sie können heute noch immer viel ausloben. Auf der Verpackung ist aber gar nicht erkennbar, was in Wahrheit in einem Produkt steckt.

Kürzlich haben Sie angekündigt, tierische Produkte zunehmend durch pflanzliche zu ersetzen. Ist das ein anderer Trend, auf den Sie aufspringen?

Wir wissen schon seit Langem, dass Fleisch-Ersatzprodukte voll von Zusatzstoffen sind. Es kann doch nicht sein, dass wir das angeblich schlechte Fleisch nun dadurch ersetzen. Das wäre kein Fortschritt für die menschliche Ernährung. Deshalb haben wir >

mit unseren Köchen überlegt, wie wir Alternativen zu Fleisch und Fisch zu unseren Vorgaben herstellen. Das ist nicht leicht, weil man ja den typischen Geschmack erzeugen will. Aber es ist möglich. Leinöl zum Beispiel erinnert an Fisch. Wenn Sie nur wenig davon zum Beispiel an einen Salat geben, werden Sie feststellen, dass er einen leichten Fischgeschmack bekommt. Schwieriger als den Geschmack zu schaffen ist es, die Struktur des Fisches zu erzeugen. Das gelingt uns mit Schwarzwurzeln.

Ist es denn nachhaltig, wenn Sie zwar keine Fisch-Trawler mehr aufs Meer hinausschicken, aber immer mehr Ackerfläche benötigen?

Fisch ist das einzige Nahrungsmittel, das nicht angebaut, sondern wild gefangen wird. Zwar ist unser Fisch zertifizie t, also bestandserhaltend gefangen. Aber die Menge wächst anders als die Nachfrage nicht von Jahr zu Jahr. Womöglich geht das Angebot durch Umweltschäden sogar zurück. Gerade darum brauchen wir Alternativen zum wild gefangenen Fisch.

Damit nur drin ist, was reingehört: In der „gläsernen Produktion" in Bremerhaven lassen sich die Frosta-Mitarbeiter auf die Finger schauen

Noch etwas zeichnet die Produktpalette von Frosta aus. Sie verzichten auf Plastikverpackungen. Ist das schwierig?

Auf jeden Fall. An der Papierverpackung sind diverse Produzenten beteiligt, die Zellulosehersteller, die Drucker etwa. Zudem wollen wir Papier einsetzen, das nicht verarbeitet oder gebleicht wird, um die Umwelt zu schonen. Das ist teurer als Plastik, weil die Verarbeitung teurer ist. Wobei man ehrlicherweise eines nicht vergessen sollte: Der Vorteil für die Umwelt entsteht eigentlich nur, weil zu wenig Plastik recycelt wird. Wir liegen bei höchstens 20 Prozent. Hätten wir eine höhere Quote, gäbe es den Vorteil nicht.

Ist es ein Problem, wenn die Kosten durch Reinheitsgebot, pflanzliche Ersatzstoffe und Papierverpackung steigen? Traditionell sind die Margen in der Lebensmittelindustrie geringer als in anderen Bereichen.

Der Druck ist enorm. Das war ja schon das Problem, als wir damals beim Reinheitsgebot den Preis um 30 Cent erhöhen mussten. Das machen nicht mal alle Händler mit. Aber wir geben nicht so schnell auf, wenn wir von einer Sache überzeugt sind.

Es scheint ja auch genug übrig zu bleiben, sodass Frosta zwei Prozent der Dividende für gemeinnützige Projekte beiseitelegt.

Ja. Und auch dabei haben wir etwas verändert. Früher entschied das Management, wo was von diesem Geld hingeht. Heute verwenden wir die eine Hälfte in den Ländern, in denen wir unsere Rohstoffe einkaufen. In Ecuador zum Beispiel bei den Bauern, die uns den Brokkoli liefern. Die andere Hälfte investieren wir an unseren Standorten, also in Bremerhaven für benachteiligte Kinder und Flüchtlinge oder in Bydgoszcz in Polen. Und dort überlassen wir es den Mitarbeitern vor Ort und dem Betriebsrat zu entscheiden, was gefördert werden soll.

Warum machen Sie das?

Das Warum stand nie zur Debatte. Wichtig war uns aber, wie wir das tun. Wir wollen das nicht nach Gutsherrenart entscheiden. Es soll immer im Verhältnis zu unserem Erfolg stehen, darum die zwei Prozent. Und es soll in der Hand der Mitarbeiter liegen. Wenn es den Städten und Regionen gut geht, profitieren nicht nur die Menschen vor Ort davon, sondern auch wir als Unternehmen. Darin steckt ja ebenfalls die Idee der Nachhaltigkeit: Wir selbst können nur langfristig Erfolg haben, wenn auch die Leute dort etwas davon haben.

Gehört dazu auch Ihr Modell, mit dem Sie die Mitarbeiter von Frosta an der Firma beteiligen, wenn Sie ihnen Aktien zum Vorzugspreis anbieten?

Ja. Unsere Mitarbeiter bekommen, je nach Betriebszugehörigkeit, einmal im Jahr die Gelegenheit, Aktien zur Hälfte des aktuellen Kurses zu kaufen und dadurch Miteigentümer zu werden. Das machen sehr viele, etwa 60 bis 70 Prozent. Das fördert das Gemeinschafts efühl. Im Übrigen fände ich es auch nicht gut, wenn 100 Prozent der Aktien allein der Familie gehören würden. Wir als Familie halten über 50 Prozent. Dabei soll es auch bleiben, weil es uns den Entscheidungsspielraum gibt. Für die Mitarbeiter kaufen wir die Anteile auf dem Markt und geben sie zum Vorzugspreis weiter.

Ihr Großvater legte vor mehr als 60 Jahren mit einem Fisch-Trawler den Grundstein, Ihr Vater machte die Firma mit Tiefkühlprodukten groß. Sie verkörpern die dritte Generation. Sind Sie die Idealbesetzung, von der Ihr Vater geträumt hat?

Das müssen andere beantworten. Aber mir hilft eute, dass mich Kochen schon als Kind interessiert hat. Darum machte ich eine Ausbildung als Koch im „Hotel Bristol" in Paris. In der traditionellen Küche erlebte ich, dass man tatsächlich alles verwertet, nichts wird weggeworfen. Das hat sich für die Menschen über Jahrtausende so bewährt. Deshalb sollte man es auch weiter so machen. Damit habe ich ein anderes Verständnis von der Basis unseres Geschäfts ekommen als vielleicht manch anderer.

Ein Sohn, der ein begabter Autoschrauber ist und den Geruch von Schmieröl und Reifen liebt, muss nicht unbedingt die richtige Besetzung für den Chefposten eines Autokonzerns sein …

Mag sein, dass meine Erfahrung als Koch, die bei Frosta viel wert ist, nicht zählen würde, wenn ich bei Nestlé beschäftigt wäre.

Wie wichtig war es, die Kochlehre durch ein Studium der Volkswirtschaft zu ergänzen und einen MBA zu machen?

Für mich selbst war auf alle Fälle wichtiger, dass ich woanders Erfahrungen sammeln wollte, um herauszufi den, wie gut ich überhaupt bin. Man muss sich ein Selbstbewusstsein erarbeiten.

So bunt ist Natürlichkeit: Das Frosta-Reinheitsgebot erlaubt nur Gewürze ohne Zusätze. Das Ergebnis: Fertiggerichte ohne schalen Nachgeschmack

Fotos: Frosta (3)

„UNSERE MITARBEITER KÖNNEN AKTIEN ZUM HALBEN PREIS KAUFEN UND DADURCH MITEIGENTÜMER WERDEN“

Geerntet, nicht gefangen: Der vegane Fisch kommt auch ohne Soja aus und ist seit Herbst 2020 in vielen Supermärkten erhältlich

Das hat man nicht einfach so, wenn man in die Firma der Familie einsteigt. Darum wollte ich niemals sofort dort anfangen. Aber als wir 1999 in Polen eine Produktionsstätte eröffneten, bot sich eine gute Chance einzusteigen.

Haben Sie damit erfüllt, was sich nach allgemeiner Vorstellung der Gründer eines Familienunternehmens erhofft: einen aus der eigenen Sippe zu haben, der seine Arbeit fortführen kann?

Mein Vater wurde in seiner Kindheit oft zu Dingen gedrängt, die ihn nicht unbedingt interessierten. Mir und meiner Schwester hat er darum überhaupt nichts vorgegeben. Er hat uns darin gefördert zu tun, wozu wir Lust hatten. Natürlich merkte ich, dass er froh war, als es mit mir klappte.

Gilt das auch für Ihre Schwester Friederike, die ebenfalls bei Frosta arbeitet?

Ja, die hat das auch aus freien Stücken entschieden.

Wenn einer nicht nur Manager, sondern auch Familienmitglied ist, verlaufen Diskussionen vermutlich anders als mit einem bezahlten Manager von außerhalb. Ist das von Vorteil oder von Nachteil?

Wir sind in unserer Familie sehr unterschiedlich und ergänzen uns, sind aber in den großen Dingen meist derselben Meinung. Das macht das Ganze sehr einfach. Man hätte sich vorstellen können, dass mein Vater, der gar nicht kocht und in meiner Kindheit nie in die Küche gekommen ist, mit dem Thema Reinheitsgebot gar nichts hätte anfangen können. Aber er hielt es nicht für Unsinn, sondern fand es gut. Und stand genauso dahinter, als es schwierig wurde.

Ist der Druck oder das Gefühl der Verpflichtung der Familie gegenüber als Sohn größer?

Man denkt langfristiger als ein Manager. Man hat eine andere Perspektive.

Ein Flugtaxi über New York – noch ist es nur eine Simulation. Doch schon in wenigen Jahren könnte dies ein vertrauter Anblick sein

WER GEWINNT DEN KAMPF UM DIE BESTEN FLUGTAXIS?

Foto: Lilium

Staus und Parkplatznot: Am Boden steht der Verkehr kurz vorm Infarkt. Liegt die Lösung in der Luft? In Deutschland und den USA werden am eifrigsten Konzepte für Lufttaxis entwickelt

Text **Martin Scheele, Frauke Eckert**

New York City: Eine Art Flugzeug schwebt über der US-Metropole. Seine fünf Passagiere wollen übers Wochenende nach Cape May in New Jersey. Der Erholungsort mit den schönen Sandstränden liegt rund 250 Kilometer südlich der Millionenstadt. Mit bis zu 300 Stundenkilometern flieg das Lufttaxi die fünf an den Zielort. 36 elektrisch angetriebene Mantelpropeller bringen Lilium auf die entsprechende Geschwindigkeit. Am Ziel ist nur ein Surren zu hören, als das ungewöhnliche Fortbewegungsmittel landet.

Zugegeben, dieses Szenario ist noch Zukunfts usik. Aber das Lufttaxiprojekt Lilium hat das Zeug dazu, in der ersten Reihe mitzuspielen. Es ist eins der wenigen Leuchtturmprojekte einer Branche, die in aller Munde ist. Noch dazu „Made in Germany", denn dahinter stehen unter anderem der Investor Frank Thelen (15 Prozent der Anteile) und der Standort Oberpfaffenhofen. Um die Entwicklung >

von Lufttaxis tobt seit einiger Zeit ein harter Wettbewerb. Und weil so viele große wie kleine Unternehmen und visionäre Tüftler – von Elon Musk bis Boeing und Airbus – an entsprechenden Konzepten arbeiten, müsste es eigentlich in den nächsten Jahren einen Durchbruch geben. Aber sind diese Pläne überhaupt notwendig? Sind nicht alle erdenklichen Transportmittel längst erfunden?

Einen hartnäckigen Zielkonfl kt löst keines der bisher entwickelten Fortbewegungsmittel: das steigende Mobilitätsbedürfnis zu befriedigen und gleichzeitig den Straßenverkehr zu entlasten. Gewiss: Am Boden spreizt sich die Palette an alternativen Fortbewegungsmitteln immer weiter auf, man denke nur an die jüngste Verbreitung von Elektro-Tretrollern. Doch in der Luft vollzieht sich die Fortbewegung noch immer auf althergebrachte Art.

Fragt man Visionäre der Branche, wie etwa Frank Thelen, dann wird sich das bald ändern: „Flugtaxis werden es uns ermöglichen, emissionsneutral von A nach B zu reisen und dabei die Straßen in unseren Innenstädten zu entlasten“, ist er überzeugt. „Auch das Umland kann dadurch besser an die Stadtzentren angebunden werden und so unseren Lebensradius deutlich erweitern.“ Es werde einfacher, auf dem Land zu wohnen und in der Stadt zu arbeiten.

Futuristisch-elegantes Design: Lilium ist inspiriert vom Science-Fiction-Klassiker „Das fünfte Element". Darin spielt Bruce Willis einen Flugtaxipiloten

Fotos: Eyecatchme Photography; Lilium (2)

Abheben und doch Bodenhaftung bewahren: Lilium mit den Unternehmensgründern (v. l.) Sebastian Born, Patrick Nathen, Daniel Wiegand und Matthias Meiner

Info

> LILIUM

Fünf Sitze, 36 Elektromotoren, als Reichweite sind 300 Kilometer, als Höchstgeschwindigkeit 300 Stundenkilometer avisiert. Gestartet wird senkrecht, im Horizontalflug liegt Lilium in der Luft wie ein Flugzeug. Getüftelt wird am Flugtaxi im bayerischen Oberpfaffenhofen. Ab 2025 sollen pro Jahr mehrere Hundert der 400 Kilogramm leichten Jets hergestellt werden. Zu den Investoren zählen neben Frank Thelen der chinesische Internet-Konzern Tencent, die Liechtensteiner Fürstenbank LGT, der Schotte Baillie Gifford und die Risikokapitalgesellschaft Atomico, deren Chef der Schwede Niklas Zennström (u. a. Skype-Mitentwickler) ist.

SENKRECHT-STARTER LILIUM

Frank Thelen, in Deutschland vor allem bekannt aus der TV-Show „Die Höhle der Löwen", gilt als einer der profiliertesten Start-up-Investoren. Mit standesgemäßer PR zelebriert er sein Flugtaxi-Projekt Lilium.

Prestigeträchtig ist Thelens Projekt Lilium auf jeden Fall. Und es belegt, dass Deutschland neben den USA das Land ist, in dem am eifrigsten Lufttaxis entwickelt werden. Denn Liliums Geburtsstätte ist Oberpfaffenhofen.

Die Reichweite der fünfsitzigen Jets soll 300 Kilometer betragen, die Höchstgeschwindigkeit 300 Stundenkilometer. Ökologisch vorbildlich sollen sie sich fortbewegen, dank der Elektromotoren. Die lärmgeplagten Menschen nicht nervend, weil leise flie end. Den eigentlichen Flugzeugen nicht ins Gehege kommend, da niedriger flie end. Aber doch hoch genug flie end, um bei den Passagieren ein erhabenes Gefühl hervorzurufen. Damit nicht genug: Die Fluggeräte sollen von überall starten und überall landen können. Und nicht zuletzt sollen die flie enden Shuttles auch noch autonom gesteuert werden.

Wer nun an Science-Fiction-Romane denkt, liegt falsch. Denn die Industriegesellschaft ist reich an Erfi dungen und technischen Entwicklungen, die nicht vorauszuahnen waren, vom Smartphone bis zum faltbaren Bildschirm. Warum also nicht auch Lufttaxis?

Auch Manfred Hader, Senior Partner von Roland Berger und dort zuständig für die Luftfahrtbranche, ist optimistisch. Laut seinen Berechnungen könnten im Jahr 2050 weltweit bis zu 100.000 Passa- >

Fotos: Daimler AG (2)

Würden auch gerne in die Luft gehen (v. l.): Thomas Strobl (Landesvorsitzender der CDU in Baden-Württemberg), Ola Källenius (CEO der Daimler AG), Winfried Kretschmann (Ministerpräsident von Baden-Württemberg) und Florian Reuter (Geschäftsführer der Volocopter GmbH) bei der Präsentation des Lufttaxis der Zukunft

Info

>VOLOCOPTER

Bereits die vierte Generation des Flugtaxis ist am Start. Der batteriebetriebene VoloCity soll 2021 in Singapur seinen Linienbetrieb aufnehmen und mit Strom aus Lithium-Ionen-Batterien 35 Kilometer weit fliegen können. Bei einer Einsatzgeschwindigkeit von 50 Stundenkilometern kann der 450 Kilogramm (Leergewicht) schwere, zweisitzige VoloCity etwa 30 Minuten in der Luft bleiben. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 100 Stundenkilometern.

gierdrohnen im Einsatz sein. Das Potenzial der flie enden Taxis in Deutschland zeigt das Team von Roland Berger beispielhaft an der Metropolregion München auf: 2030 könnten hier 100 Passagierdrohnen unterwegs sein, 2050 möglicherweise bereits 800.

Wird also in den nächsten Jahrzehnten jeder Autofahrer zum Helikopterpiloten? „Natürlich nicht", sagt Heinrich Bülthoff vom Max-Planck-Institut für biologische Kybernetik in Tübingen. Mithilfe von Automatisierung könne man das Fliegen sehr stark vereinfachen: „Noch brauchen angehende Piloten in der Regel zehn Stunden, allein um einen herkömmlichen Helikopter im Schwebeflug zu stabilisieren", sagt Bülthoff. „Für einen Flugschein sind noch einmal mindestens 40 bis 50 Stunden nötig." Das sei zu aufwendig und zu teuer, um die vielen benötigten Lufttaxifahrer auszubilden. „Mit den richtigen Mensch-Maschine-Schnittstellen und der Automatisierung sollte das eher möglich sein." Studierende seines Instituts lernten inzwischen in zwei Stunden, einen Helikopter zu steuern.

Bülthoff glaubt, dass sich am Anfang kaum ein Passagier in ein Lufttaxi ohne Piloten in der Kanzel setzen werde. „Aber wenn die Leute mehr und mehr die Assistenzsysteme in Autos akzeptieren, werden sich irgendwann autonome Fahrzeuge durchsetzen", meint der Experte. Damit steige sicherlich auch die Akzeptanz für autonome Flugsysteme.
Und was ist mit den Gefahren? Das Unfallrisiko ist in der Luft viel niedriger als auf dem Boden. Trotzdem wird selten über Tote im Stra-

Der Himmel über Stuttgart: Hier ist der Volocopter noch unbemannt auf Testflügen unter egs. Doch mit dem VoloCity soll schon 2021 der Linienbetrieb in Singapur starten

STUDIERENDE LERNEN IN ZWEI STUNDEN, WIE MAN EINEN HELIKOPTER STEUERT

ßenverkehr diskutiert, dabei sind es mehr als 3000 pro Jahr allein in Deutschland. Lufttaxis haben in diesem Zusammenhang einen beeindruckenden Vorteil: Sie können einem Hindernis nicht nur seitlich, sondern auch nach oben und unten ausweichen.

Ein weiteres Unternehmen, das aus der Masse der Lufttaxikonzepte herausragt, ist das Unternehmen Volocopter. Auch hier wird ein Produkt „Made in Germany" produziert, genauer gesagt in Bruchsal. Der Daimler-Konzern hält elf Prozent der Anteile und ist ein bedeutender Geldgeber. Die größten Anteilseigner sind nach wie vor die Firmengründer Stephan Wolf und Alexander Zosel. Mehr als 35 Mio. Euro hat das Unternehmen nach eigenen Angaben seit 2011 in die Entwicklung der ersten drei Generationen des Volocopters gesteckt. Auf den gesammelten Erfahrungen aufb uend, ist nun die vierte Generation am Start. Allein die chinesische Automobilgruppe Geely Holding (u. a. Volvo und Lotus) investierte im Herbst 2019 weitere 50 Mio. Euro und sieht ein gewaltiges Potenzial nicht zuletzt auf dem chinesischen Markt. Testflüge hat das Lufttaxi längst schon in Stuttgart und in Singapur erfolgreich absolviert. Und wie selbstverständlich fliegt es ohne einen Piloten, wird vom Boden ferngesteuert.

Das neueste Volocopter-Modell, der batteriebetriebene VoloCity, soll schon 2021 den Linienbetrieb in Singapur aufnehmen. Mit Strom aus Lithium-Ionen-Batterien soll die Reichweite 35 Kilometer betragen. >

War schon für Googles Roboterauto aktiv: Sebastian Thrun ist der kreative Kopf hinter dem Projekt Kitty Hawk

Fotos: Kitty Hawk (2)

Info

>KITTY HAWK Der Robotikspezialist Sebastian Thrun gehört seit vielen Jahren zu den Stars des Silicon Valley. Das US-amerikanische Projekt verspricht, dass Flugtaxi Cora bis zu 180 Stundenkilometer schnell zwei Passagiere bis zu 100 Kilometer weit bringt. Die Entwickler haben das Fluggerät mit zwölf Elektromotoren versehen. Die Flügelspannweite beläuft sich auf elf Meter. Den Angaben der Ingenieure zufolge beträgt das Höhenspektrum 150 bis 900 Meter: Das ist der Bereich, in dem Cora fliegen soll.

Damit ist sie zwar vergleichsweise gering, Volocopter hält seine Konfiguration aber für das ideale „On-demand-Flugtaxi für die Innenstadt". Die ersten vollausgebauten Volocopter-Lufttaxi-Flotten sollen in zehn Jahren bis zu 100.000 Passagiere pro Stunde befördern.

„Volocopter ist schon sehr früh gestartet, hat ein gutes Design, verfolgt einen geringen Wartungsaufwand, erzeugt wenig Lärm und ist vor allem für die Kurzstrecke ausgerichtet", sagt Kay Plötner. Der 41-Jährige ist Leiter Ökonomie und Verkehr bei der Forschungseinrichtung Bauhaus Luftfahrt. Auch Manfred Hajek, seit 2010 Professor für Hubschraubertechnologie an der Technischen Universität München, ist voll des Lobes: „Das Antriebs- und Vortriebskonzept ist risikofrei gestaltet."

Wie der Volocopter sind die meisten Flugtaximodelle im wahrsten Sinne des Wortes Senkrechtstarter: Sie können vertikal starten und landen. Bei der Mehrzahl der rund 250 Flugtaxiprojekte weltweit geht es um Multicopter, die entweder Flügel oder Rotoren einsetzen. Andere Konzepte kombinieren Flügel und Rotoren. Das liegt auch daran, dass die geplanten Einsatzgebiete sich unterscheiden.

Cora heißt ein drittes Flugtaximodell von Kitty Hawk, welches aus der Schar an Projekten heraussticht. Das liegt daran, dass kein Geringerer als Google-Mitbegründer und Milliardär Larry Page die Rechnungen bezahlt und den deutschen Informatiker und Robotikspezialisten Sebastian Th un an Bord geholt hat (s. Infokasten oben). Der betreute

Die dritte Version setzt alles auf Rot: Das Projekt Kitty Hawk kann ebenfalls potente Geldgeber vorweisen. Unter anderem ist der ehemalige Alphabet-CEO Larry Page mit an Bord

GOOGLE-GRÜNDER LARRY PAGE FINANZIERT KITTY HAWK PRIVAT

schon für Google das Roboterauto. Die Herausforderungen auf dem Weg zu einer Zulassung sind bei allen Projekten gewaltig. Experten wie Kay Plötner nennen hier vor allem die Energiedichte der Batterien und damit einhergehend die deutliche Limitierung der Reichweite. Auch Universitätsprofessor Hajek sagt: „Das große Problem ist das Abfluggewicht, man braucht mehr Leistung, deshalb mehr Batterie." Hinzu kommen gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen. „Mobilität ist ein Grundbedürfnis und sollte jedermann zugänglich gemacht werden", sagt Plötner. Wie dies bei der Einführung von Flugtaxis realisiert werden kann, ist noch unklar. Er verweist auf eine jüngst eingesetzte Arbeitsgruppe der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), die etwa erarbeitet, wie diese neue Mobilitätsform einen gesellschaftlichen Mehrwert generieren könnte und welche politischen Rahmenbedingungen dies gewährleisten würden: „Gerade für Deutschland und Europa muss das Konzept Flugtaxi weitergedacht und auch als Chance gesehen werden, ländliche Regionen an wirtschaftliche Zentren anzubinden."

An den Hardcore-Fans dieser wundersamen flie enden Shuttles tropfen diese Zweifel und vorsichtigen Einschätzungen ab wie Regen an einer glatten Wand. Sie sind sicher, dass es in einigen Jahren kein Abenteuer, sondern nüchterne Realität sein wird, wenn nur ein leises Surren zu hören ist und Vehikel dieser Art Menschen von A nach B transportieren. In der Luft Und autonom gesteuert.

QUIZ

1. Welches Tier stürzte 1950 aus der Wuppertaler Schwebebahn in die Wupper?
A Hund
B Schaf
C Elefant

2. Wann führte die Deutsche Bundespost das erste Tastentelefon ein? A 1968 B 1977 C 1982

Made in Germany – *das Quiz!*

Autor Thomas Röbke

3. Was ist ein Harzer Roller?
A Moped
B Kanarienvogel
C Käsespezialität

4. Welchen dieser Romane schrieb Hans Fallada?
A „Für'n Groschen Brause"
B „Der eiserne Gustav"
C „Ein Kapitel für sich"

5. Wo fährt die „Sauschwänzlebahn"?
A Rügen
B Schwarzwald
C Bayerischer Wald

6. Wer oder was ist ein Heiermann?
A Langschläfer
B ehemaliger Bundespräsident
C Fünfmarkstück

7. Wo entstand der erste Fernsehturm der Welt?
A Hamburg
B Berlin
C Stuttgart

8. Wie viele neue Länder kamen nach der Wiedervereinigung zur Bundesrepublik?
A 4
B 5
C 6

9. WELCHES MUSEUM GRÜNDETE ODOL-FABRIKANT KARL AUGUST LINGNER?

A Museum für Glaskunst
B Hygienemuseum
C Kräuterkundemuseum

Miele

10. Welches Produkt war das erste der Firma Miele?
A Milchzentrifuge
B Waschmaschine
C Staubsauger

11. WOFÜR STEHT DAS „S" BEIM FISCHER S-DÜBEL?

A SPREIZDÜBEL
B SUPERDÜBEL
C SCHWARZWALDDÜBEL

12. Was bedeutet BASF ausgeschrieben?
A Badische Anilin- & Soda-Fabrik
B Berliner Actien Societät Friedrichshain
C Baierische Anlagen- u. System-Fertigung

BASF
We create chemistry

Fotos: Getty Images/ Hulton Archive; Getty Images/iStockphoto (2); Getty Images/fStop; Getty Images/Westend61; Bongarts/Getty Images; Getty Images/EyeEm; Getty Images

13. WO WERDEN ZEPPELINE GEBAUT?

A Bremerhaven B Wilhelmshaven C Friedrichshafen

14. Wie heißt Goethes Dr. Faust mit Vornamen?
A Hans
B Herbert
C Heinrich

15. Das erste Automobil der Welt war der …
A Benz Patent-Motorwagen
B Mercedes A1
C Daimler Bertha-Dampfwagen

16. Wann lief die ARD-Serie „Lindenstraße“ zum ersten Mal?
A 1982
B 1985
C 1989

18. Wer gilt als Begründer der modernen Elektrotechnik?
A Werner von Siemens
B Wernher von Braun
C Werner Heisenberg

17. Seit wann wird ALSTERWASSER/ RADLER auch IN FLASCHEN verkauft?
A **1912** B **1972** C **1993**

19. Die volle Rechtsfähigkeit des Menschen beginnt laut §1 BGB mit …
A … der Geburt
B … dem vollendeten 14. Lebensjahr
C … dem vollendeten 18. Lebensjahr

20. In welchem Jahr hob der DFB das Frauenfußballverbot auf?

A 1954
B 1962
C 1970

AUFLÖSUNG: 1C / 2B / 3B / 4B / 5B / 6C / 7C / 8B / 9B / 10A / 11A / 12A / 13C / 14C / 15A / 16B / 17C / 18A / 19A / 20C

Ralf Siebert ist Experte für Office-Systeme. Mit seiner Hamburger KCI Group gehört er zu den Pionieren der neuen Technik. Er sagt:

„3-D-DRUCK ZIEHT IN DEN ALLTAG EIN“

Interview **Hans-Hermann Klare**

Herr Siebert, für viele sind 3-D-Drucker Spielereien, mit denen man verrückte Dinge machen kann, wie sich selbst dreidimensional zu kopieren. Sie eignen sich außerdem für Hochspezialisiertes, wie individuelle medizinische Prothesen. Wo sind 3-D-Drucker im industriellen Alltag im Einsatz?

Wir haben beispielsweise Maschinen und Software entwickelt, um besonders leichte Plastikflaschen herzustellen. Mit der Firma Talis haben wir Lüftungselemente für Holzhäuser produziert. Wir haben Badezimmerarmaturen und Filtersysteme für Aquarien mit 3-D entwickelt. Im Flugzeugbau wird 3-D ebenso angewendet wie bei der Optimierung von Haushaltsgeräten wie Mixern oder Küchenmaschinen. Porsche hat den ersten 3-D-Hochleistungskolben in einen 911er eingebaut, um die Leistung weiter zu steigern. Adidas hat Sohlen für Sneakers auf diese Weise hergestellt.

Geht es dabei immer um Produkte aus Plastik?

Schon lange nicht mehr. Wir haben heute 120 Materialien für den Drucker zur Verfügung, angefangen bei hochflex blem Kunststoff bis hin zu Metalllegierungen oder Keramik.

Worin besteht der Vorteil gegenüber klassischer Produktion?

Ein gutes Beispiel ist die Herstellung von Ersatzteilen. Nehmen Sie ein Container- oder Kreuzfahrtschiff. Das muss an Bord eine Menge Teile vorhalten, größere Teile müssen eingeflo en werden, womöglich um die halbe Welt. In Zukunft geben die Techniker an den nächsten Hafen durch, was sie benötigen. Dort steht ein Drucker, der ihnen dieses spezifische Teil herstellt. Sie können sich vorstellen, wie sehr sich das Thema Logistik ändert, wenn Teile vor allem dort entstehen, wo sie gebraucht werden.

Das klingt noch sehr speziell.

Ja, aber ich gehe davon aus, dass VW zum Beispiel in den nächsten zehn Jahren keine Ersatzteile mehr von Wolfsburg zu einer Werkstatt nach München schicken, sondern nur Daten freigeben wird, damit ein benötigtes Teil in der Werkstatt vor Ort hergestellt werden kann.

Es geht also vor allem um Einzelstücke, nicht um die Entwicklung eines Prototyps für größere Mengen?

Sowohl als auch. Ein anderes Beispiel: Überall auf der Welt wird das Billy-Regal von Ikea gekauft Beim Aufb u stellt der Kunde womöglich fest, dass ihm ein Abdeckteil fehlt. Ikea könnte in all seinen Geschäften diese Teile lagern für genau solche Fälle. Oder sie dort einfach ausdrucken. In Zukunft braucht man nicht mehr alle Ersatzteile in allen Lagern der Welt, sondern nur einen Drucker, der bei Bedarf herstellt, was gerade benötigt wird. Das spart Transport, Lagerraum, ist ökologisch verträglicher. Wenn Sie einen 3-D-Drucker zu Hause haben, muss Ihnen Ikea womöglich nur noch die Daten schicken, damit Sie Ihr Teil bekommen.

Woran scheitert das bisher?

Es scheitert noch an komplexen Teilen und daran, dass die Hersteller ihre vertraulichsten Daten offenlegen müssen.

Was meinen Sie damit?

Sie haben ein Produkt entwickelt, besitzen die nötige Lizenz. Wie sehr ist ein Hersteller bereit, seine Druckdaten aus der Hand zu geben, damit ein anderer dasselbe herstellen kann? Wie stellt der Produzent sicher, dass seine Daten nicht missbraucht werden?

3-D bietet die Chance für eine neue Form der Produktpiraterie?

Genau. Das zu regeln wird schon innerhalb der EU kompliziert sein. Außerhalb machen Ihnen noch eine ganze Reihe anderer Interessenten das Leben schwer, wenn sie an Ihre Daten kommen.

Bisher ist die Produktion mit 3-D noch immer teuer und lohnt darum für viele Anwendungen nicht, oder?

Ja, das stimmt. Und es lässt sich zu Beginn selten abschätzen, ob sich etwas rechnet. Das hängt von der geplanten Stückzahl und der Komplexität des Produkts ab: Wie viele Teile, wie viele unterschiedliche Materialien? Meine Kunden sind dann manchmal ernüchtert, wenn man das nicht alles bis ins Detail berechnen kann. Dabei haben wir uns in anderen Bereichen längst daran gewöhnt, dass wir Produkte erhalten, die noch nicht ausgereift sind und immer weiter verbessert werden. Bill Gates hat es uns vorgemacht.

Ob in der Medizin oder im Werkzeugbau: Die Ersatzteile der Zukunft kommen aus dem 3-D-Drucker – kostensparend, präzise und genau dann, wenn sie gebraucht werden

Vermutlich schreckt manchen Kunden auch ab, dass die Sache so kompliziert ist. Wie können Sie da helfen?

Wir sind auch deshalb mit dem TOP 100-Innovator-Preis ausgezeichnet worden, weil wir uns umgestellt haben. Wir verkaufen oder verleasen nicht einfach einen Drucker und schicken unsere Techniker zum Reparieren oder Warten los. Stattdessen erarbeiten wir gemeinsam mit dem Kunden das neue Produkt und seine Herstellung.

Anfangs arbeiteten Sie mit der US-Firma 3D Systems zusammen. Weshalb?

Sie hatten die Patente und schienen uns für unsere Ideen die besten zu sein. Weiterhin sind sie der einzige Hersteller, der über sieben verschiedene Technologien im 3-D-Druck verfügt.

Und das klappte auf Anhieb?

Der Anfang war schwierig. Ich wusste nicht, mit welcher Arroganz amerikanische Firmen auftreten. Vorher hatte ich nur mit Japanern und Koreanern zusammengearbeitet. Die Amerikaner bestanden darauf, dass wir gleich eine Technikermannschaft ausbilden, wir >

Fotos: KCI

„OLDTIMER-TEILE BRACHTEN DEN DURCH-BRUCH“

wollten aber erst einmal nur anfangen. Sie verstanden schließlich, dass europäisches Geschäft anders abläuft Wir haben uns zusammengerauft und sind mittlerweile Freunde geworden.

Und dann ging hier in Hamburg die Post ab?

Nein, eben nicht! Damals ging ich davon aus, dass ich die Welt revolutionieren würde: Man müsste nur 3-D-Druck draußen dranschreiben und der Laden würde von alleine laufen. Dabei war es schon schwierig genug, den ersten Drucker aus dem Zoll zu kriegen. Die riefen an und sagten, dass sie ein Gerät in Empfang genommen hätten, einen 3-D-Drucker. Das sei kein Problem. Aber zu den mitgelieferten 50 Kilogramm weißem Pulver hätten sie einige Fragen. Nach acht Wochen hatten wir das System aus dem Zoll, aber die Kunden standen trotzdem nicht Schlange Richtung Elbbrücken.

Wann kam der Durchbruch?

Wir waren zu einem Termin im Axel-Springer-Verlag. Unser Gesprächspartner dort hatte ein Plastikteil auf seinem Schreibtisch liegen: die Lichtkappe eines Alfa Romeo, eines 75 Jahre alten Oldtimers. Die Kappe war leicht zerbröselt, und er fand nirgendwo Ersatz. Ich erzählte ihm, dass wir in ein paar Tagen einen Termin bei einem Autozulieferer hätten. Ich würde mal sehen, was sich machen ließe. Dort scannten wir die Lichtkappe ein und druckten die 3-D-Kopie aus. Das Ergebnis war mega. So entstand das Thema „Oldtimer-Teile drucken“. Zeitschriften und Fernsehen berichteten darüber. Das war unser Durchbruch.

Wie groß ist der Anteil von 3-D heute an Ihrem Gesamtgeschäft?

Das schwankt etwas. Aber er liegt bei etwa 30 Prozent.

Und wohin geht die Reise?

Das große Thema des Augenblicks sind Werkzeuge. Das Herstellen von Formen, die man braucht, wenn etwas in großer Stückzahl produziert werden soll. Aber mindestens genauso spannend ist, wie sich ein Unternehmen wie unseres ändert, wenn es solche Techniken anbietet.

Inwiefern?

Mich ärgert immer, wenn es heißt, die Unternehmer verschliefen die Digitalisierung. Das Problem ist doch eher, wie sehr sie damit alleingelassen werden. In einer Firma treffen Sie auf zwei, drei Generationen. Die eine arbeitet vor allem mit Papier, die nächste mit Papier und digital, die dritte möglichst nur noch digital. Die müssen sie zusammenbringen, um zu erreichen, was wir hier „Next Level“ nennen. Man muss etwas wollen – und dann machen! Die Idee dabei ist einmal der Wissenstransfer zwischen den verschiedenen Generationen einer Firma. Der nächste Schritt ist der Wissenstransfer von uns, den Experten, zum Kunden. Darin liegt das Potenzial. Dafür bieten wir innovative Technik an wie 3-D.

Ihr Aufwand ist also größer geworden?

Wir geben dem Kunden einen individuellen Innovations-Fahrplan an die Hand. Aber sehen auch im Unternehmer-Notfall-Handbuch für die IT einen echten Mehrwert. Damit er bei Problemen nicht von uns abhängig ist, sondern sie auch ohne uns lösen kann. Natürlich bieten wir weiterhin die Techniker an für Hard- und Software. Aber wir wollen kein Herrschafts issen verwalten, wir wollen unser Wissen teilen. Damit keine Abhängigkeit entsteht, sondern eine Basis für vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Rechnet sich 3-D inzwischen für Sie?

Wenn ich den ganzen Aufwand ansehe über die Zeit, rechnet es sich immer noch nicht. Wenn ich es auf die monatlichen Umsätze runterbreche, sind die Zahlen schwarz. Aber es wird noch zwei, drei Jahre dauern, bis sich alle Investitionen rentieren. Selbst dann könnte die Entwicklung schon wieder so vorangeschritten sein, dass ich weiter investieren muss.

Gewinne zu machen bleibt schwierig?

3-D ist kein Selbstgänger. Aber das klassische Druckergeschäft schrumpft Vermutlich verabschieden wir uns davon in den nächsten zehn Jahren, während 3-D kräftig wächst. Womit schaffe ich auf Dauer Ertrag? Indem ich intelligente Software anbiete, indem ich intelligenten Informationsfluss generiere. Das ist eine Herausforderung. Und genau das macht mir großen Spaß, als „Unternehmensberater mit Expertenwissen“ auf Augenhöhe mit Kunden ins Gespräch zu kommen.

Foto: Focus On Wagner

Auszeichnung in 3-D: KCI-Geschäftsführer Ralf Siebert nimmt den TOP 100-Preis für die innovativsten Unternehmen des deutschen Mittelstands 2018 von Mentor Ranga Yogeshwar entgegen

Wird 3-D in unseren Alltag einziehen?

Ja. Denken Sie nur an die ersten Farbdrucker. Die waren astronomisch teuer. Die Vertriebsleute verzweifelten: „Wie sollen wir die an den Mann bringen?“ Dann kam die Tintenstrahl-Technologie. Die Gerätepreise fi len, weil man mit der Tinte das Geld verdiente. Bei 3-D wird es so weit sein, wenn ein Smartphone einen Gegenstand so scannen kann, dass er in einem entsprechenden Drucker hergestellt werden kann.

Und diesen Drucker habe ich dann zu Hause stehen so wie heute einen 2-D-Drucker?

Ja. Anfangs wird es sich um Bilderhaken, Schrauben und ähnlich einfache Kleinteile drehen. Auch das wird noch eine Weile dauern. Vorher werden wir 3-D-Technik nicht nur in immer größeren Bereichen der Industrie sehen, sondern zum Beispiel beim Zahnarzt, der damit Inlays herstellt. Oder beim Fahrradhändler, wenn er den Rahmen eines Rades perfekt auf einen Kunden abstimmt.

Die Schulden von heute sind die Steuern von morgen.

Sven Ehling

Machen Sie mit! Gemeinsam für mehr Steuergerechtigkeit.

Gemeinsam gegen Verschwendung und für mehr Steuergerechtigkeit. Werden Sie Mitglied! Rufen Sie uns an:
030 3 98 21 61-0 oder unter: www.steuerzahler-service.de

Unterstützen Sie den BdSt!

- **Gegen öffentliche Verschwendung und Verschuldung**
- **Für die komplette Abschaffung des SOLI**
- **Gegen eine Vermögenssteuer**
- **Für eine Senkung der Steuerlast beim Mittelstand**
- **Für mehr Steuergerechtigkeit und gegen Missstände**
- **Schluss mit dem XXL-Bundestag**

Vom Baby bis zum Greis ist jeder Deutsche mit der Rekordsumme von annähernd 25.000 Euro verschuldet! Die Schuldenuhr Deutschlands rast mit der atemberaubenden Zahl von fast 10.000 € pro Sekunde vorwärts. Der Staat gibt die Steuergelder seiner Bürger gerade mit vollen Händen aus. Umso wichtiger, dass es eine unabhängige und parteipolitisch neutrale Institution gibt, die konsequent gegen Steuerverschwendung und Maßlosigkeit eintritt und damit zur Stimme aller Steuerzahler wird: der Bund der Steuerzahler.

Bitte unterstützen Sie den Bund der Steuerzahler mit Ihrem Mandat und werden Sie Mitglied. Mitglieder im Bund der Steuerzahler sind nicht nur Kämpfer für Steuergerechtigkeit, sondern profitieren auch von vielen Mitgliedervorteilen und Services.

Zusätzlich erhalten Sie wertvolle Steuer-Tipps und Hilfen und Sie bekommen unser Wirtschaftsmagazin DER STEUERZAHLER kostenlos.

BdSt Steuerzahler Service GmbH

www.steuerzahler-service.de/mitglied-werden

Ein Angebot der BdSt Steuerzahler Service GmbH für den Bund der Steuerzahler.

WIE SMART IST DAS

Foto: shutterstock

DENN? KÜCHE 4.0

Küchen sind am Computer schnell und bequem geplant. Auch im Zubehörangebot zu stöbern fördert Erstaunliches zutage.

Text **Andrea Seegelke**

Die Küche ist nicht mehr nur Treffpunkt für Familie und Freunde oder Kreativpool für engagiertes Kochen und Genießen. Die Küche ist DAS neue Statussymbol. Insbesondere der Markt für Luxusküchen entwickelt sich deutlich überdurchschnittlich. Für eine neue Küche geben die Deutschen immer mehr Geld aus – aus gutem Grund. Denn „Küche" ist kein separater Arbeitsraum mehr, sondern verschmilzt in Design und Formensprache mit dem Wohnraum und ist Ausdruck gehobener Lebensart.

Die Küche wird inszeniert mit edlen Materialien, selbst Alltagsgeräte werden stylish zum Hingucker. Die „Smart Kitchen" von heute wandelt sich zum offenen Mittelpunkt des Wohnens und prägt das gesamte Zuhause. Schließlich geht es in der Küche um Geschmack – und das im doppelten Sinn!

Die neueste Küchengeneration bietet noch mehr Funktionalität und außergewöhnliches Design – „Made in Germany". Sie wird zunehmend digitalisiert. Denn deutsche Küchengerätehersteller sind federführend im Bereich technischer Innovationen und funktionaler Gestaltung. Digitalisierung und Konnektivität setzen neue Maßstäbe für die Kücheneinrichtung. Die Geräte der Smart Kitchen 4.0 denken mit und lassen sich von jedem Ort außerhalb der Küche steuern. Wie weit ist die Lasagne im Ofen? Kann die Wäsche schon in den Trockner? Ist noch Milch im Kühlschrank? Oder braucht der Geschirrspüler neues Salz? Eine „intelligente" Küche behält mit Kameras und Sensoren alles im Blick und automatisiert alltägliche Aufgaben. Während Sie sich ganz auf andere Tätigkeiten konzentrieren. Oder einfach nur entspannen.

Die neuesten Trends und Innovationen zum Thema Küche wurden auf der IFA Berlin präsentiert. Die Messe gilt als wichtigster Schauplatz der Branche und ist eine der wenigen, die in diesem Jahr stattgefunden haben. MADE IN GERMANY hat sich umgesehen und zeigt auch darüber hinaus die interessantesten Neuheiten. Vielleicht ist ja auch noch etwas für den Weihnachts-Wunschzettel dabei!

„Bei der Vernetzung unserer Hausgeräte müssen der Mehrwert für die Menschen und die Erleichterung des Alltags klar im Fokus stehen."

Jens Grubert, Marketingleiter
Siemens Hausgeräte

Schicken Sie Rezepte direkt von der App an Ihren Backofen. Der Backofen schlägt die idealen Einstellwerte für das jeweilige Gericht vor, die ebenfalls per App an den Backofen übertragen werden können

Die Kamera im Kühlschrank. Wie wäre es, wenn Sie beim Einkaufen auf Ihrem Smartphone sehen könnten, welche Vorräte zur Neige gehen? Dank integrierter, vernetzter Kamera im Kühlschrank kein Problem

Intelligent und sauber. Der mittig in das Kochfeld integrierte Dunstabzug reguliert die Leistungsstufe vollautomatisch, sodass man sich ganz auf das Kochen konzentrieren kann

„BACKOFEN, ÖFFNE DICH!“

Wenn Sie den Auflauf zum Ofen tragen, der sich währenddessen auf Zuruf öffnet, ist das keine Zauberei: Hier ist ausgefeilte Technik von Siemens am Start. Das Unternehmen treibt die Vernetzung der Küchengeräte zur „Smart Kitchen“ kräftig voran

Weltweit setzt Siemens seit mehr als 165 Jahren neue Maßstäbe in Technologie, Innovation und Design. Als Nummer eins der deutschen Hausgerätemarken hat Siemens die Vernetzung im Haushalt schon vor Jahren zum Lebensstil erhoben. Denn dabei entstehen völlig neue Möglichkeiten der Haushaltsführung.

Die WLAN-fähigen Hausgeräte von Siemens fügen sich nahtlos in das Leben ein und überzeugen mit praktischen Features und sinnvollen Funktionen. Etwa beim Thema Backofen: Über Smartphone, Tablet oder via Lautsprecher kann man sich direkt mit dem Garraum verbinden und ihn per Fingertipp oder Sprachsteuerung bedienen. Während man noch einmal kurz einkaufen geht, letzte Vorbereitungen bis zum Eintreffen der Gäste trifft oder schon bequem beim Aperitif auf dem Sofa sitzt, ist das Essen im Ofen jederzeit unter Kontrolle. Von überall außerhalb der Küche lassen sich die Garvorgänge überwachen, die Programme starten, unterbrechen oder wechseln.

Die Finger voller Kuchenteig und das schwere Backblech in beiden Händen: Wie schön wäre es da, wenn sich die Backofentür auf Zuruf öffnen ließe! Bei Siemens Hausgeräte wird dieser Wunsch nun Wirklichkeit. Auf der IFA zeigte die Marke **den ersten Backofen, dessen Tür durch Sprachsteuerung geöffnet werden kann** – ohne dass der Anwender auch nur einen Finger rühren müsste.

Die Entwicklungen zur Smart Kitchen und der damit verbundene Mehrwert werden in den kommenden Jahren weiter zunehmen, erklärt Jens Grubert, Marketingleiter Siemens Hausgeräte: „Künstliche Intelligenz ist für Siemens Hausgeräte ein sehr wichtiges Thema – der nächste Schritt der Digitalisierung und Vernetzung, an dem wir intensiv arbeiten. Denn smarte, vernetzte Hausgeräte unterstützen bei der Hausarbeit und schaffen Mehrwerte, die im Alltag enorme Erleichterungen bieten.“

„Ein offener Grundriss prägt immer mehr Wohnräume. Da wächst der Anspruch an das harmonische Miteinander von Möbeln und Geräten."

Ralf Grobleben,
Leiter NEFF Design

Ausfahrbar. Der neue Dunstabzug präsentiert sich fast unsichtbar, bis er gebraucht wird. Dann allerdings zeigt er sein stilvolles Design und entfaltet leise seine ganze Leistung.

Bis ins Detail. Auch die SeamlessCombination® Backöfen und die Kaffeemaschine integrieren sich harmonisch in das neue Farbkonzept ‚Graphite-Grey' der NEFF Collection.

EmotionLight: Via Home-Connect-App können unzählige Farbnuancen ausgewählt werden. So wird die Beleuchtung nach Wunsch zum coolen Hingucker oder zum dezenten Stimmungsmacher.

PARTNER FÜR KREATIVE KÖCHE

Seit jeher verfolgt NEFF bei der Entwicklung seiner Hausgeräte ein Ziel: Menschen mit innovativer Technik, unverwechselbarem Design und kreativen Ideen zu begeistern und zu unterstützen. Hausgeräte von NEFF sind deshalb so viel mehr als Hausgeräte!

Stark in der Leistung, neu im Design ist die NEFF Collection in Graphite-Grey. Die Linie interpretiert Stilgefühl und Sinn für Details auf neue, moderne Weise. Kurz: Grau ist das neue Weiß. Backöfen und Kompaktgeräte, Wärmeschubladen, Einbau-Kaffeevollautomat und Schrägessen bilden eine stimmige optische Einheit: Ihre Lisenen, Blenden und Griffe sind in einem dunklen Graphit-Ton gestaltet – passend zum aktuellen Wohntrend, bei dem die unterschiedlichsten Grautöne elegantes Understatement verbreiten

Auch NEFF-Geräte wirken durch das dunkle Grau noch einen Hauch geheimnisvoller und attraktiver. Damit erfüllen sie hervorragend den Wunsch nach möglichst weitgehender Harmonie zwischen Küchenfronten und Geräten. Zudem ist das dunkle Grau so neutral und vielseitig, dass es praktisch in jede Küche passt – ähnlich wie der Küchenklassiker Weiß – dabei bringt es aber deutlich mehr Tiefe und Charakter ins Spiel.

Während sich die NEFF Collection äußerlich neu präsentiert, können Fans innerer Werte beruhigt sein: Die ikonischen Ausstattungsmerkmale, für die NEFF so berühmt ist, bleiben. Die Slide&Hide®-Tür ist ein echter Klassiker und auch bei den Backöfen in Graphite-Grey state of the art. Ebenso der mitdrehende Griff u d die voll versenkbare Tür.

Gerade hat NEFF ein besonders (ein-)leuchtendes Beispiel für anspruchsvolles Küchendesign entwickelt: den ersten ausfahrbaren Dunstabzug aus Glas. Wer sich zwischen spektakulärem Design und perfekter Integration in die Küchenumgebung nicht entscheiden kann, liegt damit genau richtig.

Wird der Abzug nicht gebraucht, bleibt er unsichtbar. Ist er hingegen in Aktion, sorgt er kraftvoll, aber leise für gute Luft. Dank der Sensorfunktion fährt die vorher verborgene Scheibe des Dunstabzugs mit Einschalten des Kochfeldes automatisch nach oben. Ein spezielles Lichtkonzept kreiert dabei eine individuelle Wohlfühl-Atmosphäre.

CookAssist und TempControl. Das smarte Assistenzsystem sorgt in Verbindung mit einem KM 7000 Induktionskochfeld dafür, dass auch anspruchsvolle Zutaten spielend leicht gelingen

Einfach Schritt für Schritt. Die App führt auf dem Smartphone oder Tablet durch den gesamten Bratprozess

Doppelventuri-Verfahren. Die zweifache Dampfzugabe der CM6 Kaffeevollautomaten ermöglicht doppeltes Aufschäumen und erzeugt einen besonders feinporigen Milchschaum

„Bei Miele entwickeln wir unsere Geräte beständig weiter. Ein im vergangenen Jahr erworbener Backofen kann nach einem Software-Update mehr als im Neuzustand."

Peter Hübinger, Leiter des Bereichs Smart Home der Miele & Cie. KG

GELINGGARANTIE MIT UPDATE

Vom perfekten Steak bis zum feinporigen Milchschaum für den Cappuccino: Miele bietet neue Features für das gelingsichere Zubereiten von anspruchsvollen Rezepten und Lifestyle-Spezialitäten

Unsere Kochkultur wandelt sich rasant, und die Digitalisierung eröffnet faszinierende Möglichkeiten für mehr Inspiration und Genuss beim Kochen. Miele als weltweit führender Anbieter von Premium-Hausgeräten präsentierte auf der IFA 2020 neue Highlights, die das Kocherlebnis noch unkomplizierter machen.

Eine große Hilfe sind Assistenzsysteme für die Küche. Mit CookAssist macht Miele beispielsweise das Braten auf den aktuellen KM 7000 Induktionskochfeldern so leicht und sicher wie nie. **Die App führt Schritt für Schritt durch den gesamten Bratprozess.** So gelingen raffini te Rezepte und anspruchsvolle Klassiker wie Steak, Lachsfilet oder Blaubeer-Pancakes ohne jede Vorkenntnis. Nachregulieren der Temperatur oder Anbrennen sind damit Vergangenheit. **Noch im Test, aber bald schon Wirklichkeit ist Smart Food ID: Im Backofen erkennt eine hochauflösende Kamera, welche Speise Sie gerade zubereiten möchten. Die passenden Einstellungen liefert der Ofen gleich mit.**

Wer perfekten Kaffeegenuss schätzt, der weiß: Beim Cappuccino sind nicht nur die Qualität der Bohnen und die Crema entscheidend – auch auf den Milchschaum kommt es an. Hier setzt der CM6 MilkPerfection neue Maßstäbe. Denn dank zweifacher Dampfzugabe ist nun ein doppeltes Aufschäumen möglich. Dieses sogenannte Doppelventuri-Verfahren erhöht nicht nur die Temperatur des Milchschaums, sondern sorgt zugleich für eine besonders feinporige Textur. Die CM6-Serie ist vernetzungsfähig. **Speziell für Espresso-Fans bietet die Miele-App einen Barista-Assistenten. Auch hier wird der Nutzer Schritt für Schritt zum perfekten Ergebnis geführt.**

Miele entwickelt seine Geräte ständig weiter. Die Kunden profitieren davon, indem sie neue Anwendungen aus dem Netz laden können. Praktisch heißt das: Ein im vergangenen Jahr erworbener Backofen kann nach einem Software-Update mehr als im Neuzustand.

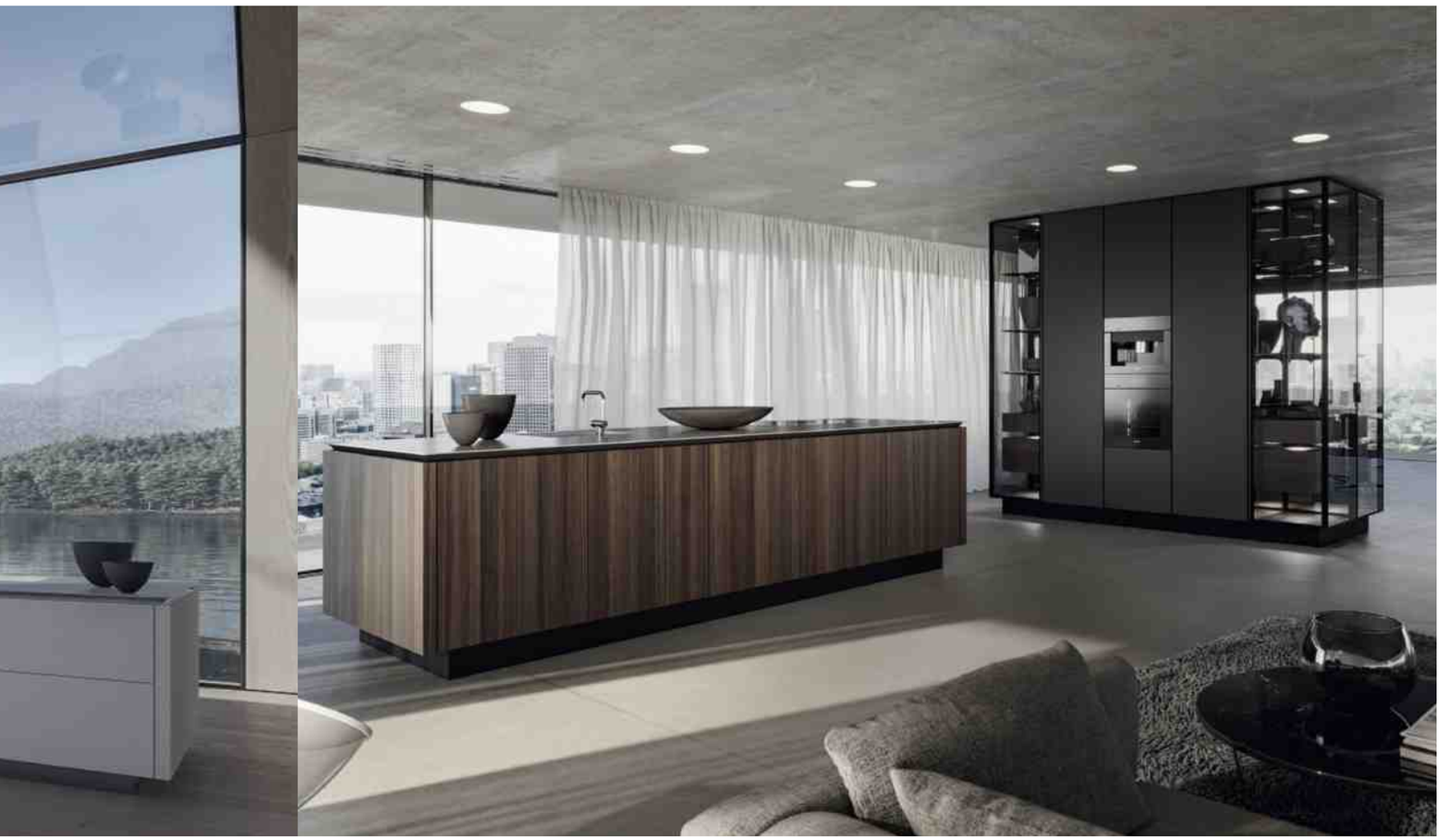
„Jede unserer Stilwelten PURE, URBAN und CLASSIC präsentiert einen eigenständigen Lebens- und Einrichtungsstil: Qualität auf höchstem Niveau und zeitlose Eleganz – ‚Made in Germany'."

Jörg Overlack, Leitung Markenkommunikation/PR SieMatic

Gestaltung wird schwerelos. Die unglaubliche Leichtigkeit der neuen SieMatic SLX PURE fi det ihren besonderen Ausdruck in den luxuriösen Glasvitrinen. Die an der Rückwand eingehängten Auszüge scheinen dabei zu schweben

Fließender Übergang. Wo hört die Küche auf, wo fängt der Wohnraum an? SieMatic schafft mit einzigartigen Architekturkonzepten ein neues Raumerlebnis

Funktionales Design. Ikonische Griffmulde und fein strukturierte Griffl ste mit individuell steuerbarer Lichtleiste



GRIFFLOS GLÜCKLICH

Seit der Markteinführung 2019 erzielt die SieMatic SLX internationale Erfolge und überzeugt Designjurys, Architekten und Endkunden gleichermaßen. Das Küchenkonzept mit der ikonischen Griffmulde ist mittlerweile mehrfach preisgekrönt

Bisher konnte die SieMatic SLX bereits drei hochkarätige Designpreise gewinnen: den ICONIC AWARD 2020: Innovative Interior als „Best of Best", den iF Design Award 2020 und den Red Dot Design Award 2020. Und sie ist frisch für den German Design Award 2021 nominiert. Bei den Design Awards überzeugte die neue Interpretation der griffl en Küche vor allem mit ihren klaren Linien und feinen Proportionen in nur 6,5 Millimetern.

Markanteste Merkmale der SieMatic SLX sind die völlig neu konzipierte, ikonische Griffmulde und die fein strukturierte Griffleiste mit dezent integrierter und individuell steuerbarer Lichtleiste. Umlaufend in einer Kücheninsel eingesetzt, verstärken sie im Zusammenspiel mit den Lichtakzenten den schwebenden Charakter der Arbeitsplatte. Aber auch in Hoch- und Unterschränken, vertikal wie horizontal, betonen sie die elegante Linienführung und erzeugen eine zur Tageszeit oder Stimmung passende Atmosphäre. Die dazugehörigen Glasvitrinen zitieren die feinen Proportionen der SLX, führen die metallischen Oberflächen, Hölzer und Lacke fort und verleihen zusätzlich Leichtigkeit – mit scheinbar schwerelosen Auszügen sowie transparenten Türen und Seiten.

Dem Design liegt eine immense Planungsvariabilität zugrunde. Ob ruhige nordische Architektur in minimalistischen Weißtönen oder kontrastreiches, ausdrucksstarkes Spiel aus warmen Holztönen und kühlem Edelstahl: Die Gestaltung lässt keine Wünsche offen.

Mit ihrer klaren Linienführung und dem großen Varianten-, Material- und Farbspektrum meistert die SieMatic SLX jede architektonische Herausforderung und wird ihrer Rolle als Mittelpunkt des Wohnraums gerecht. **SieMatic bietet vielfältige Raumplanungskonzepte für die Küche in drei Stilwelten an: PURE, URBAN und CLASSIC machen die Küche zu einem individuellen Ort des Genießens und der Begegnung.**

„Unsere neuen Geschirrspüler sind alle internetfähig. Damit können Sie Ihr Gerät noch besser auf Ihre individuellen Gewohnheiten ausrichten."

Volker Klodwig, Executive Vice President Sales der BSH Hausgeräte GmbH

Am Puls der Zeit. Mit vier Geschwindigkeitsstufen und Pulsfunktion ist die kompakte Küchenmaschine der MUM Serie 2 das perfekte Ensteigermodell für angehende Hobbyköche

Das sagt alles. Durch das klare Design des mehrfarbigen TFT-Displays sind Sie schnell und übersichtlich über Programme und optimale Nutzung Ihres Geschirrspülers informiert

Für die Crème de la Crème. Dank ProEdge-Klingen aus rostfreiem Edelstahl und der 3D Dynamic Flow Booster-Linien zaubert der Powermixer eine besonders cremige Textur

Indoor Gardening. Smart Grow Life ist die neue Lifestyle-Variante des Kräutergartens. Ein echter Blickfang mit vollautomatischem Beleuchtungs- und Bewässerungssystem für stressfreien Anbau

CLEVER & SMART

Bei Bosch stehen traditionell die Bedürfnisse und Wünsche der Kund*innen im Mittelpunkt. Klar, dass auch die jüngsten Innovationen darauf ausgerichtet sind, mit Leichtigkeit und Freude die Herausforderungen des Alltags zu meistern

Bosch ist Europas führender Hausgerätehersteller, der Name steht weltweit für herausragende Qualität und Verlässlichkeit. Die Produkte orientieren sich ausschließlich an den realen Bedürfnissen moderner Haushalte. Ganz nach dem Motto: „Technik fürs Leben" hatte Bosch auf der diesjährigen IFA eine ganze Menge zu bieten.

Beispielsweise die neue Generation der Geschirrspüler: Jedes Gerät ist internetfähig. So lassen sich Einstellungen speichern und mit einem Fingertipp vom Sofa aus über die App aktivieren und in Kombination mit Home Connect, Alexa oder Google Home sogar mit der Stimme steuern.

Der Fokus der neuen Baureihe liegt neben der Vernetzung auch auf Nachhaltigkeit, Leistung und größtmöglicher Flexibilität. **Die Trockenergebnisse sind selbst bei Kunststoffteilen dank des Einsatzes des Minerals Zeolith hervorragend. Dieser Perfect-Dry-Prozess ist sowohl energiesparend als auch wirkungsvoll.** Ein dritter Korb bietet zudem 25 Prozent mehr Stellfläche. Komfortabler war Geschirrspülen noch nie.

Auch bei den Zubereitungsfunktionen gibt es Verbesserungen: Nach dem starken Start der multifunktionalen Küchenmaschine Cookit bietet sie immer mehr Freiheit und Flexibilität beim Kochen frischer Mahlzeiten. **Cookit hat in kürzester Zeit bereits Karriere in den sozialen Medien gemacht. Fans inspirieren sich online gegenseitig mit Ideen und Rezepten.** Dank der Home Connect App wächst die Datenbank der bereits verfügbaren Rezepte ständig. Gerade ist unter simply-yummy.de ein eigener Cookit-Bereich mit vielen neuen Rezepten entstanden.

Grow the Wow – ein besonderes Lifestyle-Highlight bietet Bosch mit dem intelligenten Indoor-Gardening-System SmartGrow Life. Damit hält ein Stück Natur stylishen Einzug in den Wohnraum. Ohne viel Pfle e zu beanspruchen, gedeihen die frischen Kräuter gewissermaßen gleich neben dem Teller.

Alles im Blick. Einen Beitrag gegen die Verschwendung von Lebensmitteln setzen die beleuchteten BioFresh-Fächer des Monolith. So behalten Sie jederzeit den Überblick!

Ein Wisch genügt. Fortschrittlichste Kältetechnologie trifft benutzerfreundliche Anwendung: die intuitive, elektronische Touch-Steuerung mit Swipe-Display

Kühlen auf MyStyle-Art. Individuell bedruckt oder mit einer auf Sie abgestimmten Ausstattungsvariante – mit MyStyle werden Sie zum Gestalter

„Mit der Erweiterung unserer exklusiven Monolith Reihe können Weinliebhaber ihren Vorrat nicht nur optimal lagern und effizient kühlen, sondern auch stilvoll präsentieren."

Steffen Nagel, Geschäftsführer Sales & Marketing, Liebherr-Hausgeräte GmbH

DAS PERFEKTE FRISCHE-ERLEBNIS!

Es herrscht Premierenstimmung: Nach einer intensiven Entwicklungsphase präsentiert Liebherr mit der Produktlinie „Fully Integrated" die brandneue Generation von Einbau Kühl- und Gefriergeräten

Liebherr ist einer der führenden Hersteller von Kühl- und Gefriergeräten der Premiumklasse. Das familiengeführte Unternehmen steht seit über 60 Jahren für überragende Qualität, zeitloses Design und einzigartige Innovationen. Weltweit hat Liebherr die umfassendste Produktpalette im Bereich Kühlen und Gefrieren.

Neben dem perfekten Frischeerlebnis geben Individualität und Hochwertigkeit bei der Wahl des richtigen Kühl- und Gefriergeräts den Ausschlag. Besonderes Augenmerk wurde bei der Entwicklung der neuen Generation von Einbaugeräten auf Zukunft - fähigkeit und Nachhaltigkeit gelegt. Sie arbeiten zum Beispiel nicht nur sehr energieeffizi t, sondern tragen auch dazu bei, dass Nahrungsmittel länger frisch bleiben. **Dafür sorgt beispielsweise die „HydroBreeze"-Funktion einiger Modelle, bei der die Lebensmittel mit einem Kältenebel einen Extra-Kick Frische bekommen. Optischer Wow-Effekt inklusive!**

Für optimale Übersicht und einfachen Zugriff auf die Lebensmittel: **„OpenStage"-Schubfächer, die sich nach dem Prinzip eines Apothekerschranks herausziehen lassen.** Sie sind sowohl ästhetisch wie funktionell zukunfts eisend und bieten beste Voraussetzungen, um den Platz gut auszunutzen und wirklich nichts zu übersehen, was sonst vielleicht verderben könnte.

Flexible Highlights und neue Maßstäbe bei der Aufb wahrung von frischen Lebensmitteln setzt der Monolith. Jeder Monolith ist mit einem FlexSystem ausgestattet. Dieses benutzerfreundliche Organisationssystem sortiert die eingelagerten Lebensmittel ganz flexibel im bevorzugten BioFresh-Fach. Die richtigen Highlights setzt dabei Infin tyBeam: Dank der LED-Beleuchtung erstrahlen alle BioFresh-Schubfächer in hellem Licht – auch im geschlossenen Zustand. Somit sorgen die beiden Details jederzeit für den perfekten Überblick.

STARKE MEDIEN

Wir sind Content Creator, Markenentwickler und Performance-Skalierer.

falkemedia

Medien mit Leidenschaft

KUNDEN-NEWSLETTER
Wir erstellen und versenden Ihren Newsletter an eigene DSGVO konforme Adressbestände.

VIDEOPRODUKTION
Wir konzipieren und produzieren Ihre Video- und/oder Foto-Formate entsprechend der neuesten Erkenntnisse und der Kanal-Wirksamkeit. Natürlich mit SEO Logik und Ihrem Budget entsprechend.

Beispiele unter:
www.foodio-productions.de

CROSSMEDIA GESAMT-LÖSUNGEN

Unser Medienhaus bietet neben den Premium-FOOD-Printmedien auch umfangreiche digitale Lösungen für Ihre Zielgruppen an. Mit unserem eigenen Filmstudio, dem eigenen Social-Media Team sowie State-Of-The-Art APP Programmierern bieten wir Komplettlösungen aus einer Hand.

Mit unserer 390° Content Performance Agentur helfen wir Marken und Händlern, ihre Produkte effektiv, effizient und emotional an ihr Publikum zu vermitteln. Nutzen Sie unsere Infrastruktur und unsere Ideen für Ihr perfekt zusammengestelltes Werbemenü.

ALLES AUS EINER HAND
390° steht für performantes Content Marketing. Unser Konzeptionsprozess richtet sich nach der Customer Journey des Endkonsumenten und folgt dabei einem komplett datengetriebenen Narrativ – bei höchstem Anspruch an die Ästhetik während der Kreation.

KONTAKT falkemedia GmbH & Co. KG | An der Halle 400 # | 24143 Kiel | www.falkemedia.de | Tel. +49 (0)431 / 200 766 00

„Unser neuer MultiQuick 9 ist so leistungsfähig und vielseitig wie nie zuvor. Das Flaggschiff unter den Stabmixern für buchstäblich feinste Ergebnisse."

Hwa-Youl Kim, Brand Managerin
Braun Household

EINE, DIE EINFACH ALLES KANN

Das Zuhause wird derzeit als Oase im Alltag ganz besonders geschätzt. Für die Traditionsmarke Braun ist es ein Leichtes, dafür mit neuen Produkten ganz besondere Wohlfühlerlebnisse beizusteuern

Kreative Küchenprojekte in kulinarische Genüsse zu verwandeln gelingt mit der neuesten Generation des Premium-Stabmixers von Braun ganz einfach. Ob Smoothie, Suppe oder griechischer Salat: Wer gutes Essen liebt und in der Küche gerne experimentiert, bekommt mit dem MultiQuick 9 das passende Kreativwerkzeug an die Hand. **Es wurde für Liebhaber abwechslungsreicher Ernährung designt, die mit einem einzigen Stabmixer vielen kulinarischen Situationen gewachsen sein wollen.**

Die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten verdankt der MultiQuick 9 einem noch stärkeren Motor, drei Verarbeitungsgeschwindigkeiten und dem weltweit größten Zubehörsystem. **Foodies können damit praktisch alle gewünschten Zutaten hacken, raspeln, in dünne oder dicke Scheiben schneiden und sogar zu Teig verkneten.**

Die neue Geschwindigkeitssteuerung der Imode-Technologie erleichtert dabei die präzise Zubereitung durch drei wählbare Modi.

Kraftpaket. Der neue Braun Stabmixer knackt jede Nuss und verfügt über das weltweit größte Zubehör-System

„Für das Gütesiegel ‚Made in Germany' spielen unsere Standorte in Deutschland eine wichtige Rolle. Alle unsere Produkte werden an unserem Hauptsitz in Geislingen designt, entwickelt und getestet. So setzt WMF mit innovativen Produkten immer wieder erfolgreich Maßstäbe."

Kilian Manninger, President Consumer BU, WMF Group GmbH

Neues Dream-Team. Hier bringt die Fritteuse den Pommes-Schneider gleich mit! Ganz getreu dem Motto der WMF KÜCHENminis „Kleines kann Großes" vereint sie starke Leistung mit kompakten Abmessungen und einer Vielzahl praktischer Funktionen

Mix on the go. Der erste tragbare WMF Mixer versorgt Foodies auch unterwegs mit gesunden Smoothies. Und der Kleine hat es in sich: Ein effizi ter Lithium-Ionen-Akku erreicht bis zu 20.000 Umdrehungen pro Minute – für perfekte Mixergebnisse in nur 40 Sekunden

Design Statement. Das Besteck WMF Kineo verbindet symmetrische und asymmetrische Linien zu einem harmonischen Erlebnis für Augen und Hände

Extra scharf. Hochwertiger Spezialklingenstahl und die Performance Cut Technologie verleihen den WMF Kineo Messern ihre außergewöhnliche Schärfe

MINI-KÜCHENHELFER GANZ GROSS

Nachwuchs bei den beliebten WMF-Familien Kineo und KÜCHENminis sowie bei den Schnelltöpfen: Mit neuen Produkten setzt WMF Maßstäbe in Design, Material und Funktionalität. Wie schon seit 165 Jahren

Inspiriert von moderner Architektur und skandinavischer Klarheit, **das ist die Design-Sprache der noch jungen Produktfamilie WMF Kineo.** Sie steht für die Schönheit der Gegensätze und folgt, wie alle WMF Produkte, den vier „Premium Design Principles" des Unternehmens: „Holistic Design", „Authentic Design", „Thought through Detail" und „Design Icons".

Das **Besteckset WMF Kineo** besticht mit einer ausgewogenen Balance und bewusst eingesetzten dynamisierenden Details, die zu einer sinnlichen Spannung führen. Es liegt, genau wie die **Messerserie WMF Kineo,** ergonomisch perfekt in der Hand. **Der WMF Kineo Wasserkocher strahlt mit seinem eleganten Gehäuse aus Cromargan® und der ikonischen 70-Grad-Schräge eine raffi erte, zugleich kühne und moderne Ästhetik aus.** Darüber hinaus verbindet sich auch hier hochwertiges Design mit innovativer Funktionalität.

Platzsparend, praktisch, unkompliziert – so präsentiert sich die Produktfamilie der WMF KÜCHENminis. Sie sind leistungsstark wie Große und fi den doch in jeder noch so kleinen Küche Platz. Die perfekten Begleiter (nicht nur) für Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte, die auch helfen, den Verbrauch wertvoller Ressourcen sowie von Energie zu verringern. Neueste Familienmitglieder: eine leistungsstarke Fritteuse mit integriertem Kartoffel-Schneider und ein Mixer für unterwegs. **Ob für zu Hause oder to go: Zusammen sorgen die Minis für eine abwechslungsreiche Ernährung.**

Ebenfalls energieeffi ent und aus einem ganz besonderen Material: die Fusiontec Schnelltöpfe. Das sehr widerstandsfähige Fusiontec wird in einem aufwendigen Verfahren hergestellt, bei dem mineralische Schichten in verschiedenen Brennvorgängen bei extrem hohen Temperaturen zu einem einzigartigen Material verschmolzen werden. Deshalb gewährt WMF auch 30 Jahre Garantie auf die inneren und äußeren Oberflächen.

DAS GEHEIMNIS EINES STARKEN IMMUNSYSTEMS

Seit der Coronakrise ist das Bewusstsein für gute Ernährung gewachsen. Denn es gibt kaum etwas, was die Widerstandskräfte so effektiv und garantiert frei von unerwünschten Nebenwirkungen stärkt wie ausgewogenes Essen.

Wie das funktioniert und was dabei wichtig ist, erklären die Ernährungs-Docs **Matthias Riedl, Anne Fleck, Jörn Klasen und Silja Schäfer** im Interview zu ihrem aktuellen Buch „So stärken Sie Ihr Immunsystem“

Foto: Claudia Timmann

Interview **Stephan Strauss**

Was genau bezeichnet eigentlich der Begriff Immunsystem?

Silja Schäfer: Dabei handelt es sich um ein komplexes Netzwerk aus Organen, Zellen und Molekülen, die verhindern, dass Erreger in den Körper eindringen. Sind die Widerstandskräfte stark, werden wir seltener krank, beziehungsweise Krankheiten verlaufen milder. Ein fittes Immunsystem schützt vor Ansteckung und erhöht die Heilungschancen.

Jörn Klasen: Der Darm ist ein besonders schlagkräftiges Organ gegen Infekte. Seine Bedeutung ist in den letzten Jahren immer besser erforscht worden. Hier sitzen etwa 70 Prozent aller Immunzellen. Wir wissen inzwischen, dass ein gesundes Mikrobiom, also die Vielfalt aller Darmbakterien, das Immunsystem leistungsfähiger macht.

Anne Fleck: Auch Husten unterstützt das Immunsystem. Er ist dabei keine eigenständige Erkrankung, sondern ein natürlicher Schutzreflex, um remdkörper mit Wucht loszuwerden. Husten tritt vor allem dann auf, wenn die Flimmerhärchen vorgeschädigt sind. Häufig rifft das Raucher*innen, aber auch Menschen mit Atemwegserkrankungen.

Wie sieht eine abwehrstärkende Ernährung aus?

Anne Fleck: In erster Linie pflanzlich, bunt und gesund. Essen Sie vor allem frisches Gemüse und Obst, während Sie Fast Food, Fertiggerichte und andere verarbeitete Lebensmittel meiden sollten. Reduzieren Sie gegebenenfalls Ihren Fleischkonsum. Einmal in der Woche ist genug. Auch Zucker und Alkohol sollten Sie nur in kleinen Mengen genießen.

Silja Schäfer: Gemüse, Obst, Kräuter, Gewürze, Nüsse und Vollkornprodukte enthalten sekundäre Pflanzenstoffe, die den Pflanzen als Abwehr-, Duft-, arb- und Geschmacksstoffe dienen. Wenn wir pflanzliche Lebensmittel essen, nehmen

„INFEKTIONEN WIE COVID-19 KÖNNEN AUCH BEI JUNGEN MENSCHEN SCHWER VERLAUFEN“

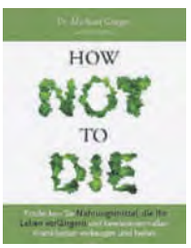
Die Ernährungs-Docs:
SO STÄRKEN SIE IHR IMMUNSYSTEM
ZS Verlag, 160 Seiten, Hardcover
19,99 €
ISBN 978 3 96584 088 1

Topseller Gesundheit und Fitness

Bas Kast:
DER ERNÄHRUNGS-KOMPASS
C. Bertelsmann
320 Seiten, Hardcover
20,– €
ISBN 978 3 57010 319 7

Franziska Rubin:
HEILEN MIT LEBENS MITTELN
ZS Verlag
224 Seiten, Hardcover
24,99 €
ISBN 978 3 89883 947 1

Die Ernährungs-Docs:
ZUCKERFREI GESÜNDER LEBEN
ZS Verlag
160 Seiten, Hardcover
19,99 €
ISBN 978 3 96584 003 4



Michael Greger,
Gene Stone:
HOW NOT TO DIE
Unimedica
512 Seiten, Hardcover
24,80 €
ISBN 978 3 946566 12 0

Dr. Hans Haltmeier:
APOTHEKEN UMSCHAU: GESUNDE ERNÄHRUNG
Wort & Bild Verlag
224 Seiten, Hardcover
19,99 €
ISBN 978 3 927216 52 5

wir diesen wichtigen Schutz gleich mit auf und stärken die Abwehrzellen.

Matthias Riedl: Untersuchungen haben gezeigt, dass vor allem Fast Food auf den Körper wie eine Infektionskrankheit wirkt. Unser Immunsystem empfi det leere Kohlenhydrate in Kombination mit ungesundem Fett als Angriff, vor dem es den Organismus schützen muss.

Wer ist besonders gefährdet?

Matthias Riedl: In erster Linie trifft es ältere und chronisch kranke Menschen. Das hat sich auch in der Coronakrise gezeigt. Wer bereits durch eine Krankheit geschwächt ist, wird leichter Opfer von Viren und Bakterien.

Anne Fleck: Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes, Atemwegserkrankungen wie Asthma oder COPD erhöhen das Risiko. Da sie im Alter häufi er auftreten als in jungen Jahren, gehören Senioren zur am meisten gefährdeten Gruppe.

Silja Schäfer: Das heißt aber nicht, dass Jüngere automatisch geschützt sind. Wir dürfen nicht vergessen, dass etwa 45 Prozent aller Deutschen bereits mit 45 Jahren chronisch krank sind. Infektionen wie Covid-19 können auch bei jungen und gesunden Menschen schwer oder sogar tödlich verlaufen.

Jörn Klasen: Nicht zu vergessen: Auch bestimmte Medikamente wie zum Beispiel Immunsuppressiva können die körpereigene Abwehr schwächen. Antibiotika haben einen negativen Einfluss auf die Darmfl ra. Solche Medikamente lassen sich leider nicht einfach vermeiden, aber die Patient*innen müssen sich dessen bewusst sein.

Inwiefern spielen die Selbstheilungskräfte eine Rolle?

Matthias Riedl: Wer seine Widerstandskraft stärken will, sollte auch auf die Schlafqualität und auf einen festen Lebensrhythmus mit täglich sechs bis acht Stunden Nachtruhe achten. Es ist bekannt, dass sich zum Beispiel das Mikrobiom ungünstig verändert, wenn man unregelmäßig schläft

„EIN FITTES IMMUNSYSTEM SCHÜTZT VOR ANSTECKUNG UND ERHÖHT DIE HEILUNGSCHANCEN“

Jörn Klasen: Auch das Sonnenlicht spielt eine wichtige Rolle. Bei zu wenig Sonne kommt es leicht zu einem Vitamin-D-Mangel, der die Abwehr schwächt. Ältere, kranke und lichtempfi dliche Menschen, die nicht viel nach draußen kommen, sollten Vitamin D eventuell als Nahrungsergänzungsmittel nehmen.

Silja Schäfer: Bewegung hält das Immunsystem jung und fit. Wer Sport treibt, hat weniger entzündungsfördernde Botenstoffe im Körper, einen niedrigeren Blutzuckerspiegel und leidet seltener unter Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Depressionen. 150 bis 300 Minuten körperliche Aktivitäten pro Woche reichen als Fitmacher fürs Immunsystem aus.

Spannende Neuerscheinungen

Rüdiger Dahlke:
PEACE FOOD: Wie der Verzicht auf Fleisch und Milch Körper und Seele heilt
Gräfe und Unzer
336 Seiten, Hardcover
19,90 €
ISBN 978 3 83382 286 5

Matthias Riedl:
MEIN WEG ZUR GESUNDEN ERNÄHRUNG
ZS Verlag
256 Seiten, Hardcover
22,99 €
ISBN 978 3 96584 075 1

Patrick Ittrich:
DIE RICHTIGE ENTSCHEIDUNG
Edel Books
224 Seiten, Klappenbroschur
€ 18,95
ISBN 978 3 8419 0704 2

3 Fragen an … Patrick Ittrich

DER SCHWIERIGSTE JOB IM FUSSBALL-BUSINESS

Das Amt des Unparteiischen wird immer anspruchsvoller und komplexer. Bundesliga- und DFB-Schiedsrichter Patrick Ittrich berichtet, wie er mit den neuen Herausforderungen umgeht

Herr Ittrich, seit 2003 sind Sie DFB-Schiedsrichter. Seit 2016 pfeifen Sie in der 1. Bundesliga. Wie kam es zu Ihrer ersten großen Entscheidung – nämlich der, Schiedsrichter zu werden?

Eigentlich war es eine kleine Entscheidung: Zwei Freunde aus der Mannschaft in Hamburg-Mümmelmannsberg waren bereits ein Jahr Schiedsrichter und überredeten mich, ebenfalls den Schiedsrichterschein zu machen. Ich wollte eigentlich gar nicht. Dann erzählten sie mir, wie viel Spaß es macht und dass es echt cool sei. Außerdem würde man zum HSV und St. Pauli mit dem Schiri-Schein gratis ins Stadion kommen. Am Ende machte ich den Schein. So wurde aus einer kleinen eine große Entscheidung.

Schiedsrichter zu sein – ist das Beruf oder Berufung? Was macht für Sie die Faszination dieses Jobs aus?

Zunächst Berufung. Dann beides. Leider ist diese Frage nicht so einfach in einem Satz zu beantworten. Unter anderem deswegen schreibe ich ja das Buch. Viele fragen mich: „Wie kannst du das nur machen?“ Ich antworte immer: „Weil es mir Spaß macht!“ Und das meine ich auch so.

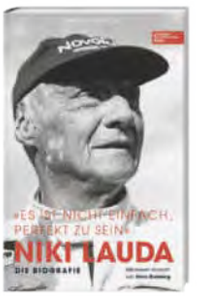
Ihr Berufsstand steht medial sehr im Fokus aufgrund der zunehmenden Gewalt gegen Schiedsrichter – wollen Sie mit Ihrem Buch auch die Sichtbarkeit von Referees erhöhen, die oft als Buhmänner für Fan-Frust herhalten müssen?

Wir als Schiedsrichter sagen ja gerne, dass wir dann besonders zufrieden sind, wenn wir im Spiel nicht auff llen. Dem ist auch weiterhin so. Jedoch werden einige meiner Kollegen Opfer von verbaler und körperlicher Gewalt. Das muss aufhören! Die sozialen Medien machen es sichtbar. Vielleicht kann ich mit dem Buch den Schiedsrichter als Menschen näherbringen, sodass Referees in jeder Spielklasse beim Betreten des Platzes mit einem „Hallo! Schön, dass Sie heute hier sind!“ begrüßt werden.

Topseller Sport

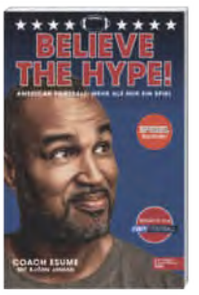
Thomas Pletzinger:
THE GREAT NOWITZKI
Kiepenheuer & Witsch
512 Seiten, Hardcover
€ 26,–
ISBN 978 3 46204 732 5

Stefan Kretzschmar:
HÖLLELUJA! WARUM HANDBALL DER ABSOLUTE WAHNSINN IST
Edel Books
320 Seiten,
Klappenbroschur
€ 19,95
ISBN 978 3 8419 0645 8



Maurice Hamilton:
NIKI LAUDA. DIE BIOGRAFIE
Edel Books
400 Seiten, Hardcover
€ 24,95
ISBN 978 3 8419 0725 7

Raphael Honigstein:
„ICH MAG, WENN'S KRACHT“: JÜRGEN KLOPP. DIE BIOGRAPHIE
Ullstein Verlag
368 Seiten, Taschenbuch
€ 11,–
ISBN 978 3 54837 784 1



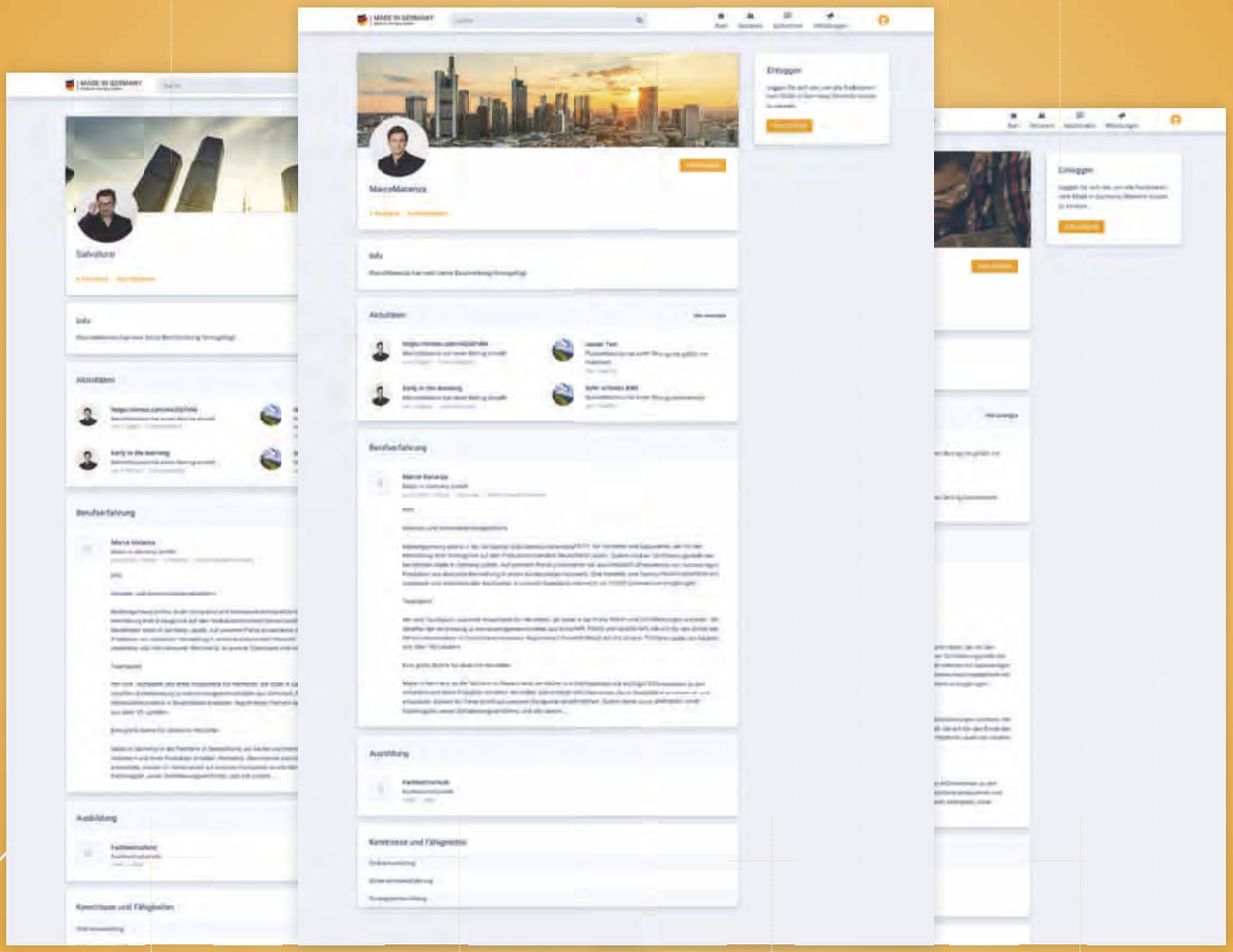
Patrick Esume:
BELIEVE THE HYPE! AMERICAN FOOTBALL: MEHR ALS NUR EIN SPIEL
Edel Books
272 Seiten, Klappenbroschur
€ 19,95
ISBN 978 3 8419 0555 0

GERMANDOO

SOCIAL NETWORK MADE IN GERMANY

Made in Germany
SPOTLIGHT

Designed/Engineered in Germany
ADDITIVE



Social Media
PLATTFORM

Deutschland
JOBPORTAL

Marktplatz
INTEGRATION

Vergrößerte Zielgruppe
MULTITARGET

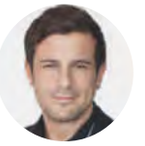
GERMANDOO.COM | **RELEASE JAN. 2021**

IMPRESSUM

Made in Germany

Publisherin / Mitglied der Geschäftsleitung
Frauke Eckert

Herausgeber
Kassian A. Goukassian (V.i.S.d.P.)



Founder / Gründer Made in Germany GmbH
Marco Matanza

Textchef
Thomas Röbke

Autorin
Dr. Stefanie Maeck

Autorin
Friederike Schön

Autorin
Andrea Seegelke

Autorin
Tanja Breukelchen

Autorin
Uschka Pittroff

Grafik Design
Holger Liedtke

Business Development
Rainer Thomas

Autor
Martin Scheele

Autor
Stephan Strauss

Autorin
Katja Lips

Art Direction
Mark Ernsting

Autor
Hans-Hermann Klare

Fotoredaktion
Josephine Kaatz

Schlussredaktion
Sigrid Niederhausen

SALES TEAM

NIELSEN I UND V BIS VII
Dirk Struwe
Medienvermarktung e.K.
Poelchaukamp 8, 22301 Hamburg
Tel.: 040 / 280 580-80
Mail: d.struwe@struwe-media.de
Bettina Gebhard
Mail: b.gebhard@struwe-media.de

NIELSEN II
Nicole Haubner
medienservice + beratung
Vereinsstraße 20
41472 Neuss
Tel.: 02131 / 406 37-20
Mail:nhaubner@medienservice-und-beratung.de

NIELSEN IIIA/IIIB
Günter Dankwart
DANKWART-CONSULTING
Keplerstraße 2/1
72622 Nürtingen
Tel.: 0171 / 566 55 44
Mail: guenter.dankwart@t-online.de

NIELSEN IV
Daniel Jäger
Medienservice
Gewürzmühlstraße 19
80538 München
Tel.: 089 / 21 26 90 54
Mail: dj@jaeger-medienservice.de

VERLAG
falkemedia GmbH & Co. KG
An der Halle 400 #1, 24143 Kiel
Tel.: 0431 / 200 766-00
Amtsgericht Kiel HRA 8785
GF: Kassian A. Goukassian

Bei falkemedia erscheinen außerdem u. a. die Publikationen: LandGenuss, Mein LandRezept, mein ZauberTopf, So is(s)t Italien, Mac Life, BEAT, DigitalPHOTO, BÜCHER, NaturApotheke sowie Regionalmedien.

© falkemedia 2020 I www.falkemedia.de

REDAKTION & ANZEIGEN
falkemedia GmbH & Co. KG
Büro Hamburg / Made in Germany
Frauke Eckert
Bellevue 19, 22301 Hamburg
Tel.: 040 / 511 47 00
Mail: mig@falkemedia.de

MADEINGERMANY.ONLINE
Made in Germany GmbH
Sägewerkstraße 5
83416 Saaldorf-Surheim
Tel.: 08654 / 7771237
Fax: 08654 / 7715376
Mail: info@madeingermany-gmbh.de
www.madeingermany.online
UmSt-ID: DE815636083
Registergericht Traunstein HRB 25313

DRUCK
Frank Druck GmbH & Co. KG
Industriestraße 20, 24211 Preetz

LITHO
4mat Media, Hamburg

VERTRIEB
VU Verlagsunion KG / Hans Wies
Meßberg 1, 20095 Hamburg
Tel.: 040 / 30191800
Mail: hans.wies@verlagsunion.de

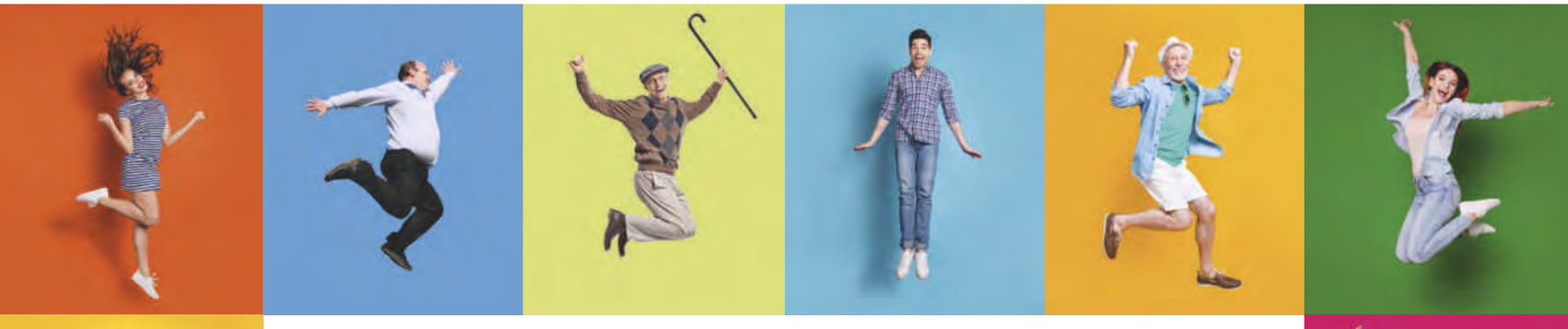
ABO-SERVICE
falkemedia Kundenservice
Postfach 810640, 70523 Stuttgart
Tel.: 0711 / 7252295; Mail: made-in- germany@zenith-presse.de

EINZELPREIS: 6,90 €
JAHRESABO: 24,85 €

In den Preisen sind Zustellung und Mehrwertsteuer enthalten, bezogen auf vier Ausgaben im Jahr. Der Verlag behält sich die Erhöhung der Erscheinungsfrequenz vor.

URHEBERRECHT
Alle hier veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Reproduktionen jeglicher Art sind nur mit Genehmigung des Verlags gestattet.

UNSERE PRODUKTE SIND BUNT, VIELSEITIG UND INDIVIDUELL.SO WIE UNSERE KUNDEN.



Print-Mailings, Zeitschriften, Beilagen, Kataloge.

MADE IN GERMANY.

www.eversfrank.com

EVERSFRANK GRUPPE
DRUCK. MEDIEN. UMWELT.

WIR FERTIGEN ARMBÄNDER AUS ALTEN FISCHERNETZEN. DATEV DIGITALISIERT UNSERE KAUFMÄNNISCHEN PROZESSE.

Bracenet befreit die Weltmeere von Geisternetzen und fertigt daraus nachhaltige Produkte. Dank der digitalen Lösungen von DATEV und der Unterstützung ihrer Steuerberatung halten sie ihr Unternehmen immer auf Kurs.

Madeleine und Benjamin,
Gründer von BRACENET

GEMEINSAM-BESSER-MACHEN.DE

DATEV

Zukunft gestalten.
Gemeinsam.