

# spectrum

Das Wissensmagazin der Deutsche Leasing Gruppe

Titelthema

## Vintage

Managen

Wie Megatrends  
Führungsaufgaben  
beeinflussen

Perspektiven

Wie aus alten Turn-  
matten ein Unternehmen  
entstand

Einblicke

Wie die  
SITA Airport IT GmbH  
Geschichte schreibt



Liebe Leserinnen und Leser,

zwischen Vinschgerl und Vinyl klafft im Duden noch eine Lücke, obwohl das fehlende Wort gut zwischen die beiden passen würde. Wurzelt doch das würzige Roggengebäck in Südtiroler Tradition, während der Name des Kunststoffs auch für die gute alte Schallplatte steht. Die Rede ist von „Vintage“, unserem Titelthema, das sich durch diese Ausgabe von spectrum zieht.

Denn, abgeleitet vom englischen Wort für Weinjahrgang, bezeichnet Vintage bewahrenswerte Dinge aus vergangenen Jahrzehnten, wie zum Beispiel Kleider, Küchengeräte oder E-Gitarren, die nostalgische Erinnerungen wecken, Individualität oder Traditionsverbundenheit ausstrahlen und für zeitlose Qualität stehen (siehe Seite 22). Der Siegeszug des Dirndls weit über seine bayerische Heimat hinaus ist ebenso ein Vintage-Phänomen wie der Erfolg des Versandhändlers Manufactum.

Was das Schwelgen in der Vergangenheit psychologisch und sozial wertvoll macht und wie die Wiederbelebung alter Marken davon profitiert, haben Wissenschaftler untersucht. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 8 und 6. Um gebrauchte Produkte, die durch Metamorphose ein zweites Leben erhalten, geht es in zwei Beiträgen auf Seite 18 und 21. Und ab Seite 28 können Sie einen Blick auf die Zukunftsvisionen von gestern werfen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre spectrum-Redaktion



# Inhalt

Titelthema **Vintage**

- 2 **Finanz-Arrangeur & Vintage-Schrauber**  
Alle Teile müssen genau zusammenpassen – ob Eric Horn bei der Deutsche-Leasing-Tochter DAL Konsortialfinanzierungen für größere Immobilienprojekte realisiert oder seinem Hobby, der Restaurierung alter Motorroller, nachgeht.
- 6 **Comeback der Marken**  
Professor Dr. Rainer Gries forscht über die Neuauflagen von Afri-Cola, Creme 21 und Co und die Idee des schnellen Erfolgs.
- 8 **Die positiven Aspekte der Nostalgie**  
Warum das Schwelgen in der Vergangenheit die Königin der erinnerungsinduzierten Emotionen ist, weiß Dr. Martin Bruder von der Universität Konstanz.
- 10 **Die Sehnsucht nach Grün**  
Urban Gardening, Rooftop Winery und alte Apfelsorten: Natur pur ist angesagt unter Städtern.
- 12 **Der Reiz des Unvollkommenen**  
Fragwürdige Ergonomie, störrische Getriebe und unbeschriftete Kippschalterreihen: Was es auf sich hat mit der „Faszination Oldtimer“, erzählt Marco Wimmer, Geschäftsführer der Klassikstadt Frankfurt.




---

## DL exklusiv

- 14 **Neues aus der Deutschen Leasing**  
*Neue Firmenzentrale:* DAL baut in Mainz.  
*Neuer Claim:* Deutsche Leasing zeigt „mehr“.  
*Neue Reiseziele:* Hamburg und London.
- 22 **Mehr im Blick**  
 Ob in der Musik, in der Kunst, in der Weinlese oder in Unternehmen: Vintage ist überall. Schauen Sie selbst!

---

## Managen

- 16 **Traditionell oder modern:  
 Welcher Führungsstil passt in unsere Zeit?**  
 Professor Dr. Dominik H. Enste hat in seiner Studie herausgefunden, wie Megatrends die Aufgaben von Führungskräften verändern. Eine Zusammenfassung.

---

## Perspektiven

- 18 **Geschichten, die das Leder erzählt**  
 Wie aus einem Zufall eine Idee und aus einer Idee ein erfolgreiches Unternehmen entstand: ein Interview mit Markus Kreykenbohm, dem kreativen Kopf des Labels Zirkeltraining.
- 21 **Automobilbau: Zweite Karriere für wertvolle Rohstoffe**  
 Über den Einsatz von Plastikflaschen in des Deutschen liebstem Kind.

---

## Einblicke

- 24 **Digitaler Dienstleister im Hintergrund**  
 Die SITA Airport IT GmbH investiert jedes Jahr mehrere Millionen Euro in die IT-Infrastruktur des Düsseldorfer Flughafens – zuletzt in Ray, den ersten Parkroboter Deutschlands. Begleitet wurde das Unternehmen dabei von der Deutschen Leasing.

---

## Im Leben

- 28 **Ein Rückblick auf die Zukunft von gestern**  
 Das Wirtschaftswunder der 1950er- und 1960er-Jahre ließ die Menschen über die Welt der Zukunft nachdenken. Was von diesen Ideen ist heute Wirklichkeit? Und was hat man sich damals ganz anders erdacht? Ein Interview mit Dr. Ralf Bülow über Retro-Futurismus.
- 31 **Was Führungskräfte von ...  
 Opa und Oma ... lernen können**
- 32 **Die Autoren dieser Ausgabe, Impressum**
- 34 **Buchtipps**
- Das Leben und Schaffen der Andersdenkenden
  - Wenn Ihr Gehirn Spaß hat und Sie nur danebenstehen

Eric Horn,  
Senior-Projektmanager, DAL Deutsche Anlagen-Leasing GmbH & Co. KG

# Finanz-Arrangeur & Vintage-Schrauber

Alle Teile müssen genau zusammenpassen – ob Eric Horn bei der Deutsche-Leasing-Tochter DAL Konsortialfinanzierungen für größere Immobilienprojekte realisiert oder seinem Hobby, der Restaurierung alter Motorroller, nachgeht.

Wenn es um Immobilien und ihre Finanzierung geht, kann Eric Horn niemand etwas vormachen. Von der Ausbildung an hat er in 27 Jahren Berufspraxis alle Facetten des Geschäfts kennengelernt. Und darum ist der 46-Jährige auch als Senior-Projektmanager im Bereich Finanzierungsmanagement der DAL Deutsche Anlagen-Leasing GmbH & Co. KG genau am richtigen Platz.

Doch der Reihe nach. „Als bodenständiger Mensch hatte ich schon früh einen Hang zu Immobilien“, erklärt er, warum er nach dem Abitur seine Ausbildung als Bankkaufmann bei der Deutsche-Bank-Tochter Frankfurter Hypothekenbank absolvierte. Nach seiner Ausbildung kümmerte sich Horn in der Kreditverwaltung des Instituts um Bestandsfinanzierungen, ehe er in die Kreditabteilung, also ins Neugeschäft, wechselte. Dort war zunächst die Finanzierung von Einkaufszentren sein Thema, bis er zum ersten Mal mit Immobilienleasing in Berührung kam.

Diese speziellen Kenntnisse und Erfahrungen konnte er beim nächsten Karriereschritt mit Anfang 30 gut gebrauchen. Bei der DZ Bank baute er als stellvertretender Leiter das Kompetenzzentrum Leasing mit auf. Bei dem Spitzeninstitut der Genossenschaftsbanken hatte man nämlich erkannt, dass sich klassische Kreditabteilungen mit den Besonderheiten der Finanzierung von Leasingverträgen schwertun. Denn dabei kommt neben Kunde und Kreditinstitut die Leasinggesellschaft als dritter Partner ins Spiel. Zudem spielt beim Leasing nicht nur die Kundenbonität, sondern vor allem der Wertverlauf des Investitionsobjekts eine entscheidende Rolle. →





Eric Horn,  
Senior-Projektmanager  
bei der DAL Deutsche  
Anlagen-Leasing GmbH  
& Co. KG, mit seinem  
Zündapp-Roller R 50,  
Baujahr 1976.

» Es macht Spaß, Dinge mit Ausstrahlung zu erhalten.« «



Für Horn war es „eine sehr lehrreiche Zeit“, die ihm über die Immobilienfinanzierung hinaus auch einen Einblick ins Mobilenleasing verschaffte. „Jeder im Team konnte sich mit seinen Erfahrungen und Ideen einbringen.“ So gerüstet ging er 2001 zur DIL Deutsche Immobilien Leasing GmbH. Als Verkaufsleiter in der Frankfurter Geschäftsstelle akquirierte und betreute er gewerbliche Kunden, konzipierte wirtschaftlich, steuerlich und bilanziell optimierte Leasingmodelle für Immobilieninvestments und arrangierte die passende Refinanzierung.

Wieder aus einem anderen Blickwinkel betrachtete Horn das Immobiliengeschäft bei der nächsten Station seines Berufswegs. Sechs Jahre lang beriet er im Rang eines Vice President bei der Deutschen Bank vermögende Privatkunden, Family Offices und Non-Profit-Organisationen in Fragen des direkt gehaltenen Immobilienvermögens. Parallel dazu qualifizierte er sich an der Deutschen Immobilien Akademie (DIA) an der Universität Freiburg zum zweifachen Diplom-Sachverständigen: erst für die Bewertung von unbebauten und bebauten Grundstücken, Mieten und Pachten, später auch für Schäden an Gebäuden.

Mit dieser breit gefächerten Expertise wagte er im Juli 2010 den Schritt in die Selbstständigkeit. Er beriet Immobilienkäufer und -verkäufer, ermittelte Verkehrswerte und vermittelte Immobilien als Kapitalanlage. Im Laufe der Zeit erkannte er jedoch, dass „ich das als Einzelkämpfer nicht in der Qualität leisten konnte, wie ich mir das vorgestellt habe“, und sah sich nach einer passenden Stelle um. Die Gelegenheit kam, als die DAL einen Senior-Projektmanager im Bereich Finanzierungsmanagement suchte.

„Daran hat mich gereizt, wieder assetgedeckte Finanzierungen im Mittelstand aktiv zu begleiten“, sagt Horn.

Den Bereich Finanzierungsmanagement hat die DAL aufgebaut, weil sich im Gefolge der Finanzkrise verschiedene Landes- und Großbanken aus der Finanzierung großvolumiger Leasinginvestitionen in Gewerbeimmobilien, Energieanlagen und Verkehrsmittel zurückgezogen hatten. Mittlerweile verfügt die DAL über die Kompetenz, die Finanzierung anspruchsvoller, großvolumiger Projekte auch durch Zusammenführung mehrerer Sparkassen professionell zu arrangieren – wenn sinnvoll, unter Einbindung von Förderkrediten oder Zinsderivaten.

Seit gut einem Jahr ist Eric Horn nun an Bord. An seiner Arbeit im Finanzierungsmanagement-Team (siehe Kasten) schätzt er besonders „den inhaltlichen und persönlichen Austausch mit den Kollegen mit ihren unterschiedlichen Kompetenzschwerpunkten und ihrer ausgeprägten Individualität“.

Als Ausgleich zur Büroarbeit hat der Finanzierungsexperte ein Hobby weit abseits vom erlernten Beruf gewählt: Drei antike Zündapp-Motorroller hat er bereits restauriert. Den ersten, Modell R 50, Baujahr 1976, hat er 2010 gekauft. „Ich wollte für die Freizeit ein motorisiertes Zweirad, das man mit dem Autoführerschein fahren kann.“ Dazu kam „ein Schuss Nostalgie: In meiner Jugend war ich mit einem Zündapp-Mofa unterwegs“. Die R 50 zerlegte er gleich, säuberte, bearbeitete und ersetzte Teile und baute dann alles wieder zusammen. „Ich wollte wissen, wie's geht. Und es macht Spaß, Dinge mit Ausstrahlung zu erhalten.“



Derzeit bastelt Horn an einem echten Museumsstück, einem Zündapp-Kleinkraftrad RS 50, das 1964/65 nur ein halbes Jahr lang gebaut wurde. Weil es oft schwer ist, Ersatzteile zu bekommen, wagt er sich inzwischen auch an die Metallbearbeitung – mit einer Drehbank und einer Kopierfräsmaschine, beide gebraucht. Im Keller des Eigenheims, das er mit seiner Frau und seinem 13-jährigen Sohn bewohnt, stehen auch noch eine Standbohrmaschine und eine Zweitakter-Mischsäule zum Betanken, die ebenfalls auf ihre Restaurierung warten.

„Das Schöne an diesem Hobby ist, dass ich nicht unter Erfolgs- und Zeitdruck stehe, außer dass die Sache irgendwann mal fertig werden soll“, sagt Horn. Andererseits fordert es volle Konzentration und ist deshalb für ihn „das Beste, um den Kopf in jeder Hinsicht freizubekommen“.



**Kontakt** Eric Horn  
DAL Deutsche Anlagen-Leasing GmbH & Co. KG  
@ e.horn@dal.com  
→ www.dal.de

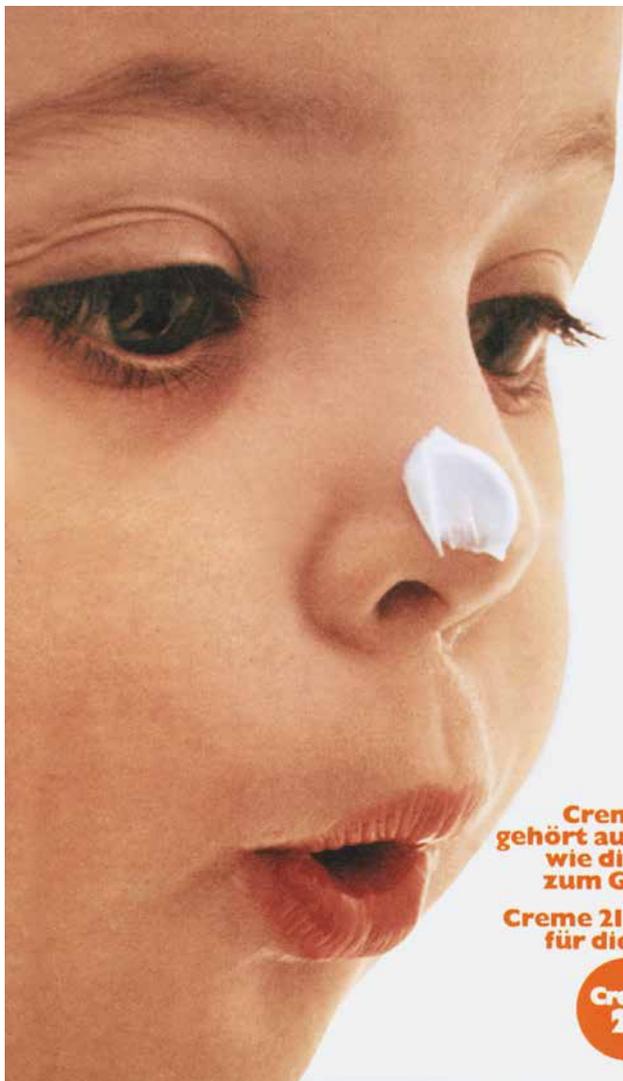


## Strukturieren, arrangieren, dokumentieren

Aufgabe eines Senior-Projektmanagers im Bereich Finanzierungsmanagement der DAL ist es,

- eine Finanzierungsstruktur auszuarbeiten, die einerseits den Wünschen des Leasingnehmers und den steuerlichen Erfordernissen gerecht wird, andererseits finanzierbar ist – das heißt, von den Banken unter Risikoaspekten akzeptiert wird;
- die Finanzierung zu arrangieren, also in Abstimmung mit dem Kunden die infrage kommenden Sparkassen anzusprechen, den Instituten, die ihr Interesse bekundet haben, die nötigen Unterlagen zur Verfügung zu stellen und die weiteren Verhandlungen zu moderieren;
- schließlich deren Ergebnis, also die Konsortial- und Finanzierungsverträge, zu dokumentieren.

Dabei arbeitet der Senior-Projektmanager im Deal-Team eng mit den anderen Abteilungen der DAL, vom Vertrieb bis zur Vertragsabteilung, zusammen und übernimmt bei Leuchtturm-Projekten darüber hinaus die Projektsteuerung.



Creme 21 pflegt die Haut und schützt die Haut. Creme 21 gibt es auch als Lotion. Sie fällt sich leicht auf dem Körper verteilen. Und Creme 21 gibt es als Schaumcreme. Sie zieht besonders schnell ein.

**Creme 21 gehört auf die Haut, wie die Nase zum Gesicht.**

**Creme 21. Die Haut für die Haut.**



**SHOWER POWER!**

Die neuen Creme 21 Lieblings-Duschen sind da.

NEU: Reichhaltige Creme-Formel

Mit speziellem Creme 21 Hydro-Komplex

**Creme 21: Meine Lieblingspflege.**

[www.creme21.com](http://www.creme21.com)

Retro-Produkte

# Comeback der Marken

Warum gibt es wieder Afri-Cola, Creme 21 und Co? Weil Unternehmen erkannt haben, dass sie mit Retro-Produkten und geringem Kapitaleinsatz schnell Erfolge erzielen können. Doch es lauern auch Tücken bei der Neuauflage alter Marken, weiß Professor Dr. Rainer Gries, der an der Universität Wien und an der Sigmund Freud Privat Universität Wien/Paris/Berlin forscht und lehrt.

- Herr Professor Dr. Gries, wie sind Sie als Historiker und Kommunikationswissenschaftler auf die Idee gekommen, sich mit Retro-Produkten zu beschäftigen?

Schon als Kind stand ich im elterlichen Laden hinter der Theke und habe dort Brot und Brötchen „verkauft“. Seither interessieren mich Waren und Erzeugnisse – und insbesondere die Rolle, die sie für die Menschen spielen. Produkte sind im Laufe des 20. Jahrhunderts zu regelrechten Medien der Moderne geworden: Gruppen, Generationen und sogar ganze Gesellschaften verständigten sich über sie.

- Ist die „Retro-Bewegung“ neu, oder gibt es diese schon länger? Retro-Produkte sind nicht nur Ausdruck ökonomischer Trends, sondern sie zitieren ja Vergangenheiten. Genauer: Sie kristallisieren Bilder der „Geschichte“ in marktfähigen Dingen. Damit gehören sie also zu den Kulturen des Gedächtnisses einer Gesellschaft. Die erste Studie, die wir dazu gemacht haben, stammt aus den Achtzigerjahren – da waren die Fünfzigerjahre ein Renner.

- Und diese Kulturen des Gedächtnisses machen diese Produkte unternehmerisch so interessant?

Sie spielen auf jeden Fall eine Rolle. Denn solche Histo-Produkte bringen im Idealfall erhebliches soziales Kapital mit. Das bedeutet: Investoren können mit vergleichsweise geringem Kapital erneut in den Markt starten; der Aufwand für das Marketing hält sich in überschaubaren Grenzen: Retro-Produkte sind eine gute Chance für Enthusiasten mit begrenztem Geldbeutel.

- Welche Eigenschaften müssen Produkte mitbringen, die man wiederbeleben möchte?

Drei Voraussetzungen sollten erfüllt sein. Erstens: Die Retro-Anmutungen des Produkts müssen mit den Bedürfnissen der Gegenwart zusammenpassen. Zweitens kann ein Unternehmen nur Produkte erfolgreich relaunchen, die früher schon die Prägnanz von Markenprodukten hatten. Und drittens dürfen diese Produkte höchstens fünfzehn Jahre vom Markt weg sein. Warum? Die heutigen Konsumenten müssen die Aura des Produkts, seine Kernbotschaft, möglichst klar und mühelos aufrufen können.

» Retro-Produkte dürfen höchstens fünfzehn Jahre vom Markt weg sein. «

- Welche Rolle spielt dabei das Thema „Vertrauen“?

Diese Produkte können ein hohes Maß an Vertrauen für sich reklamieren. Sie sind keine Neueinführungen; sie müssen sich also das Vertrauen der Konsumenten nicht mehr mühsam verdienen. Man kennt sie ja: aus den Erinnerungen der Großeltern, der Eltern oder aber noch aus eigener Erfahrung. Insofern läuft der Konsument nicht Gefahr, womöglich enttäuscht zu werden. Das gibt auch dem neuen Inhaber der Marke eine gewisse Sicherheit.

- Das heißt, die perfekte Zielgruppe für diese Produkte sind frühere Konsumenten?

Nein. Die ideale Zielgruppe sind nicht diejenigen, die ein solches Angebot aus einem nostalgischen Anflug heraus einmal nachkaufen. Vielmehr müssen beizeiten neue Zielgruppen anvisiert werden, die bereit sind, das Retro-Produkt langfristig in ihre Sinn-

» Außen wie früher, innen auf neuestem Stand: Retro-Produkte sind nur ein Verweis auf die gute alte Zeit. «

und Lebenshorizonte einzubauen: Aus dem Retro-Produkt muss ein Gegenwarts- und Zukunftsprodukt werden. Es benötigt Stammkunden – und das sind zumeist nicht die früheren User!

- Eine Studie sagt: „Menschen um die Zwanzig finden Retro cool, weil es ihrem Bedürfnis entspricht, ein einfacheres, saubereres und authentischeres Leben zu führen.“ Wie bewerten Sie diese Aussage?

Als richtig. Gerade junge Leute finden daher Gefallen an Retro-Produkten. Aber: Sie wünschen sich letztlich unechte Revivals: Sie wollen ja nicht wirklich den alten Käfer mit all seinen Macken, sondern sie wollen den New Beetle: außen irgendwie wie früher, innen aber auf neuestem Stand. Diese Spannung steckt in jedem dieser Produkte. Sie sind nur ein Verweis auf die gute alte Zeit.

- Zum Abschluss eine persönliche Frage: Was ist Ihr Lieblings-Retro-Produkt?

Die Creme 21: Als sie 1969 geboren wurde, provozierte sie mit ihrer orangefarbenen Dose, zeigte in ihrer Werbung erstmals nackte Haut. Sexy und unangepasst – das war die Creme 21 in den Siebzigern, eine Herausforderung für die blau-biedere Nivea. In den Achtzigerjahren nahm Henkel sie jedoch vom Markt. Aber 2003 wurde sie neu entdeckt und mit großem Engagement wiedergeboren – mit einem Erfolgsrezept, das für alle Retro-Produkte Gültigkeit hat: die aparte Verschwisterung von Anmutungen der Vergangenheit mit den Bedürfnissen der Gegenwart und der Zukunft.

Herr Professor Dr. Gries, vielen Dank für das Gespräch! ]



Homersche Gefühle



## Die positiven Aspekte der Nostalgie

„Weißt du noch, damals ...“ ist ein Satzanfang, der bei denen, die im Damals nicht dabei waren, Alarmglocken schrillen lässt. Weil das Schwelgen in der Vergangenheit nicht immer davon lebt, objektiv interessante Erlebnisse zu berichten, droht Langeweile. Was die Vergangenheit für die unmittelbar an ihr Beteiligten trotzdem zu einem solch fesselnden Gesprächsthema macht, sind die Emotionen, die durch die gemeinsame Erinnerung wachgerufen werden. Im Zentrum steht dabei die Königin der erinnerungsinduzierten Emotionen: die Nostalgie.

Der Begriff „Nostalgie“ ist zwar erst gut 300 Jahre alt, die Geschichte der Emotion selbst reicht aber zumindest zurück bis ins antike Griechenland. Im Griechischen hat es auch seine etymologischen Wurzeln. Das Wort leitet sich aus *nostos* (Heimkehr) und *algos* (Schmerz oder Leiden) ab. Wörtlich übersetzt geht es also um den Schmerz, der durch das Verlangen nach Heimkehr verursacht wird.

» Menschen nutzen Nostalgie häufig, um negative Gefühle zu vertreiben. «

Dieses Thema ist das zentrale Motiv eines der ersten Klassiker der Weltliteratur: Homers „Odyssee“. Darin wird der „bittersüße“ Charakter der Emotion deutlich: Odysseus sehnt sich schmerzhaft nach seiner heimatlichen Insel Ithaka und einer Rückkehr zu seiner Familie. Zugleich motivieren ihn die Erinnerungen zu fast übermenschlichen Leistungen und sind für ihn eine schier unerschöpfliche Kraftquelle. Nostalgie befähigt ihn, den Unwillen der Götter zu ertragen und scheinbar unwiderstehlichen Versuchungen zu widerstehen. Nicht nur die Sirenen lässt er auf seiner Fahrt nach Ithaka sozusagen links liegen, auch die schöne Nymphe Kalypso, die ihm Unsterblichkeit für eine amouröse Beziehung verspricht, verschmäht er – allerdings erst nachdem er sieben Jahre in ihren Armen auf der Insel Ogygia verbracht hatte.

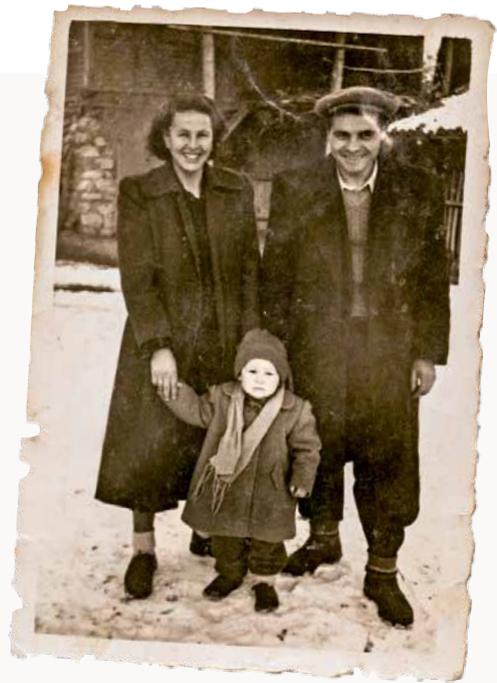
Nostalgie als unabhängig von Heimweh wurde erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts konzeptualisiert und erforscht. Es wurde dabei erkannt, dass Nostalgie neben dem Erleben eines Verlusts (des Vergangenen) starke positive Elemente hat und wichtige psychologische Funktionen für den Einzelnen und die Gruppe erfüllt.

Ein Team um die Sozialpsychologen Constantine Sedikides und Tim Wildschut hat inzwischen positive Funktionen der Nostalgie belegt:

**1. Nostalgie bietet eine Quelle positiven Affekts.**  
Menschen scheinen Nostalgie häufig dazu zu nutzen, negative Gefühle zu vertreiben. Beispielsweise kann nostalgieauslösende Musik zu einer positiveren Stimmung führen.

**2. Nostalgie erhöht den Selbstwert derer, die sie erleben.**  
Selbstwertdienliche Eigenschaften der eigenen Person werden zugänglicher. Defensive Reaktionen auf eine Bedrohung des Selbstwerts gehen zurück.

**3. Nostalgie hilft dabei, mit dem Gedanken an den eigenen Tod umzugehen.**  
Sie vermittelt das Gefühl von Kontinuität der eigenen Identität und nimmt dadurch der Gewissheit der finalen eigenen Diskontinuität etwas von ihrer Bedrohlichkeit.



**4. Nostalgie hilft dabei, Gefühle der Einsamkeit zu überwinden und soziale Verbundenheit zu erleben.**

Sie begünstigt das Erleben sicherer Bindung an andere, die Wahrnehmung eigener interpersonaler Kompetenz und die Zuversicht, auf soziale Unterstützung vertrauen zu können. Diese Funktion erfüllt Nostalgie möglicherweise deshalb so effektiv, weil nostalgieauslösende Erinnerungen in der Regel persönlich bedeutsame positive soziale Erfahrungen beinhalten.

**5. Nostalgie stärkt soziale Gruppen und Organisationen.**

Aktuelle Forschungsergebnisse belegen, dass kollektive Nostalgie zu einer verstärkten Identifikation mit den sozialen Gruppen führt, in denen man nostalgische Erfahrungen gemacht hat. Belegt ist eine höhere Spendenbereitschaft für diese Gruppen sowie die Bereitschaft, mit eigenem Mitteleinsatz diejenigen zu bestrafen, die der Gruppe Schaden zufügen.

» Kollektive Nostalgie führt zu einer verstärkten Identifikation mit den sozialen Gruppen, in denen man nostalgische Erfahrungen gemacht hat. «

Wenn das nächste Mal Gesprächspartner einen Ausflug in die gemeinsame Vergangenheit unternehmen, sollte diese Zeit also am besten für ein paar nostalgische Erinnerungen aus dem eigenen Leben genutzt werden. Denn Nostalgie führt bei vielen Menschen dazu, dass sie sich glücklicher, selbstbewusster, lebensbejahender und sozial eingebundener fühlen. Noch besser: Als Führungskraft oder Mitarbeiter kann man mit Kollegen Gelegenheiten gestalten, die später zu gemeinsamen nostalgischen Erinnerungen einladen. Der daraus entstehende Einsatz für eine gemeinsame Sache ist nämlich alles andere als langweilig.

Dr. Martin Bruder, Universität Konstanz ]

Zurück zu den Wurzeln

# Die Sehnsucht nach Grün

Schon seit einiger Zeit zeichnet sich ein neuer Trend ab: Natur pur ist wieder angesagt! Immer mehr Städter ernten ihr eigenes Gemüse oder bauen auf ihren Dächern Wein an. Und auch bei der Herstellung wird auf Bio gesetzt.



## Urban Gardening

Rot, Gelb, Grün – nein, hier geht es nicht um eine Verkehrsampel, diese und viele weitere Farben kann man mittlerweile zwischen Häusern, auf Balkonen und an Straßenrändern entdecken. In immer mehr Städten werden auf kleinstem Raum Blumen, Obst und Gemüse angepflanzt. Der Trend nennt sich Urban Gardening und ist eigentlich nichts Neues. Schon während des Krieges wurde in Städten Gartenbau betrieben. Damals ging es um die Sicherung der Grundversorgung an Lebensmitteln, heute stehen andere Aspekte im Vordergrund. Das Bewusstsein für gesunde Ernährung ist gewachsen. Gleichzeitig möchten Menschen ihre Städte lebenswerter und grüner machen. Durch gemeinsame Arbeit können sie der Anonymität entkommen und bei der Stadtgestaltung mitwirken.

## Rooftop Winery

Wenig Platz und kein Garten vorhanden? Und trotzdem Wein anbauen? Klingt eigentlich unmöglich – und doch können Stadtbewohner wohl bald ihre eigenen Trauben ernten. Auf Dächern im Stadtteil Brooklyn, New York, kann man bereits Weinreben bewundern. Die Idee ist einfach und unkonventionell: Schätzungen zufolge werden im Jahr 2050 80 Prozent der Weltbevölkerung in Städten leben. Gerade Wein ist ein sehr beliebtes Getränk in Amerika. Aufgrund des allgegenwärtigen Platzmangels ist Weinanbau auf den Dächern eine sehr wirkungsvolle Lösung. Nun könnten sich die Menschen nicht nur selbst versorgen, sondern auch ein neues Bewusstsein für die Umwelt und nachhaltiges Handeln entwickeln. Und sie können natürlich ihren Wein genießen.

Kaja Teresa Maurer, Redaktionsteam ]

## Ein Bio-Obsthof in Frankfurt

Für Andreas Schneider steht die Natur im Vordergrund. Auf seinem Obsthof am Steinberg werden alle Obstsorten biologisch angebaut.

- Herr Schneider, kommen Ihre Gäste eher aus der Stadt oder vom Land?

Die Gäste kommen aus der ganzen Bundesrepublik zu uns. Dabei sind gerade die Menschen aus der Stadt auf der Suche nach Naherholung. Aber auch auf dem Land lebende Gäste genießen unseren Apfelwein, unser Apfelraclette und das Ausflugsangebot. Ebenso zählen viele Familien mit Kindern zu unseren Gästen.

- Denken Sie, dass Ihr Konzept so erfolgreich ist, weil sich immer mehr Menschen auf die Natur zurückbesinnen?

Ja, denn Bio ist heutzutage fester Bestandteil unseres Alltags. Es gehört sozusagen zum guten Ton, biologisch angebaute Lebensmittel zu kaufen.

- Wann haben Sie sich für den biologischen Anbau entschieden?

Vor 20 Jahren haben wir uns für den nachhaltigen Anbau entschieden; damals kam



diesem Thema noch eine Außenseiterrolle zu. Wir möchten damit nicht nur eine gesunde Lebensweise fördern, sondern auch den fruchtbaren Boden für nachfolgende Generationen erhalten. Für uns zählt Qualität, nicht Quantität.

- Woran erkennt man Ihre Apfelweine?

Die Apfelweine zeichnen sich durch eine Vielfalt von verschiedenen Komponenten aus, wie beispielsweise Fruchtigkeit, einem ausbalancierten Geschmack und Eleganz. Man schmeckt ganz genau die jeweilige Sorte heraus.





Faszination Oldtimer

# Der Reiz des Unvollkommenen

Worin liegt der Grund, dass sich immer mehr Menschen mit größtem Vergnügen in enge Fahrzeuge mit fragwürdiger Ergonomie setzen, mit störrischen Getrieben und unbeschrifteten Kippschalterreihen kämpfen und nach erlebnisreicher Fahrt mit oftmals zwickendem Rücken, leicht nach Benzin riechender Bekleidung, aber immer mit einem breiten Grinsen und dem guten Gefühl, etwas geleistet zu haben, wieder aussteigen?



Die Gründe können vielschichtig sein und haben sicher auch mit der Suche und Sehnsucht nach echten automobilen Charakteren zu tun.

Heutige Automobile sind wunderbare Werkzeuge im Alltag, perfekt in Funktion und Details. Leider aber auch unter dem Diktat, einer möglichst universellen Zielgruppe zu gefallen, extrem wechselbar und kaum noch mit spezifischen technischen und charakterlichen Eigenschaften ausgestattet. In der Konsequenz scheinen die klassischen Pendanten als Kontrapunkt immer interessanter und reizvoller zu werden. Dabei sind gerade nicht die Musterschüler und Testsieger von gestern die gefragtesten, es sind die Charakterköpfe, die heute faszinieren. Die dramatisch zu kurzen Türen eines Jaguar E-Type werden auf einmal als Herausforderung beim Einsteigen angenommen, führen sie in der Konsequenz doch zu der betörenden Karosserielinie des Autos. Einem alten Alfa Romeo erst einmal seine sieben Liter Öl warmzufahren, ist heute nicht mehr lästige Pflichterfüllung, sondern vielmehr ein sinnliches Erlebnis, dem Motor beim Aufwachen und langsamen Sammeln seiner Pferdestärken zuzuhören.



Seit 2010 ist die Klassikstadt Frankfurt Heimat und eindrucksvolle Kulisse für über 30 Firmen mit direktem Bezug zu klassischen Automobilen, Sport- und Rennwagen.



Zunehmend ist der Hintergrund aber auch in der Suche nach einer alternativen Geldanlage zu finden. In Zeiten von Niedrigzins und vielen gescheiterten Anlageformen fließt immer mehr Kapital in die mobilen Investments, sehr zum Wohl einer stetig wachsenden Branche aus Werkstätten, Händlern und Dienstleistern, aber auch der neuen Besitzer, die sich einer entsprechenden Wertentwicklung erfreuen können. Gemäß verschiedenen Indizes, die Preise ausgewählter Modelle über die letzten 15 Jahre verfolgt haben, lag die jährliche Steigerungsrate bei circa neun Prozent. Dramatische Variationen vor allem in die obere Richtung sind eher die Ausnahme als die Regel.

Ob dieser teilweise rasanten Preisentwicklung vieler Modelle stellt sich unweigerlich die Frage, ob hier die nächste Blase heranwächst und zu platzen droht. Die kürzlich erzielten fast 29 Millionen Euro für einen Ferrari 250 GTO sind hier sicher nur die vorläufige Spitze der Entwicklung.

Neben der Tatsache, dass Oldtimer nahezu ausschließlich aus vorhandenen Mitteln und nicht kreditfinanziert gekauft werden, kann als entscheidendes Argument für die Stabilität dieser Anlageform der glückliche Umstand gelten, dass es sich bei klassischen Fahrzeugen um ein nicht vermehrbares Handelsgut handelt. Hochattraktive, jedoch seitens der Stückzahlen teilweise sehr eng begrenzte Modelle treffen auf einen sich stark öffnenden Markt. Auch wenn dieser beispielsweise klassische Porsche 911 liebt und aufsaugt, lassen sich nicht einfach ein paar weitere Tausend Exemplare nachproduzieren.

Gleichzeitig beginnt man in Russland und weiten Teilen Asiens erst damit, Sammlungen aufzubauen und die Faszination an den klassischen Automobilen zu entdecken. Diese neuen Märkte sind riesig und haben kaum eigene automobilen Historie, müssen also auf die bestehenden Klassiker aus ehemaliger europäischer und amerikanischer Produktion zurückgreifen.

Bei aller Diskussion um Wertzuwächse und astronomische Summen für diverse Modelle der gehobenen Preisklassen sei darauf hingewiesen, dass sich die Mehrheit der deutschen Oldtimer in der Preisklasse um 20.000 Euro herum bewegt und hier eine eventuelle Wertsteigerung gerade einmal dazu ausreicht, die Garagemiete zu refinanzieren.

Im Idealfall erfüllt man sich also einen Herzenswunsch, kauft sich heute den Mercedes Roadster, der einen als Student schon immer faszinierte und dessen Kauf damals am fehlenden Budget scheiterte. Auf der Habenseite stehen dann in jedem Fall viele schöne Stunden und Erlebnisse mit einem wunderbaren Automobil. Wäre dies nicht eine reizvolle Alternative zur einfachen Wertpapier-Kennnummer im Depot?

Das Resultat dieser Entwicklungen und der Professionalisierung der Szene sind auch die verschiedenen Zentren für klassische Automobile, die sich in den vergangenen zehn Jahren in einigen Großstädten in Deutschland entwickelt haben. So finden sich beispielsweise in der Frankfurter Klassikstadt mittlerweile über 35 Firmen mit direktem Bezug zu klassischen Fahrzeugen, Sport- und Rennwagen. Von Oldtimerhändlern über Fachwerkstätten und spezialisierten Einzelhandel findet sich dort alles, was das Herz der Automobilbegeisterten begehrt.

Ein idealer Startpunkt also für die ersten Schritte hin zum eigenen Klassiker.

Marco Wimmer, Geschäftsführer Klassikstadt Frankfurt ]

## Mehr im Blick – der neue Claim der Deutschen Leasing

(mos) Die Deutsche Leasing (DL) hat ihre strategische Positionierung geschärft. Seit Juni 2014 ist dies auch optisch erkennbar: Die neue Werbekampagne mit dem Claim „Mehr im Blick“ wurde in den Print- und Online-Ausgaben der bekannten Tageszeitungen veröffentlicht.

Ausgangspunkt für die geschärfte Markenpositionierung war eine umfassende Befragung von Kunden, Interessenten, Partnern und Sparkassen sowie Mitarbeitern der DL.

Wichtigstes Ergebnis: Am meisten schätzen die Kunden und Partner der DL deren Zuverlässigkeit und Stabilität. Darüber hinaus konnten durch die externe und interne Sicht auf das Unternehmen die wichtigsten Elemente der Marke „Deutsche Leasing“ identifiziert werden.

Im neuen Claim „Mehr im Blick“ spiegeln sich all diese Elemente wider: Die DL bietet ihren Kunden „mehr“ als nur Leasing, nämlich ganzheitliche Asset-Finance-Lösungen.



Dabei hat sie „mehr“ als nur die Finanzierung im Blick, nämlich die Branche und das Geschäftsmodell ihrer Kunden sowie das individuelle Investitionsobjekt. Und sie hat „mehr“ als Deutschland im Blick, da sie ihre Kunden in 22 Länder weltweit begleitet.

→ [www.mehr-im-blick.com](http://www.mehr-im-blick.com)

## Deutsche-Leasing-Mitarbeiter zeigen Ihnen Deutschlands schönste Ecken

### Heute: Vera Winkelmann, Vertriebsassistentin in der Geschäftsstelle **Hamburg**

*Wo soll man anfangen, wo aufhören, um Hamburg zu beschreiben? Jeder einzelne Stadtteil ist besonders und hat einen ganz eigenen Charme.*

*Zwei Hotels sind ausgesprochen erwähnenswert, eines mit langer Tradition, eines mit maritimem Flair: Im **Atlantic Hotel** wurde nicht nur für den James-Bond-Film „Tomorrow Never Dies“ gedreht, das Hotel ist auch Heimat von Udo Lindenberg, einem Original der Hamburger Musikszene. Außergewöhnlich ist auch das **25hours Hotel** in der Hafen City. Dort werden die Zimmer „Kajüte“ genannt und haben maritimes Flair zu bieten. Freitagabends treten im Hotelrestaurant Bands auf.*

*Stärken können Sie sich im **Café Paris**, nicht weit weg vom Rathaus. Der hohe Saal in dem 1882 gebauten Haus hat gekachelte Jugendstil-Ornamente, die Hamburgs Handel darstellen. Besonders schön ist hier, morgens mit einem Frühstück den Tag zu starten.*

*Auch an den Landungsbrücken kann man sich stärken. Hier gibt es das **Blockbräu**, ein Restaurant mit eigener Bierbrauerei und einer Terrasse mit Hafenblick.*

*Zu meinen persönlichen Favoriten gehört der über 100 Jahre alte **St. Pauli Elbtunnel**, der zurzeit restauriert wird. Zu Fuß oder mit dem Fahrrad kann man kostenlos unter der Elbe durchspazieren. Von hier hat man einen schönen Blick auf die Stadt, die Werft Blohm & Voss befindet sich in unmittelbarer Nähe, wo Ende Mai unter anderem das Elbjazz-Festival stattfindet.*

*Mit einem **Tagesticket des HVV** darf man auch die Hafenfähren von den Landungsbrücken aus benutzen. Nachteil: Man verzichtet auf das Seemannsgarn, den die Hafentrundfahrt-Kapitäne zum Besten geben.*

*Schöne **Alster-Touren** wie der Dämmertörn, die Vierlanden-Fahrt oder die Alster-Kreuzfahrt starten von April bis Oktober vom Jungfernstieg.*

*Im Stadtteil der **Hafen City** gibt es immer wieder neue Cafés, Restaurants, Gebäude zu entdecken. Sogar eine U-Bahn-Linie (U4) führt dort hin. Am Wochenende und an Feiertagen gibt es in der U-Bahn-Station „Hafen City Universität“ eine **Sound & Light-Show**. Klassische Musik steuert dabei große Lichtcontainer.*

*Neues Wahrzeichen Hamburgs soll die **Elbphilharmonie** werden. Hier werden jetzt schon Führungen durchs Gebäude angeboten. Wer nicht bis zum Hamburg-Besuch warten möchte, sollte → [www.elbphilharmonie-erleben.de](http://www.elbphilharmonie-erleben.de) in den Computer eingeben.*

*Zur Elbphilharmonie gehört auch die 1908 eröffnete **Laeiszhalle**. Hier finden Klassik- und Jazzkonzerte besonderer Güte statt, wie das weltweit einmalige Internationale Steinway Festival. Ganz in der Nähe befindet sich auch die **Hamburgische Staatsoper**, in der sich Oper und Ballett abwechseln. Letzteres genießt unter Leitung von John Neumeier weltweit hohes Ansehen.*

*Für einen **Bummel** in der Innenstadt sollte man unbedingt auch allen Einkaufspassagen einen Besuch abstatten. Ist die Luft in Hamburg mal „etwas feuchter“, lässt sich durch einen „Einkaufspassagen-Wechsel“ die Innenstadt fast trockenen Fußes erreichen.*

*Zurück zum sonnigen Wetter und zum **Römischen Garten** in Blankenese. Dieser schöne Park ist selbst manchem Hamburger nicht bekannt. Ende des 19. Jahrhunderts befand sich der Garten noch in Privatbesitz des Hamburger Kaufmanns Anton Julius Richter. Ein Besuch durch das Erklimmen der 128 Stufen vom Falkensteiner Ufer wird mit einem großartigen Blick auf die Elbe und mit dem wunderschön gestalteten Garten belohnt.*

*Ich hoffe, ich konnte Ihnen auf „meine schönste Stadt der Welt“ ein wenig Lust machen, und schließe mit den Worten eines Liedes der unvergessenen Heidi Kabel aus dem Ohnsorg-Theater: „In Hamburg sagt man Tschüss, das heißt auf Wiedersehn!“*

## DAL baut neue Firmenzentrale

(mos) Die zur Deutschen Leasing gehörende DAL Deutsche Anlagen-Leasing (DAL) baut eine Hauptverwaltung. Der Baubeginn ist für März 2015 angesetzt.

Den Siegerentwurf für die geplante DAL-Zentrale lieferte das Architekturbüro Zaeske und Partner aus Wiesbaden. Er besticht durch eine große Leichtigkeit, Transparenz und offene Bauweise, die die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern fördert. Ein Betriebsrestaurant und Fitnessraum gehören ebenso zur neuen Zentrale wie die Aussicht über das angrenzende Naturschutzgebiet bis in den Taunus.

Mit Zaeske und Partner Architekten verbindet die auf Finanzierungslösungen für Immobilien, Energie und Transport spezialisierte DAL eine langjährige Zusammenarbeit bei zahlreichen Bauprojekten ihrer Kunden. Somit konnten die Auftraggeber die Pläne nicht nur aus Sicht der zukünftigen Nutzer, sondern auch als Experten für Baumanagement prüfen. Geplanter Fertigstellungstermin der neuen DAL-Hauptverwaltung ist Anfang 2017.



## Destination



# LONDON



London Calling – das dachte auch die Deutsche Leasing-Eventmanagerin **Andrea Söll**. Sie besuchte die Metropole an der Themse und kam, wie so oft, mit Tipps für einen perfekten Städte-trip zurück.

### Eine Fahrt im London Eye

Das London Eye, eines der bekanntesten Wahrzeichen Londons, bietet Besuchern der Stadt ein einmaliges Erlebnis: die Sehenswürdigkeiten der Metropole in einer 360-Grad-Panorama-Gondel von oben zu bewundern. Die Gondeln sind klimatisiert und barrierefrei und bieten für Groß und Klein genügend Platz, um sich frei zu bewegen und die Aussicht zu genießen. Für die Wartezeit wird man mit einem spannenden 4D-Filmerlebnis entlohnt. Wenn man nicht warten möchte, bucht man am besten ein Special Ticket.

London Eye, Riverside Bldg, County Hall, Westminster Bridge Rd → [londoneye.com](http://londoneye.com)

### Tate Modern Gallery

Das Tate Modern ist weltweit das größte Museum für moderne Kunst. Eingebettet in ein umgebautes Kraftwerk der „Bankside Power Station“ bietet das Museum eine besondere Atmosphäre beim Betrachten der Kunstwerke einflussreicher Künstler der klassischen Moderne und der Gegenwart. Von Vincent van Gogh und Paul Gauguin über Pablo Picasso und Salvador Dalí bis hin zu Joseph Beuys und Jackson Pollock werden die Stilrichtungen der Epoche aufgezeigt sowie die amerikanische Gegenwartskunst nähergebracht. Für Kunstliebhaber ist das Tate Modern ein absolutes Muss, wenn Sie einen Besuch in London planen.

Tate Gallery of Modern Art, Bankside → [tate.org.uk](http://tate.org.uk)

### The Clarence Pub

Der Clarence Pub liegt auf der Whitehall, einer Straße in Londons Regierungsviertel Westminster und ist ein idealer Platz für eine Pause vom Sightseeing. Im typischen britischen Stil kann man hier die Hektik der touristenüberströmten Straßen hinter sich lassen. Der Innenraum ist mit viel Holzinterieur ausgestattet und bildet zusammen mit der liebevollen Dekoration und der Freundlichkeit der Mitarbeiter eine Atmosphäre zum Wohlfühlen. Ob nur eine kurze Pause zum Trinken oder eine Mittagspause mit Fish & Chips: Auf der umfangreichen Speisekarte findet jeder etwas zu einem fairen Preis.

The Clarence, 53 Whitehall → [geronimo-inns.co.uk/london-the-clarence](http://geronimo-inns.co.uk/london-the-clarence)



### Gherkin Tower

„The Gherkin“ ist eines von mehreren modernen Gebäuden, die im historischen Zentrum Londons erbaut wurden, und sticht durch seine ungewöhnliche Gurkenform, die ihm auch den Namen „The Gherkin“ einbrachte, in der Londoner Skyline besonders hervor. Der 180 Meter hohe Wolkenkratzer steht im Finanzbezirk der City of London und war unter anderem Statist in dem Film „Harry Potter und der Halbblutprinz“. Für das Gebäude verbrauchte das österreichische Stahlbauunternehmen Waagner Biro 10.548 Tonnen Stahl.

The Gherkin, 30 St Mary Axe → [30stmaryaxe.com](http://30stmaryaxe.com)

### Morton's Club

Der Morton's Club liegt im Stadtteil Mayfair, der in unmittelbarer Nähe zu den Attraktionen des Londoner West Ends liegt. Mit einem der exklusivsten Speisesäle Londons, einer Weinkarte mit Weinen aus aller Welt (und durchaus seltenen Jahrgängen) und einer wöchentlich neuen Menükarte lockt das Restaurant seine Besucher und bereitet ihnen einen glanzvollen Abend. Wer dann noch nicht genug hat, besucht den Club oder die Bar des Morton's. Auch hier finden Gäste ein Ambiente für einen perfekten Abend vor.

Morton's Club, 28 Berkeley Square → [mortonsclub.com](http://mortonsclub.com)

DIE ZAHL IM OKTOBER

# 600

Kilometer aneinandergereihter Fahrzeugbestand hat die Deutsche Leasing in ihrem Portfolio.

Mitarbeiterführung

# Traditionell oder modern: Welcher Führungsstil passt in unsere Zeit?

Megatrends wie der demografische Wandel, Globalisierung, Individualisierung sowie Strukturwandel und Technisierung verändern die Arbeitswelt. Die Führungsforschung zeigt, wie Führungskräfte darauf reagieren (sollten).

**Traditionelle** Führung, transformationale, partizipative oder Teamführung: Es gibt vielfältige Führungsansätze mit ganz unterschiedlichen Vorteilen und Zielen. Doch welche dieser Ansätze bewähren sich im Hinblick auf die Megatrends unserer Zeit?

## Mitarbeiter wollen Werte und Visionen ...

Die Megatrends sorgen für Wandel. Die schnellen Veränderungen verunsichern dabei viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und führen zur stärkeren Suche nach Orientierung und Verlässlichkeit durch Werte und Integrität. Moralische Fehlritte werden durch die Informatisierung schneller und weitläufiger offenlegt, sodass auch Unternehmen mehr Wert auf werteorientierte Führung legen, um Reputationsverluste zu vermeiden. Sowohl Mitarbeiter als auch Führungskräfte wünschen sich eine Wertebasis in der Unternehmenskultur, damit die Arbeit nicht nur Einkommen, sondern auch Sinn stiftet. Bereits zwei Drittel der Führungskräfte setzen daher schon heute auf Ethik und Werte zur Mitarbeitermotivation. Aber – bei den Mitarbeitern kommt diese Botschaft oftmals nicht an.

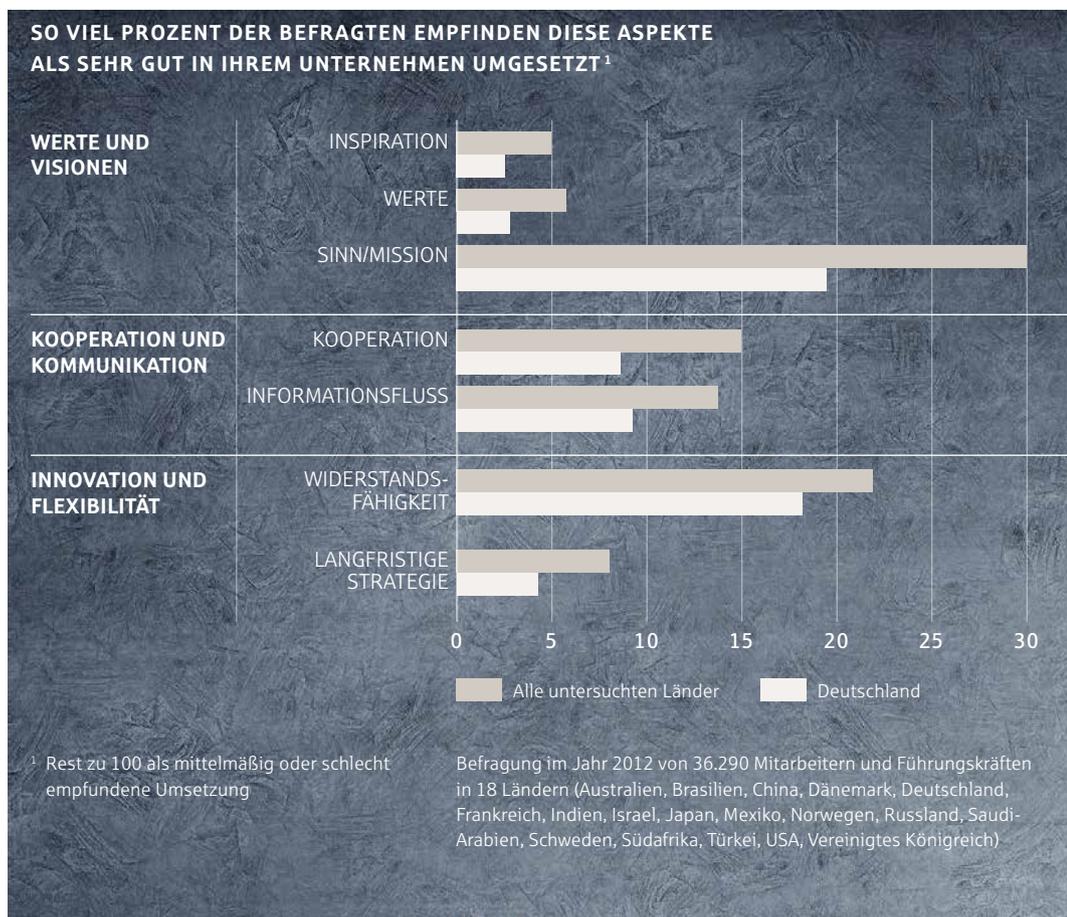
## ... Kooperation und Kommunikation ...

Viele Unternehmen agieren inzwischen global. Das macht die Unternehmens- und Mitarbeiterführung komplexer. 60 Prozent der Unternehmenslenker empfinden ihre Tätigkeit schon heute

als „äußerst komplex“. 79 Prozent erwarten eine Zunahme dieser Komplexität. Darauf vorbereitet fühlen sich nur 49 Prozent. Teamarbeit wird deshalb immer wichtiger. Denn nur mithilfe der unterschiedlichen Fähigkeiten und Spezialisierungen einzelner Teammitglieder können komplexe Aufgaben schnell und einfach umgesetzt werden – dies allerdings nur bei erfolgreicher Kommunikation und Zusammenarbeit, die durch die Führungskraft vorangetrieben werden muss.

Gleichzeitig ist für Mitarbeiter die „empfundene Unterstützung“ durch die Führungskraft für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit wichtig. Im Gegensatz zum Durchschnitt der EU15\*-Mitarbeiter empfinden deutsche Arbeitnehmer einen Rückgang dieser Unterstützung durch ihre Führungskraft (2005: gut 58 Prozent, 2010: knapp 47 Prozent). Dieses Ergebnis ist alarmierend, da dieser Faktor zentral für die Arbeitszufriedenheit ist. Feedback, respektvollen Umgang, gute Konfliktlösungsfähigkeit, Organisationstalent und die Ermutigung der Mitarbeiter zur Beteiligung an Entscheidungen sind weitere Faktoren, die eine hohe Arbeitszufriedenheit herstellen.

\* Zu den EU15 gehören alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union vor der sogenannten Ost-Erweiterung im Jahr 2004. Das sind also Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Irland, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden und Spanien.



### ... Innovation und Flexibilität.

Durch die globale Vernetzung beeinflussen Entwicklungen im Ausland das heimische Unternehmen, und unterschiedliche Kulturen treffen aufeinander. Dies erfordert geistige und physische Flexibilität der Mitarbeiter, die durch eine Vertrauensbasis zwischen Führungskraft und Mitarbeiter erleichtert wird. Zwei Drittel der Führungskräfte halten Flexibilität heute für eine der wichtigsten Eigenschaften von Mitarbeitern, um ein möglichst widerstandsfähiges und wettbewerbsfähiges Unternehmen zu formen. Mehr Mitarbeiter wünschen sich zudem herausfordernde Aufgaben. Dieses Wissen nutzen Führungskräfte innovativer Unternehmen: 51 Prozent setzen auf Innovationsfähigkeit, um attraktiver für Bewerber zu sein und Mitarbeiter an ihr Unternehmen zu binden. Dabei hilft auch gezielte Fortbildung. Denn Mitarbeiter, die gelernt haben, mit Veränderungen umzugehen, fühlen sich vom Wandel weniger bedroht.

### Der Unterschied zwischen Wunsch und Wirklichkeit ist groß.

Diese Ergebnisse zeigen, wie Megatrends, Führung und Unternehmenskultur zusammenhängen. Und sie zeigen, dass Führungskräfte wissen, welche Faktoren die Leistungsfähigkeit und Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern steigern. Aber zwischen der Wahrnehmung der Führungskräfte, was die Umsetzung der Maßnahmen zur Bewältigung der Herausforderungen betrifft, und dem, was bei den Mitarbeitern ankommt, klafft eine große Lücke: Nur knapp ein Drittel der international befragten Arbeitnehmer sieht einen ausgeprägten Sinn in der Arbeit und erkennt eine deutliche Mission. Während zwei Drittel der Führungskräfte

nach eigener Ansicht mit Werten führen, sind nur sechs Prozent der Mitarbeiter der Ansicht, dass die Wertekultur in ihrem Unternehmen sehr gut umgesetzt wird und nur fünf Prozent fühlen sich besonders inspiriert. Die Möglichkeit und die Kultur der Zusammenarbeit (Kooperation) empfinden weltweit lediglich 15 Prozent der Befragten als sehr gut; einen sehr guten Informationsfluss sehen 14 Prozent. Für widerstandsfähig hält weltweit rund ein Fünftel der Mitarbeiter ihr Unternehmen. Zudem meinen lediglich acht Prozent der Mitarbeiter, in ihrem Unternehmen gebe es eine sehr gute langfristige Strategie, um für künftige Herausforderungen gewappnet zu sein. Betrachtet man Deutschland allein, sind die Anteile der Befragten, die die genannten Aspekte der Unternehmenskultur für „sehr gut umgesetzt“ halten, durchgängig noch geringer (siehe Abbildung).

Es wird deutlich: Die Beziehung von Führungsperson und Mitarbeiter spielt in einer Welt großer gesellschaftlicher Veränderungen eine entscheidende Rolle. Führungskräfte müssen heute vor allem Vertrauen und Akzeptanz vermitteln und Veränderungsängste der Mitarbeiter abbauen können. Ein Führungsstil, der unter diesen Rahmenbedingungen allgemeingültig ist, lässt sich nicht aus dem Lehrbuch erlernen. Die Kompetenz einer Führungskraft muss geschult werden, sodass sie ihr Wissen situationsbezogen anwenden kann. Entsprechende Unternehmensprogramme zur „werteorientierten Führung“ bietet zum Beispiel die IW Akademie an ([www.iwakademie.de](http://www.iwakademie.de)).

Professor Dr. Dominik H. Enste ]



Erfolg

# Geschichten, die das Leder erzählt

An einem verregneten Mittwoch im Jahr 2007 entdeckte Bernd Dörr auf dem Hinterhof eines Ersatzteihändlers per Zufall einen Haufen alter Turnmatten und einige defekte Turngeräte, Sperrmüll eines benachbarten Reparaturbetriebs für Sporthallengeräte. Das alte Leder war gerade durch die Gebrauchsspuren so schön, dass der Gedanke nahelag, daraus Dinge zu formen. Dörr rief seinen Freund, den Kreativexperten Markus Kreykenbohm, an und berichtete ihm von seiner Idee, aus den Materialien Taschen zu fertigen. Ein fünfminütiges Telefonat – und das Label Zirkeltraining war geboren. Ein Interview von Maja Osinski.



Bernd Dörr an seiner Nähmaschine: Er fertigt alle Prototypen von Hand.



- Herr Kreykenbohm, Bernd Dörr und Sie – ist das ein typischer Fall von „Wenn sich Kompetenzen ergänzen“?

(lacht) Das trifft es vielleicht ganz gut. Bernd ist ein absolut praktischer Typ: Als gelernter Fernmeldetechniker hat er nach dem Mauerfall im Osten Telefonmasten aufgestellt und Telefonkabel verlegt. Er hat schon immer alles angefasst und selbst ausprobiert. Darum war ich auch nicht sonderlich überrascht, als er mich damals anrief und mir erzählte, dass er diese ausrangierten Turngeräte gefunden hat und aus den Bezügen Taschen nähen will. Ich meinte: „Ja, ja, und den Kram nennst du dann Zirkeltraining.“ Und er sagte nur: „Gute Idee“ und legte auf.

- Womit wir zu Ihrem Part in der ganzen Geschichte kommen: Sie sind der kreative Kommunikator von Zirkeltraining.

Genau. Ich bin hauptberuflich Kreativchef in einer Agentur für Markenführung und Kreation und konnte mein Wissen diesbezüglich einbringen. Nachdem wir ein Jahr lang Rohmaterialien und Adressen von potenziellen Lieferanten gesammelt hatten, ließen wir unseren Markennamen „Zirkeltraining“ beim Deutschen Patent- und Markenamt eintragen. Aus Erfahrung wusste ich, dass es normalerweise sehr schwierig ist, einen generischen deutschen Begriff als Marke schützen zu lassen. Aber wir hatten Erfolg, und seither darf das Wort „Zirkeltraining“ als Wortmarke von keinem außer uns im Zusammenhang mit Taschen verwendet werden.

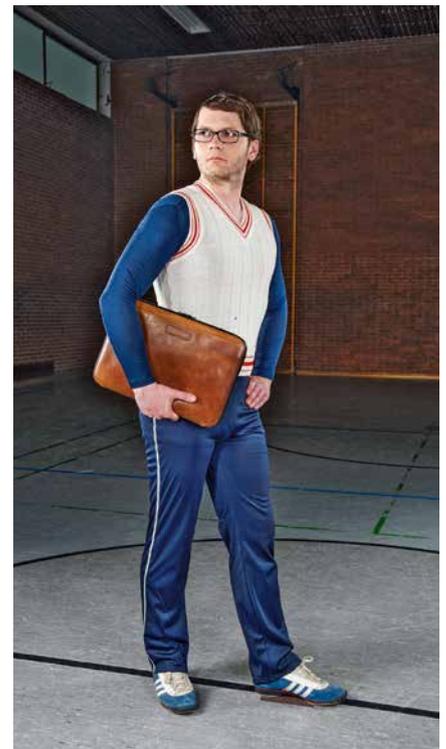
- Neben dem Schutz der Wort-/Bildmarke – was waren Ihre weiteren Marketing-Maßnahmen?

Nachdem wir eine Serie von einigen Taschen entwickelt hatten, haben wir diese in der Turnhalle einer Waldorfschule in Hildesheim mit meiner Lieblingsfotografin Maria Brinkop geshootet. Die Outfits unserer Models haben wir von einem Hamburger Vintage-Store für Sportkleidung geliehen, der original Trainingsanzüge von früher verkauft und verleiht. Heute verkauft genau dieser Laden auch Zirkeltraining-Taschen.

Aber zurück zur Frage: Wir haben die Fotos und kleine Videos von unseren Produkten anschließend ins Netz gestellt. Da ich sehr gut in der Fashion-, Design- und Vintage-Blogging-Szene vernetzt bin, haben wir es schnell geschafft, dass diese Multiplikatoren über uns sprachen. Heute wirft uns Google beim generischen Suchbegriff „Zirkeltraining“ organisch als ersten Treffer aus.

- Und damit wurden Kunden auf Sie aufmerksam?

Ja. Eines unserer ersten Produkte und nach wie vor ein Stammprodukt ist eine Laptopschutzhülle aus blauer Turnmatte mit braunen Lederecken. Die haben wir schlicht und einfach „Matte“ genannt, mit gutem Neopren gefüttert und hochwertigen Reißverschlüssen versehen. Diese Laptoptasche ist in der ganzen Apple-Community super angenommen worden, weil sie einfach eine Alternative zu diesen langweiligen grauen und schwarzen



Standard-Taschen ist. Einer unserer ersten Kunden war der Geschäftsführer der Computerhandelskette Gravis, die inzwischen Exklusivhändler von Zirkeltraining ist. Auch die Lufthansa hat ganz am Anfang bei uns einige Taschen als Prämien für ihren Worldshop bestellt. Und nachdem wir mit dem ISPO Brandnew Award und einigen Design-Preisen ausgezeichnet worden waren, wurden wir in der internationalen Presse besprochen und haben nochmals einen deutlichen Nachfrageschub verzeichnet.

- Inzwischen vertreiben Sie Ihre Produkte über ausgewählte Taschengeschäfte und Partner in Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz. Warum verkaufen Sie nicht über das Internet?

Ganz einfach: Jede unserer Taschen ist ein Einzelstück. Und man kann online nicht abbilden, dass jedes Leder anders aussieht, dass die Patina immer unterschiedlich ist, die Altersstruktur, die Färbung und so weiter. Gebrauchtes Leder erzählt einfach eine Geschichte, und das lässt sich virtuell nicht erleben. Tatsächlich entscheiden die Kunden nach der Patina des Leders, welche Tasche sie kaufen. Manche gehen in den Laden in der Absicht, eine Handtasche zu kaufen, und dann gefällt ihnen die Patina einer Sporttasche so unheimlich gut, dass sie sich entscheiden, die Sporttasche zu kaufen.

- Die Herstellung dieser Einzelstücke stellt Sie sicherlich auch operativ vor einige Herausforderungen, oder?

Die größte Herausforderung sind die endlichen Ressourcen: 60 bis 70 Prozent unseres Tagesgeschäfts besteht darin, dem Material – also ausrangierten Turnmatten und -geräten – hinterherzujagen. Bernd telefoniert ständig mit seinen Kontakten in Deutschland, Dänemark, Österreich, Holland und der Schweiz. Es gibt Schwankungen im Angebot der Rohmaterialien, manchmal können wir einige Zeit nicht produzieren. Und grundsätzlich ist die Nachfrage immer größer als das, was wir liefern können. Die Prototypen entwickelt Bernd selbst – mit Nadel und Faden oder auch mal mit dem Tacker. Dann werden die Taschen nach einem Baukasten-System in einer Näherei gefertigt.

- Erhalten Sie auch Anfragen für Auftragsarbeiten?

Ja, oft sogar. Seit wir auch Möbel fertigen, kommen häufiger Firmen auf uns zu, die ganze Besprechungsräume mit unseren Produkten ausstatten möchten. Oder Privatpersonen fragen nach speziellen Dingen wie einer großen Architektur-Mappe aus Leder oder Smartphone-Hüllen für ganz bestimmte Gerätetypen. Wir müssen dann erklären, dass die Länge der Lederstücke ja von den Geräten vorgegeben ist, von denen sie stammen. Und dass das Material für manche Endprodukte nicht geeignet ist. Aber grundsätzlich ist dieses Involvement natürlich großartig. Die Leute feiern ganz einfach diese Idee und spinnen sie noch weiter.

- Wie sieht denn der typische Kunde von Zirkeltraining aus?

Es gibt ihn nicht. Vom Hipster bis zum Geschäftsführer der Lufthansa ist alles dabei. Viele Sportlehrer kaufen unsere Sporttaschen. Sportbegeisterte Jugendliche und Studenten lassen sich eines unserer Produkte schenken. Es gibt alte Menschen, die unseren Stand auf einer Messe sehen und sich eine Tasche kaufen, weil sie früher Leistungsturner waren.

Aber unsere Kunden sind nicht nur Sportfreaks: Bestimmt die Hälfte von ihnen hat Geräteturnen gehasst, hatte Schrammen von den Matten und hat geheult, wenn sie über den Barren mussten – kaufen aber heute unsere Taschen. Selbst Menschen, die die Turnstunde gehasst haben, tragen heute mit Selbstironie diese Materialien um die Hüfte. Ein Journalist hat einmal über uns geschrieben: „Das sind die Zeugen von Triumph und Erniedrigung.“ Bis heute hat es keiner geschafft, schneller und amüsanter Zirkeltraining zu erzählen.

Herr Kreykenbohm, vielen Dank für das Gespräch. ]



# Automobilbau: Zweite Karriere für wertvolle Rohstoffe

„Ich war eine Dose.“ hieß es in den 1990er-Jahren bei einer Imagekampagne der Weißblechindustrie zum Recycling. Heute müssten sich viele Autos mit dem Satz „Ich war eine Flasche.“ zu ihren Inhaltsstoffen bekennen. Denn der Trend im Automobilbau geht immer mehr zu Recycling. Auch nachwachsende Rohstoffe halten Einzug in des Deutschen liebstes Kind.

Um ihre Fahrzeuge umweltfreundlicher zu machen, gehen die Automobilhersteller neue Wege und zeigen bei der Werkstoffauswahl Kreativität. An erster Stelle stehen die Deckel von Getränkeflaschen. Sie bilden die Grundlage für ein sortenreines Granulat, aus dem im Spritzgussverfahren Hightech-Komponenten entstehen. So ist der Rohstoff für die Scheinwerfergehäuse, die Stoßfängerbefestigung oder den Wasserabweiser zwischen Motorraum und Spritzwand des Opel ADAM aus den Deckeln von Getränkeflaschen. Insgesamt sind 170 Komponenten beim Opel-Lifestyle-Flitzer aus recycelten Werkstoffen. Alles in allem werden bei Opel jährlich 45.000 Tonnen an Rezyklaten in Neuwagen verbaut.

Und auch die Bayerischen Motoren Werke beschwören den Geist aus der Flasche. Beim BMW i3, dem Umweltflaggschiff des Konzerns, nimmt der Fahrer auf 53 Polyethylen-(PET)-Behältern Platz. Denn das nahezu vollständig recycelte Polyester für die Sitzbezüge wird zu mehr als einem Drittel aus recyceltem Garn von Kunststoffflaschen hergestellt. Auch beim Exterieur setzen die Münchner auf Wiederverwertung. Rund ein Viertel zurück in den Kreislauf gebrachte Rohstoffe ist in den Bauteilen enthalten.

Nachwachsende Rohstoffe stehen ebenfalls auf der Zutatenliste: Besonders beim i3 und i8 werden Türverkleidungen und Instrumententafel aus einer Naturfaser hergestellt. Insgesamt werden im Interieur des BMW i3 25 Prozent nachwachsende Rohstoffe und Rezyklate bei den Kunststoffen eingesetzt.

Dass Hanf nicht nur zum Rauchen nützlich ist, zeigt Volkswagen zum Beispiel bei seinem aktuellen Verkaufsschlager Golf VII. Die Türverkleidungen, Radhäuser und Unterbodenschalen werden mit bis zu 50 Prozent Anteil aus dem nachwachsenden Rohstoff

hergestellt. Außerdem besteht der aktuelle Golf zu mehr als einem Drittel aus recycelten Werkstoffen – natürlich auch aus PET-Flaschen.

Bei Ford werden ebenfalls ungewöhnliche Materialien verwendet. So finden sich in den Türverkleidungen und Innenraumbezügen des Focus Jeans-Reste. Eine zweite Karriere in dem Kompaktmodell machen selbstverständlich auch Flaschen aus PET. Der Werkstoff wird eingeschmolzen, mit anderen Stoffen kombiniert und findet sich in Verbundwerkstoffen für Armaturenbretter oder Dämmungen des Focus wieder.

In der Luxusklasse ist der Trend zu recycelten und nachwachsenden Rohstoffen auch längst angekommen. In der neuen S-Klasse von Mercedes werden 51 Bauteile, zum Beispiel als Radlauf- und Unterbodenverkleidung, aus wiederverwerteten Werkstoffen hergestellt. 87 Bauteile bestehen aus nachwachsenden Rohstoffen. Sie kommen zum Beispiel in Türverkleidungen und Armauflagen zum Einsatz.

Übrigens sind gerade Autos selbst eine wichtige Ressource für neue Produkte. Denn ab 2015 schreibt die auf der EU-Richtlinie basierende Altfahrzeug-Verordnung den Autoherstellern vor, dass „bezogen auf das durchschnittliche Fahrzeugleergewicht aller pro Jahr überlassenen Altfahrzeuge“ Autos zu 95 Gewichtsprozent recycelbar sein müssen. Bis dahin gilt ein seit 2006 vorgeschriebener Anteil von 85 Prozent. Und den erfüllen die deutschen Autohersteller schon lange. Dann heißt es vielleicht bald bei den unterschiedlichsten Produkten „Ich war ein Mercedes“.

Carsten Lühr, Redaktionsteam ]

# Vintage

Zusammengestellt von Axel Werning, Redaktionsteam ]

## VINTAGE WORTWÖRTLICH

Im Englischen bedeutet Vintage sowohl Weinlese als auch Jahrgang. Diese Begriffe sind auf der Insel nicht nur Theorie: Mehr als 400 Winzer stellen im Süden Englands pro Jahr rund vier Millionen Flaschen her. Das entspricht zwar nur 0,2 Prozent der weltweiten Weinproduktion. Aber immerhin hat sich die Weinanbaufläche in England in den vergangenen Jahren auf rund 1.400 Hektar verdoppelt. Angeblich wurde in England sogar die Sektherstellung erfunden: Christopher Marret schrieb im Jahr 1662 in einem Bericht bei der Royal Society, wie durch Zufügen von Zucker im Wein Blasen entstehen. Ein Verfahren, mit dem der französische Mönch Pierre Perignon, genannt Don Perignon, einige Jahrzehnte später mit seiner „Méthode Champenoise“ Weltruhm erlangte.

## VINTAGE-PRINT: SO SIEHT ES AUS ...

Als Vintage-Print bezeichnet man den Originalabzug eines Negativs, das von einem Fotografen selbst hergestellt und freigegeben wurde. Je älter und besser erhalten die Abzüge, umso wertvoller sind die Vintage-Prints. Eines der bekanntesten Exemplare ist die Aufnahme „The Pond/Moonlight“ des US-amerikanischen Fotografen Edward Steichen, das 2006 mit einem Verkaufswert von 2,4 Millionen Euro die bis dahin teuerste Fotografie der Welt war. Die Nachtaufnahme aus dem Jahr 1904 wurde vom Metropolitan Museum of Modern Art in New York verkauft, das noch zwei weitere Exemplare dieses Bildes sein Eigen nennt.



## VINTAGE- UND SHABBY-CHIC-MÖBEL? WAS IST DER UNTERSCHIED?

Während es sich bei Vintage-Möbeln in aller Regel um hochwertige, handgemachte Stücke aus den 1920er- bis 1950er-Jahren des vorigen Jahrhunderts handelt, sind Shabby-Chic-Objekte neueren Datums. Als Erfinderin des „schäbigen Schicks“ gilt die britische Innenarchitektin und Bloggerin Rachel Ashwell. Ashwell eröffnete ihren ersten Flohmarkt-Laden Ende der 1980er-Jahre in Kalifornien. Heute verfügt sie über ein eigenes „Stil-Imperium“, das die bewusst alt gestalteten Möbel und Accessoires selbst herstellt. Ashwells Tipp für das Flohmarkt-Schnäppchen: „Manchmal gibt ein Stück vom Flohmarkt einer sonst schlichten Einrichtung einen gemütlichen Touch. Kaufen Sie aber nichts, das zu kompliziert zu reparieren ist – es bleibt aus Zeitmangel meist doch nur unfertig in der Garage stehen.“





## RETRO-VINTAGE-EVENT AUF MALLORCA

2014 fand zum dritten Mal das „Monkey Roll Fest“ in Alaró auf Mallorca statt. Abseits des Ballermann-Getümmels treffen sich Tattoo-Fans, Skateboarder und Liebhaber von 50er-Jahre-Mode in dem kleinen Städtchen im Herzen der Urlaubsinsel. Freunde von Rock- und Punkmusik, amerikanischen Autos der 50er- und 60er-Jahre sowie chromblitzenden Vintage-Bikes kommen auch im August 2015 wieder auf ihre Kosten.

## VINTAGE IST IN

Genau 1.522.431 Treffer für den Begriff „Vintage“ finden sich bei Druckschluss dieser spectrum-Ausgabe auf der deutschen eBay-Seite. Teuerstes Einzelstück ist ein Montblanc-Füllfederhalter. Kaufpreis: stolze 295.000 Euro.



## SO KLINGT VINTAGE

Für alte, mit besonderer Sorgfalt hergestellte und gut klingende Instrumente ist der Begriff „Vintage“ ein in der Szene feststehendes Qualitätsmerkmal. Vornehmlich E-Gitarren der 1950er- und 1960er-Jahre tragen diese Bezeichnung, darunter fast alle E-Gitarren und E-Bässe der Fender Musical Instruments Corp. Inc. aus Scottsdale, Arizona. Eine der berühmtesten im Stil der Vintage-Modelle gebauten Gitarren ist die Fender Birdflower Telecaster, ein in aufwendiger Handarbeit vom Masterbuilder Yuriy Shishkov geschaffenes Unikat. Die Gitarre mit einem Kaufpreis von über 40.000 Euro ist im Kölner Musicstore exklusiv zu bewundern, übrigens einem Immobilien-Leasingobjekt der DAL Deutsche Anlagen-Leasing.



## LEASING

Vintage ist sie auf jeden Fall, die Registrierkasse der Firma Sweda mit ihrem Baujahr 1963. Und zugleich hochmodern: Denn für die Finanzierung des Gerätes kam erstmals in Deutschland Leasing zum Einsatz. Eine Finanzierungsform, die durch ihre Orientierung am Wirtschaftsgut und ihre Liquiditätsschonung eine eigene Erfolgsstory schrieb. Heute werden fast die Hälfte aller Ausrüstungsinvestitionen in Deutschland mit Leasing realisiert. Die Sweda ist übrigens im Foyer der Deutschen Leasing in Bad Homburg zu sehen.

# MANUFACTUM.

## „ES GIBT SIE NOCH, DIE GUTEN DINGE“

Mit diesem Claim beschreibt das Waltröper Handelsunternehmen Manufactum sein Sortiment hochwertiger und ungewöhnlicher Gebrauchsgegenstände des täglichen Bedarfs. Fast 8.500 Produkte bietet die Otto-Tochter an, überwiegend „Klassiker, langlebig nicht nur aufgrund von Technik und Material, sondern auch, weil sie über allen Moden und Trends stehen“ und somit zumindest im besten Sinne „Vintage“ sind. Manufactum beschreibt sein Sortiment mit einem über 200 Jahre alten Zitat des englischen Schriftstellers John Ruskin: „Es gibt nichts Gutes, das nicht irgendjemand ein bisschen schlechter und ein bisschen billiger machen könnte.“ Zumindest davon sind die heutigen Vintage-Klassiker verschont geblieben.





## Digitaler Dienstleister im Hintergrund

Auf dem Düsseldorfer Flughafen ist die SITA Airport IT GmbH (SAIT) allgegenwärtig, auch wenn es den Fluggästen nicht bewusst ist. Mehrere Millionen Euro investiert das Unternehmen jedes Jahr in die IT-Infrastruktur für seine unentbehrlichen Services – den größten Teil mithilfe der Deutsche Leasing (DL) Information Technology.

**Die Zukunft** des entspannten Parkens hat am Flughafen Düsseldorf schon begonnen. Kein zeitraubendes Herumkurven im Parkhaus mehr, um einen freien Stellplatz für den Wagen zu finden; keine mühsame Suche, wenn man bei der Rückkehr vergessen hat, wo man ihn abgestellt hat. Möglich machen es drei selbst fahrende Roboter namens Ray, die jetzt in einem gesonderten Bereich des Parkhauses P3, direkt gegenüber dem Terminal, einen ebenso bequemen wie schnellen Parkservice bieten (siehe Kasten Seite 27).

Die patentierte Weltneuheit wurde von zwei bayerischen Ingenieuren, Rupert Koch und Leopold Meirer, entwickelt, die dafür im August 2010 am Chiemsee die Serva Transport Systems GmbH gründeten. Mit dem „PremiumPLUS Parken“ zielt der Flughafen Düsseldorf auf „Geschäftskunden, die sehr zeitnah zum Abflug kommen und maximal nach wenigen Tagen zurückkehren“, so Geschäftsführer Thomas Schnalke.

Der Extra-Service kostet nur vier Euro mehr als die normale Parkhausgebühr von 25 Euro pro Tag. Dennoch lohnt sich die Investition von mehr als 1,5 Millionen Euro in das innovative System. Denn auf gleicher Fläche können jetzt 300 statt vorher 230 Pkw untergebracht werden, weil das Ein- und Aussteigen am Stellplatz entfällt und die wendigen Roboter nur halb so breite Fahrwege brauchen. Die Umrüstung des Parkhauses war ohne großen Umbauaufwand möglich. Betrieben wird die Anlage von der SAIT. →



## Rahmenvertrag der DL Information Technology

Der Rahmenvertrag der Deutsche Leasing Information Technology ist die ideale Lösung, eine permanente Beschaffung, aber auch größere Roll-outs im ITK-Umfeld zu tätigen und gebündelt in Leasing zu geben. Auf Basis eines Rahmenvertragswerks können unterschiedlichstes ITK-Equipment, diverse Laufzeiten sowie verschiedene Konditionen, auch unter Berücksichtigung eines Restwertes, abgebildet werden, ohne dass es einer erneuten juristischen Prüfung aufseiten des Kunden bedarf. Das verringert den Administrationsaufwand, macht den Prozess schlanker und effizienter und senkt damit auch noch Kosten. Die Betreuung des Kunden erfolgt hierbei durchgängig von der Beschaffungsphase bis zur Beendigung des Vertrags in der Regel durch dieselben, dem Kunden bekannten Ansprechpartner im Vertrieb und Innendienst.

Das Unternehmen wurde 2005 als Joint Venture der SITA (70 Prozent) und des Flughafens Düsseldorf (30 Prozent) gegründet, der dabei seine IT-Abteilung mit 67 Mitarbeitern einbrachte. Von dem Outsourcing der IT-Aktivitäten an einen leistungsfähigen Spezialisten mit breiter Know-how-Basis versprach sich das Airport-Management nicht nur deutliche Kosteneinsparungen in einem Umfeld raschen technologischen Wandels, sondern schuf damit auch die Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

In der SITA fand der Flughafen einen idealen Partner. In der Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques schlossen sich 1949 elf Fluggesellschaften zusammen, um ein eigenes Netzwerk für die Daten- und Sprachkommunikation zu betreiben – inzwischen das weltweit größte seiner Art. Heute hat die Genossenschaft mit Sitz in Brüssel 450 Mitglieder aus der gesamten Luftfahrtindustrie. Über ihre Unternehmensgruppe beschäftigt sie weltweit 4.500 Mitarbeiter und bietet ihre IT- und Kommunikationslösungen für Luftfahrt, Touristik und Transport in 220 Ländern an. „Auf diesen Know-how-Schatz können wir natürlich zugreifen“, sagt Guido Meyer, der in der SAIT-Geschäftsführung für den operativen Betrieb zuständig ist.

Auf dem Flughafen Düsseldorf ist die Tochter SAIT mit ihren heute 120 Mitarbeitern sozusagen das Super-Heinzelmännchen, das im Hintergrund dafür sorgt, dass die IT und damit der Flughafenbetrieb sicher, effizient und zuverlässig abläuft. Ob der Passagier auf eines der 1.100 Fluginformations-Displays schaut, ob er selbst an einem der 64 Check-in-Kioske oder am Schalter eincheckt, ob er eines der 14 Quick-Boarding-Gates nutzt, ob sein Gepäck ins Flugzeug geladen wird oder er es am Band abholt – immer wieder trifft er, ohne es zu wissen, auf Systeme, Anwendungen und Services von der SAIT.

SAIT betreibt auch das digitale Bündelfunksystem für die Kommunikation auf dem gesamten Flughafenareal, das rund 3.000 Endnutzer versorgt, sowie den Inhouse-Funk für die Feuerwehr und die öffentliche Sicherheit. Auch für das Airport Control Center (ACC), das seit Oktober 2012 sämtliche Beteiligten und Bewegungen koordiniert, die für die Abfertigung der Flugzeuge notwendig sind, stellt die SAIT modernste Informations- und

Kommunikationstechnik (IT) bereit. Seit März 2012 ist das Unternehmen auch für den technischen Betrieb der Parkhäuser und -flächen des Flughafens mit 22.000 Stellplätzen verantwortlich.

Seit 2005 war es zudem „erklärtes Ziel, unser Know-how und unsere Ressourcen zu nutzen, um weitere Kunden zu gewinnen“, sagt Dr. Christian Jahncke, Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und Personal. Das Leistungsspektrum reicht dabei von Rechenzentrums-Services über die Entwicklung von SAP-Anwendungen für die Luftfahrt bis zum IT-Projektmanagement. Inzwischen zählt die SAIT rund 250 Kunden, darunter, neben der Flughafen Düsseldorf GmbH und ihren Tochtergesellschaften, nicht nur verschiedene Fluglinien und Flughafendienstleister, sondern auch branchenfremde Unternehmen. Zum Beispiel betreibt die SAIT die Rechenzentrumsinfrastruktur eines MDax-Unternehmens der Stahlindustrie.



Roland Schindler, Deutsche Leasing, Dagmar Peters, Stadtparkasse Düsseldorf, Dr. Christian Jahncke und Guido Meyer aus der Geschäftsführung der SAIT und Klaas Fokkema Vice President Business Management Airport Solution Line der SITA vom europäischen Headquarter in Genf (v. r.) freuen sich über den gelungenen ersten Arbeitstag des Parkroboters Ray.



Die Investitionen in leistungsfähige IT realisiert das Unternehmen vor allem per Leasing. Seit sieben Jahren ist die DL Information Technology dabei der bevorzugte Partner. „Sie hat uns damals nicht nur mit einem preislich sehr wettbewerbsfähigen Angebot, sondern von Anfang an auch mit ihrer Beratungskompetenz für Lösungen nach Maß überzeugt“, sagt Jahncke. „Gut für uns“ findet er es auch, dass die SAIT seitdem vom gleichen Key-Account-Manager der DL Information Technology betreut wird. „Roland Schindler versteht unser Geschäft, so kriegen wir schnell das passende Finanzierungsangebot.“ Ein Lob, das Schindler gerne an sein „leistungsfähiges Team aus den vielen Vertrags- und Fachbereichen der DL, die im Hintergrund agieren“, weitergibt. Den Löwenanteil der Refinanzierung stellt die Stadtparkasse Düsseldorf als lokaler Partner bereit.

Einen Großteil der Hardware – von Desktops, Laptops und Druckern über Check-in-Kioske und Fluginformations-Displays bis zu den Servern und Speichersystemen im Rechenzentrum – muss die SAIT alle drei bis fünf Jahre erneuern, damit sie stets den hohen Ansprüchen an Leistungsfähigkeit, Wirtschaftlichkeit sowie Ausfallsicherheit im Dauerbetrieb genügt. Weil die SAIT in die Struktur der weltweit tätigen Muttergesellschaft SITA eingebunden ist, kommt dafür nur Operate Leasing mit offenen Restwerten nach internationalen Rechnungslegungsstandards infrage, um die Investitionsobjekte nicht in der Bilanz aktivieren zu müssen. Die DL verwertet das gebrauchte Equipment, das durchaus noch drei bis sieben Jahre laufen kann, auf Zweitmärkten, etwa in Industrie- und Schwellenländern.

Anlagen, die die SAIT länger nutzen kann, wie zum Beispiel Gebäude- und Klimatechnik für das Rechenzentrum, werden per Mietkauf finanziert; mit Zahlung der letzten Rate erwirbt das Unternehmen dann das Eigentum daran. Auch das Roboter-Parksystem inklusive der Kosten für Installation, Test und Inbetriebnahme schafft die SAIT im Wege des Mietkaufs an, damit es Ende Juli 2017, wie mit dem Flughafen vereinbart, über einen deckungsgleichen Vertrag in dessen Eigentum übergehen kann. „Das Projekt ist“, so Meyer, „ein gutes Beispiel dafür, dass die Deutsche Leasing sich nicht scheut, auch innovative Investitionen zu begleiten, für die es noch keine Referenzwerte gibt.“

## Und dann kommt Ray

Wie der Roboter-Parkservice funktioniert

Um die Parkroboter für sich arbeiten zu lassen, bucht der Fluggast vorher online einen Stellplatz, gibt dazu sein Kfz-Kennzeichen und die Flugdaten ein und kann sich eine spezielle App auf sein Smartphone laden. Vor dem Abflug fährt er sein Auto in eine der sechs Übergabeboxen. Nach Verlassen des Wagens checkt der Reisende an der Terminalsäule neben der Übergabestation für den Parkvorgang ein, damit Ray in Aktion treten kann. Sein Fahrzeug wird anschließend durch den Roboter in wenigen Sekunden rundum per Laserscan vermessen.

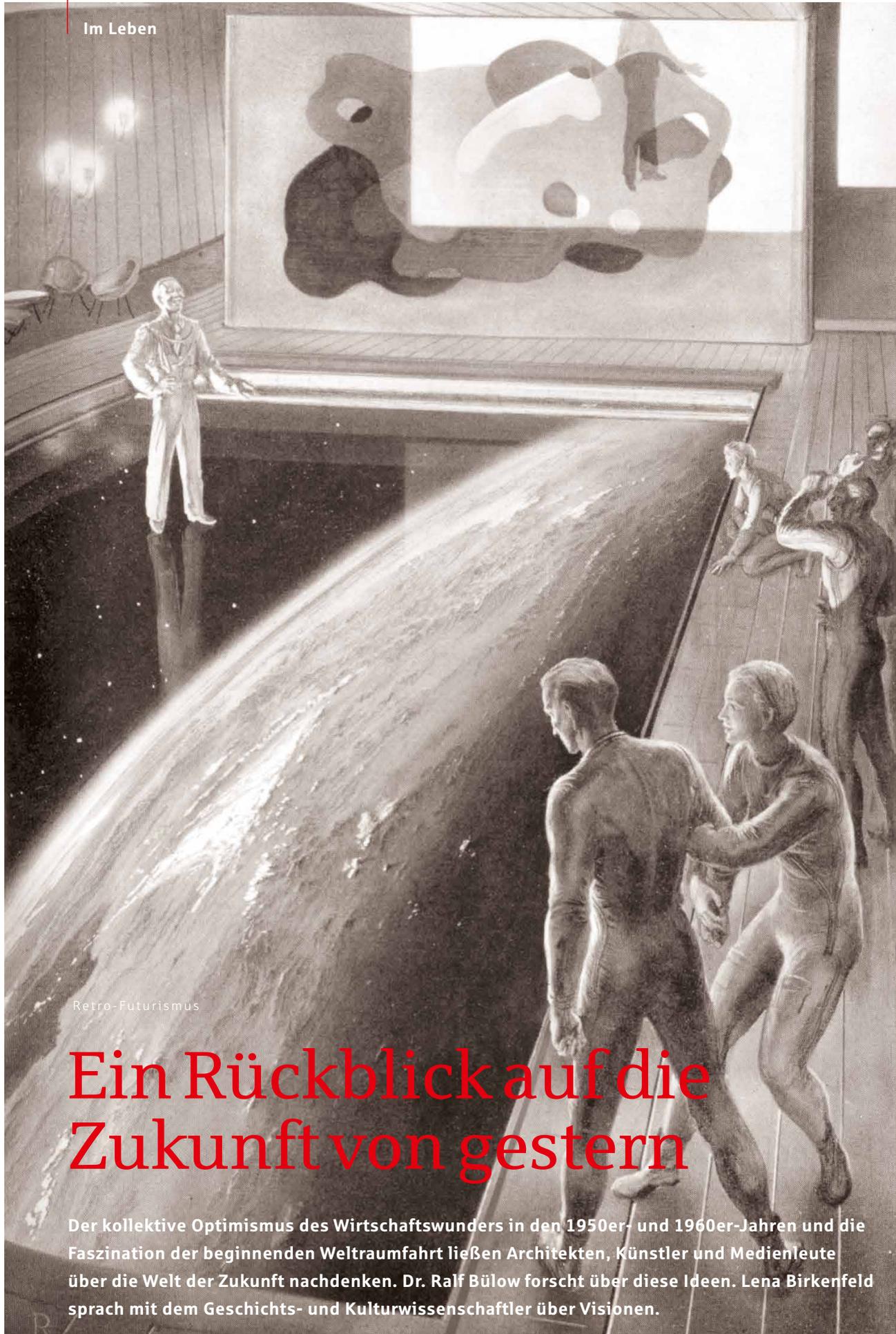
Der Parkroboter ist ein computergesteuertes, fahrerloses gabelstaplerähnliches Fahrzeug mit zwei Hebearmen, dessen Rahmen sich an die Länge des Autos anpassen lässt. Ray hebt den Wagen von der Seite an den Rädern an und bringt ihn, vom Rahmen geschützt, zu einer passenden Parklücke. Die Fahrzeuge werden dabei platzsparend dicht hinter- und nebeneinandergestellt.

Weil das System die Rückflugdaten kennt, stellt Ray den Pkw rechtzeitig zur Rückkehr wieder bereit. Dabei wird auch berücksichtigt, ob der Passagier nur mit Handgepäck unterwegs ist oder erst noch seinen Koffer am Gepäckband abholen muss. Durch Abgleich mit der Flugdatenbank können auch Verspätungen einkalkuliert werden. Änderungen des Reiseverlaufs kann der Fluggast per App übermitteln.

Auch nachts, wenn kein Flugbetrieb herrscht, sind die Roboter nicht untätig. Wenn sie nicht gerade ihre Akkus aufladen, bringen sie die Fahrzeuge in die optimale Reihenfolge für die Ausgabe.



**Kontakt** Roland Schindler  
Deutsche Leasing  
@roland.schindler@deutsche-leasing.com  
→ www.deutsche-leasing.com



Retro-Futurismus

# Ein Rückblick auf die Zukunft von gestern

Der kollektive Optimismus des Wirtschaftswunders in den 1950er- und 1960er-Jahren und die Faszination der beginnenden Weltraumfahrt ließen Architekten, Künstler und Medienleute über die Welt der Zukunft nachdenken. Dr. Ralf Bülow forscht über diese Ideen. Lena Birkenfeld sprach mit dem Geschichts- und Kulturwissenschaftler über Visionen.

Illustrationen des österreichischen Grafikers Kurt Röschl (1923–1986) zu den populärwissenschaftlichen Zukunftsromanen von Erich Dolezal: „Raumfahrt – Traumfahrt“, 1961 (Seite 28), „Neues Land im Weltall“, 1958 (Seite 29) und „Alarm aus Atomville“, 1956 (Seite 30).



» Visionäre Zukunftsvorstellungen zeugen von Aufbruchsstimmung und einer positiven Einschätzung von Wissenschaft und Technik.«



- Herr Dr. Bülow, Sie beschäftigen sich mit Retro-Futurismus. Ich kannte das Wort nicht, bevor ich auf Ihre Website gestoßen bin. Ich denke, das wird vielen unserer Leser nicht anders gehen. Könnten Sie deshalb bitte kurz erklären, was das ist? Retro-Futurismus meint allgemein die Zukunftsvorstellungen vergangener Epochen und speziell die Zukunftsbilder der 1950er- und 1960er-Jahre in den USA und Westeuropa.

- Haben die Menschen zu diesem Zeitpunkt angefangen, sich die Zukunft vorzustellen?  
Nein, das war bereits lange vorher. In größerem Stil geschah das etwa ab 1870, zum Beispiel in den Werken des deutschen Gymnasiallehrers und Schriftstellers Kurd Laßwitz. Wichtig sind auch der illustrierte Roman „Le Vingtième siècle. La vie électrique“ des Franzosen Albert Robida von 1890 und der Sammelband „Die Welt in 100 Jahren“, den Arthur Bremer 1910 in Berlin herausgab. Den Hintergrund der Bücher bildete wohl der damalige Fortschrittsglaube, der die Zustände der Kaiserzeit in die Zukunft führen sollte.

- Was sagt es über den Status quo einer Gesellschaft aus, wie sie sich die Zukunft vorstellt?

Visionäre Zukunftsvorstellungen zeugen von Aufbruchsstimmung und von einer positiven Einschätzung von Wissenschaft und Technik. Eine Zementierung der gegenwärtigen Zustände spricht eher für gesellschaftlichen Stillstand.

- Wenn Sie Zukunftsideen aus Architektur, Literatur, Film, Musik oder Malerei der Vergangenheit mit der tatsächlich eingetretenen Entwicklung vergleichen, was stellen Sie fest?

Wer vergangene Zukunftsvorstellungen studiert, sieht vor allem, dass es gute und weniger gute Propheten gibt. Und man kann sehen, dass viele Visionen aus den 1950er- und 1960er-Jahren zu optimistisch gewesen sind.

- Die Zukunftsvisionen welches Künstlers aus den 1950er-/60er-Jahren kommen Ihrer Meinung nach der Realität heute – 60/70 Jahre später – am nächsten?

Alles in allem betrachtet sahen die Künstler dieser Zeit die Zukunft insgesamt zu rosig. Und sie waren zu fortschrittsgläubig. Aus meiner Sicht erfasste der Technikgrafiker Erik Theodor Lässig die künftige Realität am besten. Denn er beschränkte sich auf Visionen, die die Luft- und Raumfahrt betrafen und die auf konkreten Entwicklungen dieser Industrie basierten.

- Gibt es etwas, was Ihnen an den Zukunftsideen der 1950er-/60er-Jahre nicht gefällt?

Das ist ganz klar das Thema Atomkraft. Wir sehen heute den umfassenden Einsatz der Atomkraft und die damit einhergehenden großräumigen Eingriffe in die Natur sehr viel skeptischer. Die Künstler damals haben sich ganz andere – wesentlich positivere – Folgen erträumt. →



» Die Künstler damals haben sich wesentlich positivere Folgen der Atomkraft erträumt. «

- Diese Einstellung hat sich aber geändert. In den 1970er-Jahren stellte man sich eine Zukunft mit glücklichen Menschen vor, die in Mode aus Metall oder durchsichtigem Plastik mit Autos durch die Welt flogen. Mitte der 1980er-Jahre war die Zukunft dann nicht mehr sauber und verheißungsvoll. Was ist da vorgefallen? Es ist unbestreitbar, dass in den frühen 1970er-Jahren die Zukunftsvisionen „umkippten“. Die Gründe dafür sind vielfältig – das Jahr 1968 und seine Folgen, der Beginn der Umweltbewegung sowie eine zunehmend skeptische Sicht auf Wissenschaft und Technik. Und da war – in diesem Zusammenhang – auch noch die Erkenntnis, dass sich viele Menschheitsprobleme eben nicht wissenschaftlich-technisch lösen lassen.

- Gibt es eigentlich kulturelle Unterschiede bei Zukunftsvisionen? Kulturell würde ich so nicht sagen. Aber vielleicht kann man „extrovertierte“ und „introvertierte“ Visionen unterscheiden. Extrovertierte Visionen beschreiben die Erschließung des Welt- raums, des Meeresbodens und von Dschungeln und Wüsten, den Bau neuer Stadtlandschaften und neuer Verkehrswege. Bei den introvertierten geht es um das traute Heim, den sozialen Umgang und den menschlichen Körper, um Fortschritte in der Kommunikations-, Computer- und Medizintechnik.

- Zukunft hat für mich auch immer etwas mit Geschwindigkeit zu tun. Wir behaupten heute ja: Wir leben in einer sich immer schneller verändernden Welt. Wie sehen Sie das?

Ich bin der Meinung: Die sich heute immer schneller verändernde Welt ist ein Mythos. In einigen Gebieten – allen voran der Mikroelektronik und was mit ihr zusammenhängt, Computer, Kommunikation, Internet – gab und gibt es Riesensprünge nach vorn. Doch sonst verharren wir kulturell in den 1970er-Jahren.

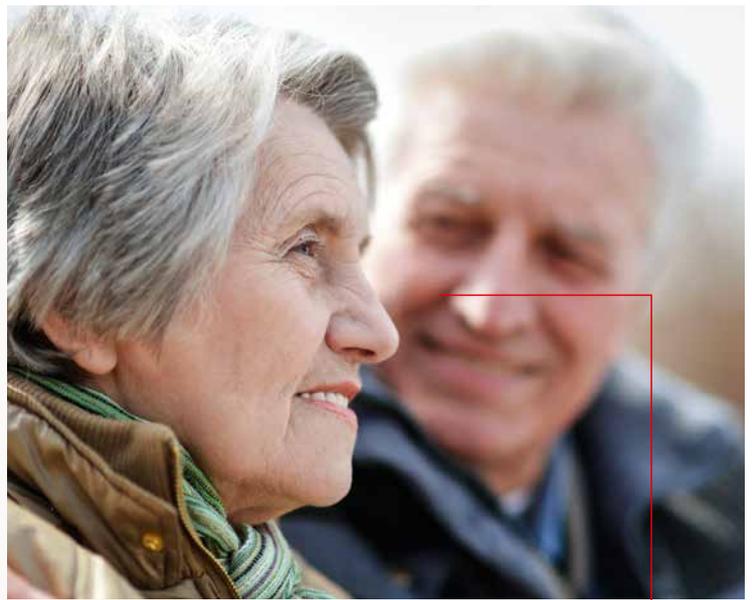
Typisch für die Gegenwart ist gerade der Protest gegen den technischen Fortschritt und die Unfähigkeit, größere Projekte erfolgreich zu Ende zu führen, siehe den neuen Berliner Flughafen.

» Die sich heute immer schneller verändernde Welt ist ein Mythos. «

- Was sind aktuelle Trends in Sachen Zukunftsvisionen? Schwer zu sagen, aber in der Regel schaut jemand auf das Smartphone und macht dann etwas Ökologisches.

- Wie stellen Sie sich die Zukunft vor? Ich fürchte, sie wird dystopisch, hat also einen negativen Ausgang.

Herr Dr. Bülow, vielen Dank für das Gespräch! ]



**Eine** Umfrage des Deutschen Zentrums für Altersfragen ergab, dass fast jeder fünfte Deutsche im Alter zwischen 40 und 85 regelmäßig seine Enkel betreut. Es lässt sich so einiges von diesen engagierten Großeltern abschauen: An erster Stelle vor allem die gelassene und wohlwollende Einstellung, mit der die ältere der jungen Generation begegnet. Großeltern verfügen über viel Lebenserfahrung und mehr Freizeit. Weil sie vieles schon bei ihren eigenen Kindern erlebt haben, können sie mit so mancher Situation entspannter umgehen; weil sie nicht mehr im Berufsleben stehen, sind sie weniger gestresst im Umgang mit den Kleinen. Auch im Büroalltag gilt es für Führungskräfte, trotz aller Hektik einen freundlichen Umgang mit ihren Mitarbeitern zu pflegen und ihnen zu signalisieren: „Ich vertraue darauf, dass du deine Arbeit gut machst. Aber wenn es nötig ist, nehme ich mir Zeit für dich.“

Was Führungskräfte von ...

## OPA UND OMA ... lernen können

Dabei geht es nicht unbedingt um einen Laissez-faire-Führungsstil. Viele Großeltern sind in einer Zeit aufgewachsen, in der es ein patriarchalisches Familiengefüge und klare, unumstößliche Ansagen vom Familienoberhaupt gab. In der Kommunikation mit den Enkeln macht sich dies ebenfalls bemerkbar: Opa und Oma nutzen keine Anglizismen oder komplizierten Fremdwörter, sondern artikulieren klare und einfache Botschaften. Dies ist ebenfalls eine Kompetenz, von der sich viele Führungskräfte eine Scheibe abschneiden können. Dabei sollten sie natürlich offen für die Kritik und Anregungen ihrer Mitarbeiter bleiben.

Und wer kennt sie nicht, die Keksdose oder den Süßigkeiten-Schrank bei den Großeltern, aus dem man als Kind versorgt wurde, wenn man sich das Knie aufgeschlagen hatte oder das erste Mal eine Runde mit dem Fahrrad auf dem Hof geschafft hatte? Lob und Belohnung gibt es im Umgang mit Kindern fast ständig – manche sagen zu oft. Ganz eindeutig gibt es sie aber im Umgang von Führungskräften mit ihren Mitarbeitern zu wenig: Laut einer aktuellen Gallup-Studie hat bereits jeder vierte deutsche Arbeitnehmer innerlich gekündigt, weil ihm Lob und Anerkennung für seine Arbeit fehlen.

Darüber hinaus fungieren Großeltern für die Kinder als Vorbild. Von ihnen lernen sie einfache Dinge des Alltags wie Kartoffeln schälen oder Gute-Nacht-Gebete. Ganz besonders lebt die alte Generation aber Werte und Tugenden vor. Und nach wie vor haben die preußischen Tugenden Ordnung, Pünktlichkeit, Fleiß und Gründlichkeit auch im Arbeitsleben in Deutschland ein hohes Gewicht.

Es gibt eine Vielzahl von Sprichwörtern, die dies verdeutlichen: „Ordnung ist das halbe Leben“, „Ohne Fleiß kein Preis“, „Pünktlichkeit ist die Höflichkeit der Könige“ oder auch: „Dienst ist Dienst, Schnaps ist Schnaps“. Diese Sprichwörter, die von Großeltern gerne weise wiedergegeben werden, wenn das Enkelkind um Rat fragt, geben bereits seit Generationen Leitplanken für das soziale Miteinander vor. Und auch eine Führungskraft fährt gut damit, wenn sie Leitsätze wie „Der Ton macht die Musik“, „Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus“ oder „Der Fisch stinkt zuerst am Kopf“ beherzigt.

Wie prägend solche simplen Lebensweisheiten auf viele Menschen wirken, lässt sich übrigens daran erkennen, dass selbst Demenzkranke Sprichwörter noch sehr lange ergänzen können. Und auch wenn sie heute teilweise antiquiert wirken, so spiegeln viele doch eine gewisse Logik und Klugheit wider. Und genau das ist es, was die alte Generation jüngeren Menschen mitgeben kann: Erkenntnisse aus Erfahrung. ■

Marina Osinski, Ergotherapeutin mit Spezialisierung auf Erwachsene und Senioren ]

## DIE GESICHTER ZUR AUSGABE „VINTAGE“

Seit 2008 machen sie spectrum zu einem Wissensmagazin – unsere Gastautoren.

Bereits über 100 Wirtschaftsexperten, Wissenschaftler, Unternehmensberater, aber auch Handwerker, Sportler und Künstler haben inzwischen für spectrum geschrieben oder standen uns für Interviews zur Verfügung. Und in jeder Ausgabe erfüllen sie immer ihr Ziel: Sie geben unseren Leserinnen und Lesern neue Impulse!

Auch unsere Gastautoren und Interviewpartner in diesem Heft sind wieder aus ganz unterschiedlichen Branchen und beleuchten „Vintage“ aus verschiedenen Blickwinkeln.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei unseren Gastautoren für ihr Engagement und ihre Bereitschaft, uns bei diesem spectrum zu unterstützen.

Ihr Redaktionsteam



**Professor Dr. Rainer Gries** (Seite 6–7)

forscht und lehrt an der Universität Wien und an der Sigmund Freud Privat Universität Wien/Paris/Berlin. Er ist Leiter des Projektverbunds „PolitCIGs: Die Kulturen der Zigarette und die Kulturen des Politischen“, der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird ([www.politcigsuni-jena.de](http://www.politcigsuni-jena.de)). Hier arbeiten Historiker, Sozial- und Museumswissenschaftler sowie

Psychologen zusammen, um die versteckten politischen Dimensionen des Rauchens zu ergründen. Das erste Buch erscheint im Oktober dieses Jahres: „Zigaretten-Fronten. Die politischen Kulturen des Rauchens im Ersten Weltkrieg“ (im Jonas Verlag Marburg).

@ rainer.gries@univie.ac.at → [www.sfu.ac.at](http://www.sfu.ac.at)



**Dr. Martin Bruder** (Seite 8–9)

hat 2007 an der Universität Cambridge im Bereich der sozialpsychologischen Emotionsforschung promoviert. Zur Funktionalität der Nostalgie forschte er als Nachwuchsgruppenleiter am Zukunftskolleg der Universität Konstanz gemeinsam mit der in diesem Bereich international führenden Forschergruppe um Prof. Dr. Constantine Sedikides und Dr. Tim Wildschut an der Universität Southampton.

Heute leitet er das Referat „Evaluation und Statistik“ des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) in Bonn.

### Veröffentlichungen:

- Collective nostalgia: A group-level emotion that confers unique benefits on the group, *Journal of Personality and Social Psychology* (in Druck)
- Rose-tinted memories as a human resource: Nostalgia's functional effects on how we reconstruct our past and succeed in the present. In: *What is forgetting* (in Druck)
- Die Blüten der Erinnerung: Nostalgie als Kraftquelle ([www.tomoff.de](http://www.tomoff.de))

@ martin.bruder@uni-konstanz.de → <http://tinyurl.com/lkh9bh>



**Marco Wimmer** (Seite 12–13)

war schon als Kind fasziniert von allem, was fährt und fliegt. Heute leitet der 41-jährige die Geschäfte der Frankfurter Klassikstadt. Der verheiratete Vater von zwei Kindern und Sammler italienischer Automobile beschäftigt sich seit vielen Jahren intensiv mit dem stetig wachsenden Markt für klassische Fahrzeuge.

@ marco.wimmer@klassikstadt.de → [www.klassikstadt.de](http://www.klassikstadt.de)



**Professor Dr. Dominik H. Enste** (Seite 16–17)

ist Leiter des Kompetenzfelds „Institutionenökonomik“ im Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Geschäftsführer der IW Akademie für Integres Wirtschaften, Professor für Wirtschaftsethik an der Fachhochschule Köln sowie Dozent an der Universität zu Köln.

Die vollständige Studie „Führung im Wandel“ von Dominik Enste und Theresa Eyerund (2014) finden Sie unter: [http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx\\_mspublication/RHI-Diskussion\\_Nr.\\_22.pdf](http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussion_Nr._22.pdf).

@ enste@iwkoeln.de → [www.iwkoeln.de](http://www.iwkoeln.de)



**Markus Kreykenbohm** (Seite 18–20)

ist Jahrgang 1977, gelernter Mediengestalter und studierter Diplom-Designer. Nach knapp zehn Jahren in Hamburg ist Kreykenbohm heute Kreativchef und Gesellschafter bei Kochstrasse™ Agentur für Marken GmbH, einer 40-köpfigen Kreativ- und Strategieagentur in Hannover. Sein Herzblut steckt neben der Agentur in der erfolgreichen Upcycling-Taschenmarke Zirkeltraining™, mit der er zahlreiche Designpreise gewonnen hat.

@ kreykenbohm@kochstrasse.de → www.zirkeltraining.biz



**Dr. Ralf Bülow** (Seite 28–30)

geboren 1953, studierte Informatik, Mathematik und Philosophie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn. Er ist Diplom-Informatiker und promovierte in mathematischer Logik. Nach wissenschaftlichen Einsätzen im Zentrum für Kultur- und Wissenschaftskommunikation der Fachhochschule Kiel, im Deutschen Museum und dessen Forschungsinstitut in München sowie als Wissenschafts- und Technik-Journalist war er als Initiator zahlreicher Ausstellungen zu den Themen Computer, Weltraumfahrt, Astronomie und Physik aktiv. 2004 gab er Ri Tokko's utopischen Roman „Automatenzeitalter“ aus dem Jahr 1930 neu heraus. Auf seiner Website retrofuturismus.de setzt er sich intensiv mit den Zukunftsvisionären der 1950er- und 1960er-Jahre auseinander.

→ www.retro-futurismus.de



**Marina Osinski** (Seite 31)

ist als gelernte Krankenschwester und Ergotherapeutin im sozialkulturellen Dienst in einem Seniorenheim in Bonn tätig. Schwerpunkt ihrer Tätigkeit ist die Arbeit mit demenziell erkrankten Menschen. Sie hat zahlreiche therapeutische Qualifikationsmaßnahmen wie die Validation nach Naomi Feil und Nicole Richards, die erlebnisorientierte Pflege nach dem mäeutischen Pflege- und Betreuungsmodell sowie Basale Stimulation nach Bienstein und Fröhlich absolviert. Zudem engagiert sie sich mit der Leitung des „Café Spätlese“ für Angehörige Demenzerkrankter, die zu Hause gepflegt werden.

**Impressum**

spectrum  
Nr. 48 / 20. Jahrgang  
Ausgabe II von II | 2014  
ISSN 0949-7846

Herausgeber:  
Deutsche Leasing Gruppe  
Kommunikation  
Frölingstraße 15 – 31  
61352 Bad Homburg v. d. Höhe  
Telefon: +49 6172 88-00  
Telefax: +49 6172 881178  
E-Mail: service@deutsche-leasing.com  
Internet: www.deutsche-leasing.com

Chefredakteurin und verantwortlich  
für den Inhalt:  
Lena Birkenfeld (leb)

Redaktionsteam:  
Sina Gütlich (sig)  
Carsten Lühr (clü)  
Maja Osinski (mos)  
Kaja Teresa Maurer (kam)  
Axel Werning (awe)

EditorNetwork, München

Gestaltung:  
barclaywinter Graphic Designers,  
David Barclay, Bad Homburg v. d. Höhe

Lithografie:  
Karpf Kreative Bildbearbeitung GmbH,  
Aschaffenburg

Druck:  
PrintPlus Solutions, Friedrichsdorf

Bildnachweis:  
Creme 21;  
Fender;  
Fotolia (aletia2011, kuco, Claudia Balasoiu,  
Giuseppe Blasioli, Jürgen Fälchle, JiSign,  
jonnnysek, Sergey Nivens, Photocreo Bednarek,  
timages, wusuowei);  
Illustrationen Seiten 28–30 © Kurt Röschl;  
iStockphoto (Jani Bryson);  
Klassikstadt Frankfurt;  
Maria Brinkop Fotografie;  
Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG;  
Obsthof am Steinberg;  
shabbychic.com;  
SITA Airport IT GmbH;  
Thomas Shokmaker;  
tmd Fotografie Manuel Debus;  
Volkswagen Aktiengesellschaft;  
Wikicommons Media;  
Deutsche Leasing Archiv.

5487.DL.UE.1014.PPS.09-1.0.KM





Peter Plöger  
Einfach ein gutes Leben

Hanser Verlag 2011  
1. Auflage  
227 Seiten, 17,90 Euro  
ISBN 978-3-446-42684-9

## Das Leben und Schaffen der Andersdenkenden

(sig) Kennen Sie eigentlich Dumpdivers, Selbstversorger, Arbeitssammler, Urbanauten und Guerilla Gardeners? Nein? Dann wird es aber höchste Zeit.

Peter Plöger stellt in seinem Buch „Einfach ein gutes Leben“ Menschen aus Deutschland vor, die begonnen haben, anders über ihr eigenes Leben und in Bezug auf die Wirtschaft zu denken. Auf der Suche nach dem Glücklichen und nach einer alternativen, guten Lebensweise haben diese Vorreiter ihr Leben auf den Kopf gestellt und ihre Denk- und Handlungsweise verändert.

Nehmen wir zum Beispiel Lisa Pflieger und Michael Hartl. Die Studentin und der Leiter einer Medienagentur beschließen, sich nicht länger von der Welt des Konsums beeinflussen zu lassen, und gründen einen Subsistenzhof, auf dem sie ihre Lebensmittel selbst anbauen und nach Alternativen zu den üblichen Verbrauchsgütern

suchen. So schaffen sie es zum Beispiel, ihr eigenes Waschpulver aus Pflanzen herzustellen.

Mit den insgesamt fünf kritischen Bedürfnisfeldern – Lebensmittel, Güter, Arbeit, Gemeinschaft und Lebensräume – verschafft der Autor dem Leser einen guten Überblick, in welchen Bereichen und mit welchen Mitteln dieser sein Leben verändern kann, um selbst glücklicher zu werden.

Dieses außergewöhnliche Buch bietet viele gute Einsichten in eine andere Lebensweise und ist für all diejenigen lesenswert, die darüber nachdenken, etwas in ihrem Leben zu ändern. Aber auch für Menschen, die Interesse an neuen Ideen und Sichtweisen haben, ist das Buch absolut empfehlenswert.



Christiane Stenger  
Lassen Sie Ihr Gehirn nicht unbeaufsichtigt! Gebrauchsanweisung für Ihren Kopf

Campus Verlag 2014  
1. Auflage  
240 Seiten, 17,99 Euro  
ISBN 978-3-593-50012-6

## Wenn Ihr Gehirn Spaß hat und Sie nur daneben stehen

(sig) Haben Sie auch manchmal das Gefühl, dass Ihr Gehirn macht, was es will, und Sie es nicht überreden können, das zu machen, was es soll? Dann eilt Ihnen Christiane Stenger mit ihrem Buch „Lassen Sie Ihr Gehirn nicht unbeaufsichtigt!“ zur Hilfe.

In zwölf Kapiteln lenkt die Autorin bewusst die Aufmerksamkeit auf alltägliche Probleme wie zum Beispiel Motivation, Zeit, Informationsflut und Stress. Dabei stellt sie verschiedene Techniken vor und gibt Tipps, wie der Leser sein Leben in diesen Bereichen verbessern kann. So zum Beispiel verdeutlicht sie, dass wir für Multitasking völlig ungeeignet sind, dass man sein Zeitmanagement selbst in die Hand nehmen kann und dass Bewegung und Essen wesentlich die Gehirnleistung beeinflussen. Wussten Sie, dass Bewegung das Lernvermögen steigert und man sich Dinge besser merken kann? Sollten Sie demnach

einen Text auswendig lernen wollen, gestikulieren Sie oder laufen Sie durch den Raum – Sie werden erstaunt sein, wie schnell Sie sich den Text merken können.

Wenn Sie also Ihre Zeit effektiv nutzen möchten, um Stress zu vermeiden und spannender alltägliche oder auch komplexe Aufgaben zu meistern, bietet dieses Buch zahlreiche anwendbare Tricks und Kniffe, um sein Gehirn ordentlich auf Touren zu bekommen und ihm zu sagen, wo es eigentlich langgeht.

Gehen Sie es an! Lassen Sie Ihr Gehirn nicht unbeaufsichtigt!