

# spectrum

Das Wissensmagazin der Deutsche Leasing Gruppe



Titelthema

## Convenience

Managen

Alles am Kunden  
ausgerichtet

Perspektiven

Belegtes Brot  
neu gedacht

Einblicke

Holzland mit neuem  
Automatiklager



Liebe Leserinnen und Leser,

der Wunsch, es bequemer zu haben, sich Leben und Arbeit erleichtern zu lassen, ist vermutlich so alt wie die Menschheit. Davon zeugen zum Beispiel die Vorstellung vom Paradies, aus dem Adam und Eva vertrieben wurden, das Märchen vom Schlaraffenland oder die Sage von den Heinzelmännchen zu Köln.

Unzählige Erfindungen, vom Wagenrad über die Spülmaschine bis zum Smartphone, entstanden aus dem Streben nach mehr Bequemlichkeit oder – in der Sprache des Marketings – „Convenience“. Die gebratene Tauben fliegen uns, anders als im Schlaraffenland, zwar noch immer nicht in den Mund. Doch können wir heute aus einem größeren Convenience-Angebot denn je wählen – vom Pizza-Dienst über den individuellen Müsli-Mix bis zum Online-Banking. Und auch im B2B-Geschäft zwischen Unternehmen ist der Service ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

„Convenience“ ist auch das Titelthema dieser Ausgabe von spectrum, das wir unter den verschiedensten Aspekten betrachten (Seite 2, 10, 12, 16, 18 und 22) – sozusagen von App (Seite 21) bis Zuschnitt (Seite 24). Auch mögliche Kehrseiten digitalen Komforts kommen zur Sprache (Seite 28), und um bewusst genossene „Inconvenience“ geht es im Beitrag auf Seite 8.

Wir hoffen, dass Ihnen unser Themenmenü konveniert, und wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre spectrum-Redaktion



# Inhalt

Titelthema **Convenience**

- 2 **Der Bauherren-Helfer**  
Holger Würk bietet mit der DAL Bautec, einem Tochterunternehmen der DAL Deutsche Anlagen-Leasing, Immobilienprojekte aus einer Hand.
- 6 **Werteorientierte Organisationsentwicklung**  
Unternehmen mit „Feel Good“-Garantie haben zufriedene Mitarbeiter und bekommen die besten Fachkräfte. Ingrid Kadisch vom Institut für Wertekultur in der Wirtschaft erklärt, warum.
- 8 **Traumurlaub in Campinski**  
Waschhaus statt Wellnessoase – Campingtouristen sind eine ganz besondere Spezies. Oder? Der Sozialwissenschaftler Matthias Badura hat das Symbol der Spießigkeit untersucht und Erstaunliches herausgefunden.
- 10 **Service: Eine Herzenssache mit harten Auswirkungen**  
Individueller Service ist zum wichtigsten Instrument der Differenzierung geworden. Das geht nur mit empathischen Mitarbeitern, weiß Serviceexpertin Nummer 1, Sabine Hübner.
- 12 **Because I'm happy – einmal Pharrell Williams sein**  
Überall bekommt man als Kunde die gleichen Produkte. Das wollen Sie nicht? Dank „Mass Customization“ kreierte sich der Verbraucher mit ein paar Klicks persönliche Produkte.




---

### DL exklusiv

- 14 **Neues aus der Deutschen Leasing**  
*Kunden-Tipp:* Deutsche Leasing verbessert Leistung.  
*Business-Tipp:* Brasilien.  
*Reise-Tipps:* Edinburgh und Mainz.

---

### Managen

- 16 **Zwischen Convenience und Experience**  
 Viele Unternehmen beschäftigen sich zu sehr mit sich selbst und zu wenig mit ihren Kunden. Wie aber sollen sie so erfahren, was ihre Kunden wirklich wollen? Sie müssen umdenken und zu einer „Experience Driven Company“ werden, sagt Angela Haas.

---

### Perspektiven

- 18 **Ein Leben für die Stulle**  
 Andreas Rothenbächer will der Stulle zu neuem Ruhm verhelfen. Mit außergewöhnlichen Belag-Kreationen und einem guten Service begeistert er die Mainzer mit seinen Broten.
- 21 **„App“solut hilfreich**  
 Wir stellen Apps vor, die für Entspannung und Unterstützung sorgen.

---

### Mehr im Blick

- 22 **Convenience**  
 Das Thema „Convenience“ rundum begutachtet.

---

### Einblicke

- 24 **Erfolgreich auf dem Holz-Weg**  
 Im Leyendecker HolzLand finden Profis, Bauherren und Heimwerker den Baustoff Holz in faszinierender Vielfalt und dazu ein umfassendes Dienstleistungsangebot. Ein innovatives Automatiklager, realisiert mit Leasing, ermöglicht nun einen noch besseren Lieferservice.

---

### Im Leben

- 28 **Die Sache mit der Technik**  
 Internet und Social Media verändern die Gesellschaft. Im Interview verrät Professor Karsten Weber, warum Mittzwanziger den ganzen Tag auf das Mobiltelefon schauen und wo elektronische Geräte wirklich unterstützen können.
- 31 **Was Führungskräfte von ... der Natur ... lernen können**
- 32 **Die Autoren dieser Ausgabe, Impressum**
- 34 **Buchtipps**
- Kann mir bitte jemand das Wasser reichen?
  - Der Chef, den ich nie vergessen werde: Wie Sie Loyalität und Respekt Ihrer Mitarbeiter gewinnen.

Holger Würk,  
Geschäftsführer, DAL Bautec

# Der Bauherren-Helfer

**Bau-Convenience für Unternehmen – von der Flächenbedarfs- und Standortanalyse bis zur Schlüsselübergabe samt Projektdokumentation – bietet die DAL Bautec aus einer Hand. Als Geschäftsführer bringt Holger Würk eine reiche Erfahrung in der Optimierung von anspruchsvollen Bauprojekten mit.**

**Was** Unternehmer als Bauherren wünschen, lässt sich recht einfach zusammenfassen: Möglichst kurz sollen Planungs- und Bauzeiten sein, ein von Beginn an festes Budget Investitions- und Finanzierungssicherheit bieten – und natürlich soll schließlich alles wie geplant termingerecht, ohne Mehrkosten und in der angemessenen Qualität realisiert werden. Nicht so einfach ist es jedoch in der Praxis, diesem Anspruch in jeder Hinsicht gerecht zu werden. Denn ein Immobilienprojekt optimal zu planen und zu steuern ist eine komplexe Aufgabe, die spezielle Expertise und fundierte Erfahrung erfordert.

Allein die Bauherrenrolle bedeutet für das Management eines Unternehmens eine Zusatzbelastung, die viel Zeit und Energie kostet und damit vom Kerngeschäft ablenkt. Auch erfordern die finanziellen Dimensionen, um die es bei Neubauten oder Revitalisierungen für Verwaltung und Vertrieb, für die Produktion oder Logistik geht, besondere Aufmerksamkeit. Über eine eigene Bauabteilung, die das Projekt von der Planung an professionell begleiten, seinen Fortgang kontinuierlich überwachen und bei Problemen sofort eingreifen kann, verfügen jedoch die wenigsten Unternehmen – sie lohnt sich nur, wenn sie mit den verschiedensten Aufgaben dauerhaft ausgelastet ist.

Einen Ausweg aus diesem Dilemma bietet die zur Deutsche Leasing Gruppe gehörende DAL Deutsche Anlagen-Leasing ihren Kunden. Sie können ihre Neubau-Vorhaben nicht nur bilanzneutral mit Leasing realisieren, sondern zudem eine leistungsfähige „Bauabteilung auf Zeit“ engagieren: die DAL Bautec. „Unsere Auftraggeber profitieren von der Erfahrung aus über 700 erfolgreich betreuten Projekten mit einem Investitionsvo-

lumen zwischen zwei und 240 Millionen Euro“, sagt DAL-Bautec-Geschäftsführer Holger Würk. Ein Team von 22 festangestellten Architekten und Bauingenieuren steht für umfassende Kompetenz in der Projektentwicklung, im Projektmanagement und -controlling.

Würk selbst hat sich im Laufe seiner beruflichen Karriere in der Praxis und durch gezielte Weiterbildung die vielfältige Expertise erworben, die er als Gesamtverantwortlicher für das operative Geschäft der DAL Bautec braucht.

Nach seinem Bauingenieurstudium heuerte er bei einem mittelständischen Spezialisten für schlüsselfertiges Bauen an. „Da lernt man, die für die Kundenzufriedenheit entscheidenden Kriterien – fairer Festpreis, Termintreue und Qualität – durch exakte Planung und effiziente Abläufe unter einen Hut zu bringen.“ Ein Jahr nach dem Berufsstart nahm er an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Baden ein berufsbegleitendes Studium der Betriebswirtschaft auf, das er nach sieben Semestern erfolgreich abschloss.

1993 wechselt Würk zur DAL Bautec. Sieben Jahre lang betreut er als Projektmanager gewerbliche Bauvorhaben und kümmert sich um Sparkassen-Immobilien. In diesem zweiten Geschäftsfeld steht die DAL Bautec den Sparkassen bis heute mit Beratung, Planung und Baumanagement zur Seite – ob bei der Revitalisierung bestehender Sparkassen-Gebäude, bei der Optimierung hinsichtlich Effizienz, Nachhaltigkeit und Ergonomie oder beim kompletten Haupt- oder Geschäftsstellen-Neubau. →



» Unsere Auftraggeber profitieren von der Erfahrung aus über 700 erfolgreich betreuten Projekten mit einem Investitionsvolumen zwischen zwei und 240 Millionen Euro. «



Unternehmenseigenes Projekt: Holger Würk auf der Baustelle des neuen DAL-Firmengebäudes – natürlich geplant und umgesetzt von der DAL Bautec.

Im Jahr 2000 folgt der nächste Karriereschritt. Um das wachsende Geschäft organisatorisch zu bewältigen, zieht die DAL Bautec eine zweite Führungsebene mit regionaler Zuständigkeit ein. Als Bereichsleiter für Bayern und Baden-Württemberg ist Holger Würk nun für Vertrieb und Projektbetreuung im Süden Deutschlands verantwortlich.

Um seine Wissensbasis zu erweitern, absolviert er daneben an der European Business School (EBS) das dreisemestriges Kontaktstudium Immobilienökonomie. „Mit Themen wie Facility-, Portfolio- und Risikomanagement, den steuerlichen Aspekten oder der Finanzierung von Immobilien war der Studiengang eine hervorragende Ergänzung zu meinem technischen und betriebswirtschaftlichen Know-how“, sagt Holger Würk. „Gerade an der Schnittstelle zum Immobilien-Leasing und bei der Entwicklung von zukunftsfähigen Immobilienstrategien für Sparkassen habe ich von dem neu erworbenen Wissen sehr profitiert.“

Zu vermuten ist, dass es auch für seinen weiteren Aufstieg förderlich war. 2005 stieg die Deutsche Leasing bei der DAL ein, die DAL Bautec stellte sich neu auf und fokussierte sich auf das Baumanagement für die Leasingkunden und die Sparkassen. Holger Würk übernahm als Geschäftsführer die operative Business-Verantwortung. Mit ihm wurde Birgit Trapp, Leiterin des Vertragsmanagements der DAL, in die Bautec-Geschäftsführung berufen. Sie wirkt an den strategischen Entscheidungen mit und ist speziell für Vertragsangelegenheiten zuständig – insbesondere auch für die Verträge, die DAL Bautec als Bauherren-Vertreter mit Architekten, Fachplanern und ausführenden Firmen abschließt.



» Als Dauerbauherr mit einem jährlichen Vergabevolumen zwischen 300 und 400 Millionen Euro können wir zudem günstige Baupreise aushandeln, die unseren Kunden zugutekommen. «

Heute, nach zehn Geschäftsführer-Jahren, kann Holger Würk eine positive Bilanz ziehen: Immer mehr Immobilien-Leasingkunden und Sparkassen nehmen das Convenience-Angebot der DAL Bautec in Anspruch. Deshalb hat sich in den letzten Jahren die Mitarbeiterzahl von elf auf 24 mehr als verdoppelt. „Die Weiterentwicklung der Bautec ist mir wichtig. Das funktioniert aber nur mit Menschen, die mit ihrem Einsatz den Erfolg der Bautec mitgestalten.“

Vor allem bei den Leasingnehmern sieht Würk noch erhebliches Potenzial in den Phasen Projektentwicklung und -planung. „Bei den Unternehmen kommen wir meist erst ins Spiel, wenn sie eine Finanzierung brauchen und sich dann direkt oder durch Vermittlung ihrer Sparkasse an unsere Kollegen im DAL-Vertrieb wenden.“ Dann aber ist die Planung in der Regel weit fortgeschritten.



Damit sind nicht nur die Investitions-, sondern auch die späteren Betriebskosten und die Nutzungsqualität des Gebäudes (zum Beispiel Funktionalität, Flexibilität oder Nachhaltigkeit) weitgehend festgelegt. Denn die Möglichkeiten, die Kosten und Nutzungsparameter zu optimieren, sind in den frühen Projektphasen – Erarbeitung der Grundlagen und Vorplanung – am größten. Beim Bauantrag tendieren sie schon gegen null. In der Vergabephase öffnet sich noch einmal ein Einsparungsfenster von zehn bis 15 Prozent.

„Danach können wir“, so Würk, „nur noch als Projektmanager dafür sorgen, dass die Kosten-, Termin- und Qualitätsvorgaben eingehalten werden. Wir können jedoch mehr als Projektsteuerung und -überwachung leisten und streben deshalb eine aktive Rolle an, um die Optimierungspotenziale voll auszuschöpfen.“

So ermittelt die DAL Bautec in der Analysephase den zukünftigen Bedarf und erarbeitet die Grundlagen für die Investitionsentscheidung. In der nächsten Phase spezifiziert sie die Anforderungen an die Gebäude- und Projektplanung und organisiert, wenn erforderlich, den Architektenwettbewerb. Auch bei der Ausschreibung und wirtschaftlichen Auftragsvergabe an leistungsfähige Partner bietet sie professionelle Unterstützung. „Als Dauerbauherr mit einem jährlichen Vergabevolumen zwi-

schen 300 und 400 Millionen Euro können wir zudem günstige Baupreise aushandeln, die unseren Kunden zugutekommen“, betont Holger Würk.

Als Geschäftsführer legt er Wert darauf, „in wichtige Projekte und Themen auch mit persönlichem Kundenkontakt involviert zu sein“, und ist entsprechend oft unterwegs. Umso mehr genießt es der Vater einer 14-jährigen Tochter und eines 17-jährigen Sohnes, in der knappen Freizeit etwas mit der Familie zu unternehmen. Sport treibt er, um sich fit zu halten – „mindestens einmal die Woche eine Stunde Laufen und ab und zu Tennis“. In seiner Jugend war er als Handballer aktiv, mit 18 kam er in seiner Heimatstadt Kandel in der Pfalz in die erste Mannschaft. Mit ihr hatte er sein erstes Aufstiegserlebnis – in zwei Jahren bis in die Oberliga, die vierthöchste Spielklasse.

**Kontakt** Holger Würk  
DAL Bautec  
@ h.wuerk@dal.de  
→ www.dal-bautec.de



# Werteorientierte Organisationsentwicklung

Sinn und Freude sind zwei wesentliche Grundelemente für begeisterte und motivierte Mitarbeiter. „Feel Good“-Manager unterstützen Unternehmen dabei, Sinn und Freude durch gelebte Kultur und Werte zu etablieren. Für Unternehmen zahlt sich dieses Investment gleich doppelt aus: Zufriedene Mitarbeiter leisten mehr. Und gute Fachkräfte bevorzugen Unternehmen mit „Feel Good“-Atmosphäre.

**Menschen** arbeiten nicht nur wegen des Geldes. Sie möchten zum einen einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen und stolz auf Geleistetes sein. Mitarbeiter, die den Sinn ihres Handelns erkennen, empfinden Freude an der eigenen Tätigkeit. Zum anderen wollen sie eigene Werte auch im Arbeitsumfeld leben. Denn diese, aber auch die Zugehörigkeit zu Menschen, die die eigenen Werte teilen, werden als Kraftquellen erlebt. Zudem zeigen Mitarbeiter, die Freude an der Arbeit empfinden, mehr Vertrauen, Zuversicht und Solidarität gegenüber dem Arbeitgeber.

Um Sinn und Freude im Unternehmen leben zu können, ist es zudem wichtig, Mitarbeitern die Verbindung zum Großen und

Ganzen nahezubringen: Informationen zur Vision des Unternehmens, ein gemeinsames Werteprofil und die Möglichkeit, Arbeitsprozesse aktiv mitgestalten zu können, sind hier wichtige Bestandteile. Schließlich wollen sich Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen identifizieren. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass sie die Unternehmensvision teilen und den Nutzen der Unternehmensexistenz auch für andere kennen.

Diese kurze Zusammenfassung weicher und harter Erfolgsfaktoren zeigt: Es reicht nicht aus, das Wohl der Mitarbeitenden allein für die Außenwirkung zu formulieren. Es braucht die lebendige, fühlbare und authentische Umsetzung der Unternehmenswerte mit allen Mitwirkenden.

» Arbeit um der bloßen ›Beschäftigung‹ willen wäre Arbeit um ihrer selbst willen. Zur Arbeit gehört ein Sinn oder Ziel um dessentwillen man arbeitet. Andernfalls ist es keine Arbeit. «

Oswald von Nell-Breuning, deutscher Theologe,  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler

Das Konzept des „Feel Good“-Managements ist ein strategischer Ansatz, dieses herausfordernde Ziel zu erreichen. Es handelt sich dabei um ein ganzheitliches Verständnis einer werteorientierten Organisationsentwicklung, die an den Reifegrad und an die Bedarfe des jeweiligen Unternehmens angepasst wird. Eine wichtige Rolle haben in diesem Zusammenhang vor allem die Führungskräfte, die durch ihre Vorbildfunktion dafür sorgen, dass ein „Feel Good“ am Arbeitsplatz erlebt wird. Zusätzlich muss jeder Mitarbeiter im Sinne der Selbstachtung dafür sorgen, dass er oder sie sich selbst und die eigenen Leistungen wertschätzt, und selbstbewusst für seine Interessen einsteht.

**Künftig ist eine wertschätzende Unternehmenskultur der Garant dafür, gute Fachkräfte zu gewinnen und zu halten.**

Das Ziel bei der Implementierung eines „Feel Good“-Managements ist der wirtschaftliche Erfolg. Dieser wird durch eine Potenzialentwicklungskultur erreicht, die auf den Ebenen Individuum, Führung und Unternehmen sowie der nachhaltigen Umsetzung eines Werteprofiles funktioniert. Das Werteprofil basiert dabei auf den Werten Selbstachtung, Sinn, Wohlbefinden/Gesundheit und Partizipation. Die neue Managementkultur wird so im wahrsten Sinne des Wortes für alle Beteiligten fühlbar – „Feel the Good Management“!

**Der Schlüssel von gelingendem „Feel Good“-Management ist die selbstverantwortliche Haltung jedes Einzelnen und eine unterstützende Führung.**

Doch auch Mitarbeiter haben bei einer „Feel Good“-Kultur eine wichtige Rolle. Sie gehen aktiv und selbstbewusst in den Dialog mit ihren Führungskräften und bringen zur Sprache, was sie benötigen, um gut arbeiten zu können. Dabei treffen sie in einer werteorientierten Organisation auf Führungskräfte, die sie einladen und ermutigen, ihre Interessen klar zu benennen. So können gemeinsam stimmige Lösungswege gestaltet werden.

In moderierten Workshops mit Führungskräften und Mitarbeitenden werden weiterhin sowohl „Feel Bad“-Faktoren definiert als auch Wege gefunden, wie stattdessen „Feel Good“-Faktoren

entstehen können. „Feel Good“ kann zum Beispiel durch neue Meeting-Formate, die Entwicklung eines Willkommenskzeptes für neue Mitarbeiter sowie unterstützende Angebote für diejenigen, die langjährig im Unternehmen tätig sind, entstehen.

**Eine hohe Achtsamkeit im Kontakt mit anderen sowie auf Unternehmensebene stärkt die Intuition und fördert vorausschauendes Denken und Handeln.**

Für die Arbeit von „Feel Good“-Managern sind diese Aspekte des Gewahrseins – also des Bewusstmachens eigener Stärken und Schwächen – von großer Bedeutung. Je bewusster sich ein Unternehmen über seine Stärken und Schwächen ist, desto flexibler und anpassungsfähiger kann es auf Anforderungen reagieren und desto überlebensfähiger ist es am Markt. „Feel Good“-Manager unterstützen das Unternehmensmanagement dabei, dieses Bewusstsein zu fördern.

Nach Abschluss der Implementierung von „Feel Good“-Management als werteorientierte Organisationsentwicklung im Unternehmen sorgen deshalb „Feel Good“-Manager als Hüter der Unternehmenskultur in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung für die nachhaltige Umsetzung des Werteprofiles.

Ingrid Kadisch, Institut für Wertekultur in der Wirtschaft, Bremen ]

### Ausbildung zum/zur zertifizierten Feel Good Manager/-in

Lernen Sie das Modell „House of Feel Good“ kennen und entwickeln Sie Ideen zur Umsetzung, um Ihr eigenes Potenzial und auch das Ihres Unternehmens voll zur Entfaltung zu bringen.

Die Ausbildung umfasst insgesamt 10 Module à 2 Tage und schließt mit einer Präsentation des eigenen „Feel-Good“-Management-Konzepts und einem Kolloquium ab.

#### **Kontakt**

Institut für Wertekultur in der Wirtschaft  
Telefon: +49 421 70 26 45  
E-Mail: [institut@wertekultur-wirtschaft.de](mailto:institut@wertekultur-wirtschaft.de)  
[www.wertekultur-wirtschaft.de](http://www.wertekultur-wirtschaft.de)

Renaissance der Einfachheit

# Traumurlaub in Campinski



Waschhaus statt Wellnessoase, Grillwurst statt Gourmetmenü, Selbst-ist-der-Mann statt Service: Der Kulturwissenschaftler Matthias Badura hat die Motive von Campingtouristen untersucht und faszinierende Erkenntnisse darüber gewonnen, was der Trend zum Urlaub in der Natur über die Natur des Urlaubers selbst aussagt.

**Camping** wird bei deutschen Urlaubern immer beliebter. Was früher als Notlösung für Reisende mit knapper Urlaubskasse oder Symbol der Spießigkeit galt, erlebt heute eine Renaissance – auch bei Urlaubern, die sich durchaus mehr Komfort leisten könnten. Für seine Doktorarbeit mit dem Titel „Camping als Urlaubsform“ hat der Sozialwissenschaftler Matthias Badura monatelange Feldstudien auf deutschen Campingplätzen durchgeführt. Seine Dissertation liefert spannende Erkenntnisse darüber, warum sich so viele Menschen im Urlaub bewusst für das einfache Leben entscheiden. Die wichtigsten Motive:

### 1. Keep it simple

Selten ist der heutige Büromensch so viel an der frischen Luft wie im Campingurlaub. Und fühlt sich der Natur näher, wenn er Ameisen aus seinen Dosen-Ravioli fischt oder eine Wäscheleine zwischen zwei Pinien spannt. Wer sich in der modernen Welt täglich mit komplexen Fragestellungen befasst, genießt die Entschleunigung und Einfachheit des Campinglebens. Zwar gibt es im Campingalltag viel zu tun – der Service von Köchen, Kellnern und Zimmermädchen fällt schließlich aus –, gleichzeitig kann man bei einfachen Tätigkeiten auch wunderbar die Seele baumeln lassen. Und wer als Städter aus einer Wäscheklammer einen Korkenzieher gebaut oder ein Handtuch zur Salatschleuder umfunktioniert hat, fühlt sich sofort wie MacGyver.

### 2. Frei sein

Einfach ein paar Sachen ins Auto oder Wohnmobil gepackt, und schon geht's los. Wenn es an einem Ort nicht mehr gefällt, einfach im wahrsten Sinne des Wortes „die Zelte abbrechen“ – Camping ist die große Freiheit. Bei keiner anderen Urlaubsform ist man so flexibel, denn den fahrbaren Untersatz hat man ja stets dabei. Statt sich am Urlaubsziel mit dem öffentlichen Nahverkehr oder mit Autovermietungen auseinandersetzen zu müssen, sind Ausflüge mit dem eigenen Gefährt einfacher und entspannter.

### 3. Kinder glücklich, Eltern glücklich

Missbilligende Blicke, wenn der Nachwuchs am Tisch im Hotelrestaurant herumzappelt oder einen Tobsuchtsanfall in der Lobby bekommt? Diesen „Disziplinstress“, die eigenen Kinder überwachen zu müssen, weil sie andere Gäste stören könnten, kennen Camper nicht. Neben der grundsätzlich entspannten Haltung auf vielen Campingplätzen finden Kinder hier schnell Anschluss und Beschäftigung. In der geschützten Umgebung des Platzes können die Sprösslinge auf Erkundungstour gehen – und die Eltern einfach mal relaxen.

### 4. Sehen und gesehen werden

Warum sind die Plätze an der Hauptstraße des Campingplatzes die begehrtesten? Weil es so viel zu sehen gibt! Typisches Bild ist der entspannt im Campingstuhl zurückgelehnte Urlauber, der das Treiben beobachtet. So kann er die verfolgte Handlung zu Ende denken, Leerstellen füllen oder versuchen, die Hintergründe zu erraten – der Ausgang ist vollkommen unvorhersehbar und damit spannender als Fernsehen.

Es kann aber auch der Wunsch des Campers sein, selbst zum Platzgespräch zu werden. Matthias Badura beobachtete insbesondere unter Dauercampern die Tendenz, sich durch die Gestaltung des eigenen Stellplatzes zum einen zu repräsentieren – durch hochwertige Motorräder, Boote oder Campingzubehör – und zum anderen zu differenzieren, durch individuelle Dekorationen oder Gartengestaltungen. Kurz: „Wer mit einem 12-Meter Wohnmobil vorfährt, kann sich der Aufmerksamkeit sicher sein.“

### 5. „Der Camper an sich“

Laut Badura geht „ein Teil der bis heute tradierten Camperromantik aus den Legenden hervor, in denen Erfahrungen aus militärischen Feldlagern verklärt wurden oder noch werden“. Werte wie Kameradschaft, Durchhaltevermögen, Genügsamkeit sowie Abenteuerlust werden unter den Urlaubern zelebriert. Die Spezies des Campers ist zäh (bei schlechtem Wetter hört man: „Das macht einem echten Camper nichts aus.“), gut vorbereitet („Ein echter Camper hat alles dabei.“) und hilfsbereit („Camper halten zusammen.“). Zudem gibt es keine Hierarchie auf dem Campingplatz, die meisten duzen sich. Und: Ein Großteil dieser Urlauber ist sehr kontaktfreudig – wer sich mit fremden Menschen Sanitäranlagen teilt und keinen Wert auf feste Wände legt, ist oftmals eine offene und kommunikative Persönlichkeit.

Überzeugt? Dann auf nach Campinski!

Maja Osinski, Redaktionsteam ]



Kundenorientierung

## Service: eine Herzenssache mit harter Auswirkung

Service ist ein schillernder oder, was den Kern wohl eher trifft, strapazierter Begriff: von Self-Service über Wartungsservice, Luxus-Service, Service-Wartepunkt bis hin zu Wortkreationen wie „Fäkalien-Service“ begegnen uns die vielfältigsten Interpretationen.

Was ist also Service? Und was ist das Besondere an Service? Service ist wie darstellende Kunst: Er ist nicht materiell, er ist immer wieder einmalig, er entsteht im Zusammenspiel mit dem Kunden, er wird individuell völlig unterschiedlich wahrgenommen, und er lebt via Kommunikation. Einen Fehler kann man nicht einfach „reparieren“ und ungeschehen machen. So löst ein Mitarbeiter, der den Kunden mit falschem Namen anspricht, Missfallen aus. Wenn sich die Reparatur der hochwertigen Tasche wochenlang hinzieht, vergeht einem die Freude am schönsten Accessoire. Und ohne Herzlichkeit am Empfang ist auch eine prachtvolle Lobby wenig wert. Ein schlechter Servicefilm lässt sich nicht einfach zurückspulen und noch mal mit einem anderen Drehbuch neu starten. Herausragender Service ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt.

Das allein hat Service schon immer zu einer besonderen Aufgabe gemacht. Jetzt kommen weitere Herausforderungen dazu. Wir leben in einer Zeit, in der sich die Produkte immer mehr ähneln und die digitale Welt in die materielle eindringt. Die Grenze zwischen Produkt und Service löst sich auf. Der Kunde von heute ist so autonom, so informiert, so kritisch und so wählerisch wie nie zuvor. Für Unternehmen wird jeder Kontaktpunkt zur Prüfung. Stimmt der Service nicht, ist der Kunde weg oder tut seinen

Unmut öffentlich kund. Beides schmerzt, kostet Geld und den guten Ruf. Kürzlich erhielt ich zum Beispiel eine persönliche Mail meines IT-Providers mit einem Angebot für die Verlängerung des PC-Virenschutzes. Hurtig nahm ich es an und ergänzte in meiner Antwort, dass ich mit meinem PC noch ein anderes Problem hätte und dafür dringend eine Lösung suche. Keine Reaktion. Die Antwort passt nicht ins Schema, und jenseits des Schemas ging wohl nicht. Individueller Service ist zum wichtigsten Instrument der Differenzierung geworden. Er schafft die Verbindung zwischen Produkt und Kunde und macht den echten Unterschied. Warum?

Marketing mit der Gießkanne funktioniert nicht mehr. Menschen haben ein tiefes Bedürfnis, wahrgenommen zu werden: den Wunsch, sich gesehen, gehört und verstanden zu fühlen. Der Kunde der Zukunft möchte auf Augenhöhe mit einem Unternehmen sprechen, und er besteht darauf, dass das Unternehmen ihm zuhört. Er interessiert sich nicht für das, was sich Marketingabteilungen für ihn vorstellen, und er will auch nicht von outgesourceten Serviceabteilungen vertröstet werden. Er will, dass Unternehmen ihm das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre.

» Der Kunde von heute ist so autonom, so informiert, so kritisch und so wählerisch wie nie zuvor. Für Unternehmen wird jeder Kontaktpunkt zur Prüfung. «

Das geht nur mit empathischen Mitarbeitern – Profis mit Herz und Verstand. Empathie in Verbindung mit Freundlichkeit hat eine umwerfende Wirkung. Sie schafft magische Momente und ist der beste Weg, um Kundenvertrauen zu gewinnen. Mit Freundlichkeit drücken wir Verbindlichkeit und Wohlwollen aus. Wir erreichen die Menschen und eröffnen uns die Möglichkeit, selbst auf die schwierigste Situation positiven Einfluss zu nehmen. Und nur mit Empathie verstehen wir die Sichtweise des anderen, können zuvorkommend handeln und genau die richtige Lösung samt Kommunikation aus dem Köcher ziehen. Für eine maximale Begegnungsqualität in diesem Moment und einen begeisterten Kunden.

Dafür brauchen Mitarbeiter aber Freiraum und kein enges Korsett, das ihnen die Luft zum Atmen raubt. „Acting is reacting“ – so lautet eine Weisheit aus der Welt des Theaters. Das Gleiche gilt für Service. Es darf für exzellenten Service kein starres Skript geben, das Mitarbeiter vorzubeten haben. So etwas erstickt jede Herzlichkeit unter dem Gewicht aufgesetzter Förmlichkeit. Gelingender Service ist immer von Empathie getragen.

» Ein Kunde will, dass Unternehmen ihm das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre. Das geht nur mit empathischen Mitarbeitern – Profis mit Herz und Verstand. «

„Kann man Empathie lernen?“, werde ich oft gefragt. Meine Erfahrung aus vielen Projekten ist eindeutig: ja! Die Wissenschaft sieht das übrigens genauso. Natürlich gibt es Menschen, denen Empathie in die Wiege gelegt ist, und andere, die sie erst über die Zeit entwickeln. Ganz sachlich betrachtet aber entsteht eine empathische Handlung in vier Stufen:

1. Konzentration – ist die Voraussetzung und oft schlichtweg eine Frage der Organisation, die Zuwendung zulassen muss;
2. Wahrnehmung – wächst mit Erfahrung und Erlebnis und ist Trainingssache;
3. Kreativität – erblüht aus dem Spirit eines Unternehmens und
4. Mut zur Umsetzung – den entwickeln Mitarbeiter über Erfolgserlebnisse, Ansehen bei ihren Kunden oder durch die Zuwendung ihres Chefs.

Warum gelingt es einzelnen Unternehmen so viel besser, ihre Kunden zu begeistern, als anderen? Weshalb haben manche Unternehmen dieses ganz besondere Etwas?

Weil ihre Mitarbeiter es schaffen, jede Begegnung mit ihren Kunden zu einer besonderen Begegnung zu machen. Weil jeder Mitarbeiter alle Hebel in Bewegung setzt, um dem Kunden das Leben einfach zu machen und Erwartungen zu übertreffen. Und wenn wir von Kunden sprechen, dann meinen wir genauso Gäste, Patienten, Mandanten, Klienten oder Partner.

Aber auch diese Mitarbeiter sind nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System.

Mit dem zukunftsweisenden Lernsystem welearning entwickeln Sie Ihre Mitarbeiter zu genau diesen Profis mit Herz und Verstand.

In 15 Minuten Training pro Woche. Von Mitarbeitern für Mitarbeiter – ohne externen Trainer. Motivierend und wirksam. Damit Ihre Kunden immer die beste Lösung und genau die richtige Antwort bekommen.

→ [www.we-learning.com](http://www.we-learning.com)

Auch die Mitarbeiter von Vorzeige-Unternehmen sind nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System. Service-Champions adressieren die relevanten Themen mindestens einmal die Woche und sehr motivierend bei ihren Mitarbeitern. So selbstverständlich wie Zähneputzen. Diese Konsequenz in Verbindung mit Freude am Besserwerden verändert die innere Einstellung und die Haltung. Und nur dann suchen Mitarbeiter engagiert Wege, um ihre Kunden mit der besten Lösung zu begeistern. Und nur dann finden sie immer die richtige Tonlage und Intensität der Ansprache. Denn: Es geht nie allein um das „Was“, es geht immer auch um das „Wie“.

Sabine Hübner, Geschäftsführende Gesellschafterin und Keynote-Speakerin, Surpriservice® Unternehmensberatung RichtigRichtig.com – die Managementberatung für Kundenbegeisterung ]



Sabine Hübner und Carsten K. Rath  
**Das beste Anderssein ist Bessersein**  
Die Geheimnisse echter Service-Excellence

Redline Verlag, München  
Gebundene Ausgabe,  
240 Seiten, 24,99 Euro  
ISBN 9783864146398

Customization

# Because I'm happy – einmal Pharrell Williams sein



Massenprodukte, wo man geht und steht. Wer würde nicht gern einmal etwas Individuelles gestalten? Zum Beispiel einen persönlichen Sneaker wie Pharrell Williams, der Grammy-Gewinner und oscarominierte Weltstar. Dank „Mass Customization“ oder individualisierter Massenproduktion entwerfen Verbraucher mit ein paar Klicks persönliche Produkte.

Als Obermaterial gibt es Glatt-, Wildleder oder Canvas in verschiedenen Trendfarben, dazu werden noch die passenden drei Streifen ausgewählt, Schnürsenkel und Ösen plus Sohle in der Wunschfarbe angeklickt – und fertig ist er: der individuelle „Mysamba“ von Adidas. Auf Wunsch mit dem eigenen Namen eingestickt.

Bei Louis Vuitton können Kunden unter „mon monogramme“ ihre Taschen mit einem selbst colorierten Zierstreifen, dem dazu passenden Innenfutter und natürlich den eigenen Initialen ausstatten. So wird aus einem exklusiven Massenmodell ein individuelles Luxusprodukt.

Es muss aber nicht immer nur hochwertige Bekleidung sein. Auch Artikel mit geringerer Halbwertszeit können den individuellen Touch bekommen. Wer eine Schokolinse mit einem flotten Spruch oder einem Foto verzieren möchte, ist bei „my m&m's“ an der richtigen Adresse. Auch hier einfach per Web gestalten, und schon sind 1.500 Schokolinsen in der 1,5-Kilo-Tüte auf dem Weg zu ihrem Schöpfer.

Dies alles funktioniert dank der Fertigungsmethode „Mass Customization“. Damit können Kunden ihre Produkte mittels Modulbauweise individualisieren, und das zu einem Preis, der nicht zu weit vom Standardprodukt entfernt ist. Frank Huber,

Marketingprofessor von der Mainzer Gutenberg Universität: „Der Spagat zwischen niedrigen Herstellungskosten und Einzelfertigung erschien früher unmöglich. Heute sorgen Informations- und Kommunikationstechnologien wie Produktkonfiguratoren dafür, dass das für den Käufer optimale Produkt mit den Fähigkeiten des Unternehmens zusammengebracht werden kann.“

## Technologien für individualisierte Produkte

Die Unternehmensberatung McKinsey hat sieben Technologien identifiziert, die für die zukünftige Massenindividualisierung entscheidend sind.

- Mit den erwähnten *Produktkonfiguratoren*, wie sie „myadidas“ oder „mon monogramme“ einsetzen, können Verbraucher mit verschiedenen Varianten eines Produkts experimentieren und sich dann das gewünschte individuelle Endergebnis herstellen lassen.
- Damit das Wunschprodukt auch Realität wird, müssen die Hersteller eine entsprechende Unternehmenssoftware, ein *Enterprise-Resource-Planning-(ERP-)System*, einsetzen. Damit werden die Prozesse von der Auftragsfassung samt Produktkonfiguration über die Produktionsplanung und -steuerung, Materialwirtschaft und Einkauf bis hin zur Auftragsverfolgung und Distribution durchgängig orchestriert.



- Um Kleinserien aus der „Mass Customization“ profitabel zu machen, benötigen Hersteller *flexible Produktionssysteme*. Es geht darum, zwischen unterschiedlichen Modellen zu wechseln, ohne Effizienzverluste zu haben. Vorreiter darin war die Automobilindustrie, bei der die Kunden zahlreiche Optionen für die Ausstattung ihrer Fahrzeuge haben.

- Mittels *Social-Media-Aktivitäten* macht die Kaffeehauskette Starbucks ihre Kunden zu Produktentwicklern und Marktforschern. Auf *frappuccino.com* können sie ihren eigenen virtuellen Frappuccino mit unterschiedlichen Zutaten mischen. So analysiert der Kaffeebrauer, auf welche Produktkomponenten oder welche Kombinationen seine Kunden besonderen Wert legen, bevor er sie in die Shop- und Fertigprodukte integriert.

- Für die Herstellung von Maßkleidung misst McKinsey *3D-Scannern* eine besondere Bedeutung bei. So kann in wenigen Minuten ein digitales Modell mit den genauen Körpermaßen des Kunden entwickelt werden. Daraus wird dann ein maßgeschneidertes Bekleidungsstück entworfen. Eine alternative Anwendung ist der Passform-Check am heimischen Computer oder Tablet. Der Kunde gibt seine Körpermaße ein und kann sofort sehen, wie ein Kleidungsstück aus dem Webshop am eigenen Körper aussieht.

- *Weiterentwickelte Empfehlungsmaschinen*, die mehr können, als nur „Wer dies kaufte, kaufte auch das“-Vorschläge zu machen, helfen Verbrauchern, ihre eigenen Produkte zusammenzustellen. So zum Beispiel bei der Firma Chocri: Hier können sich Kunden ihre persönliche Schokolade oder Pralinen inklusive eines eigenen Textes auf der Packung konfigurieren. Dabei empfiehlt die Applikation Zutaten, die am besten mit der gewählten Grundschokolade und den vorher ausgesuchten Zutaten harmonieren. Grundlage dieser Empfehlungen ist die Auswahl anderer Kunden.

- Selbst konfigurierte Produkte von Kunden können Unternehmen oft herausfordern und Nachfragespitzen erzeugen. Das bedeutet Wartezeiten und unter Umständen eine Verärgerung des Kunden. Um das zu vermeiden, helfen *smarte Algorithmen für dynamische Preisfindung* weiter. So hat eine US-Pizzakette, bei der sich die Besteller ihre Pizza im Internet zusammenstellen können, herausgefunden, dass manche Zutaten länger brauchen, um sie auf die Pizza zu legen, als andere. So müssen Salamischeiben, anders als gehobelter Käse, sorgfältig nebeneinander auf dem Teigfladen verteilt werden. Wenn dann ein Nachfrageüberhang besteht, werden die Zutaten, die leichter zu belegen sind, preiswerter. Damit steuert der Pizzabäcker die Nachfrage und verhindert längere Wartezeiten bei der Auslieferung.

### Neue Möglichkeiten durch 3D-Druck

Mit der Entwicklung von 3D-Druckern ergeben sich weitere Möglichkeiten für individuelle Produkte. Schon heute gibt es eine Vielzahl von Beispielen. Von der iPhone-Hülle über individualisierten Schmuck, Spielzeug bis hin zu 3D-Modellen von Lebewesen reicht die Palette. Dabei können die Kunden Farbe, Größe und Material der Ware bestimmen. Entweder laden sie ihren eigenen Entwurf auf die Website von Anbietern wie *shapeways* hoch, oder sie wählen einen bestehenden im Onlineshop aus.

Sich seinen eigenen Pharrell Williams als lebensgroßes Modell auszudrucken und gemeinsam mit ihm „Because I’m happy“ zu trällern, steht also nichts mehr im Wege. Selbstverständlich mit den wippenden Füßen in den selbst gestylten Sneakers.

Carsten Lühr, Redaktionsteam ]

DIE ZAHL IM OKTOBER

430

Experten sind für unsere Kunden  
weltweit vor Ort.

## Deutsche-Leasing-Betreuung bestens bewertet

(leb) Gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen MSR Insights führte die Deutsche Leasing 2015 wieder eine Befragung unter ihren Kunden und Partnern sowie den Sparkassen durch. Rund 1.900 Teilnehmer konnten für die Interviews zur Kundenzufriedenheit gewonnen werden. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen: Insbesondere die „gute Betreuung“ begeistert Kunden, Partner und Sparkassen. Auf den Plätzen zwei und drei der Begeisterungs-

faktoren, die im Rahmen einer offenen Frage genannt wurden, befinden sich die Eigenschaften „schnell“ und „unkompliziert“.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Teilnehmern für ihre Bereitschaft, an unserer jährlichen Kundenbefragung teilzunehmen. Wir sind nun angespornt, weiter an unserem Kundenservice zu arbeiten.

### Destination



EDINBURGH



Seit dem 15. Jahrhundert ist Edinburgh die Hauptstadt Schottlands. Bis heute hat die Stadt auf der Südseite des Firth of Forth ihre mittelalterliche Kulisse bewahrt und ist Festivalhauptstadt und UNESCO-Weltkulturerbestätte. **Andrea Söll**, Eventmanagerin der Deutschen Leasing, hat sich dort umgesehen.

Die **Royal Mile** ist das touristische Zentrum in der Old Town. Die exakt eine Meile lange Straße, die von **Edinburgh Castle** bis **Holyrood Palace** – die offizielle Residenz der britischen Königin in Schottland – führt, bietet zahlreiche Souvenirläden, Erlebnisangebote und Restaurants. Wer es nicht ganz so überfüllt mag, sollte die Royal Mile Richtung **Grassmarket** verlassen. Auf dem mittelalterlichen Marktplatz finden sich heute viele kleine Läden und Pubs.



Hunderte „closes“ gibt es in Edinburgh – Gässchen, so schmal, dass man, in der Mitte stehend, die Häuser auf beiden Seiten mit ausgestreckten Armen berühren kann. Im Mittelalter ließen die bis zu zwölfstöckigen Gebäude kaum Tageslicht aufs Pflaster fallen. Hunderte Menschen lebten auf engstem Raum. Kein Wunder, dass 1645 in Edinburgh eine schreckliche Pestepidemie ausbrach. Bis heute sollen in der Unterwelt Edinburghs die Geister von Pestopfern spuken. Mutige können bei einem Besuch in **Mary Kings Close** selbst nachschauen

→ [www.realmarykingsclose.com](http://www.realmarykingsclose.com)



Das **Edinburgh Military Tattoo** ist das größte Musikfestival Schottlands. Es findet seit 1950 jedes Jahr im August auf dem Platz direkt vor dem Edinburgh Castle in der schottischen Hauptstadt Edinburgh statt. Traditionell feste – da schottische – Bestandteile des Programms sind die Auftritte der Massed Pipes and Drums, der Highland Spring Dancers und des Lone Pipers → [www.edintattoo.co.uk](http://www.edintattoo.co.uk). Parallel zu Edinburgh Military Tattoo finden in der ganzen Stadt weitere Festivals statt, so wie das **Edinburgh Fringe** → [www.edfringe.com](http://www.edfringe.com) oder das **Edinburgh International Festival** → [www.eif.co.uk](http://www.eif.co.uk)



**The Witchery** ist das wohl bekannteste Restaurant in Edinburgh und besticht durch außergewöhnliches Ambiente, zu dem der Service einige Geschichten erzählen kann  
→ [www.thewitchery.com](http://www.thewitchery.com)

Das **Blonde** bietet ein sensationelles Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Lage bedingt, dass man nicht zufällig auf dieses Restaurant stößt. Exzellente Speisen, freundliche Bedienung, sehr fairer Preis – was will man mehr!  
→ [www.blonderestaurant.co.uk](http://www.blonderestaurant.co.uk)

Natürlich darf in Schottland eines nicht fehlen: Whisky. Die **Usquabae Whisky Bar** bietet eine umfangreiche Whisky-Auswahl: von den bezahlbaren Klassikern bis zu weniger bekannten Sorten im obersten Preissegment  
→ [www.usquabae.co.uk](http://www.usquabae.co.uk)

Auch wer Museen mag, ist in Edinburgh gut aufgehoben. Viele der Kulturstätten können kostenfrei besucht werden, so wie das **National Museum of Scotland** → [www.nms.ac.uk](http://www.nms.ac.uk) die **National Galleries of Scotland** → [www.nationalgalleries.org](http://www.nationalgalleries.org) oder das **Scottish Writers' Museum** → [www.edinburghmuseums.org.uk/Venues/The-Writers-Museum](http://www.edinburghmuseums.org.uk/Venues/The-Writers-Museum)

# Deutsche-Leasing-Mitarbeiter zeigen Ihnen Deutschlands schönste Ecken

Heute: Regina Keppler, Vertriebsassistentin DAL Structured Finance Energie in **Mainz**

Mainz ist keine Weltstadt. Dafür vereint das Städtchen aber viele Vorteile, die man ziemlich selten in dieser Kombination findet – und ist dabei noch wahnsinnig sympathisch.

Wer sich Mainz nähert, landet zunächst unweigerlich am Rhein, der Lebensader der Stadt. Auf beiden Seiten des Flusses (wobei die gegenüberliegende Seite zu Wiesbaden gehört, womit sich der Mainzer bis heute nicht abfinden will) laden Strandbars und Restaurants zum Chillen ein. Unter dem Brückenkopf der majestätischen **Theodor-Heuss-Rheinbrücke** findet übrigens jeden ersten Dienstag im Monat eine **After-Work-Party** statt, die sich gerade vom Geheimtipp zum In-Treff entwickelt, [www.mainzer-weinsalon.de](http://www.mainzer-weinsalon.de).

In den Tag startet man am besten mit einem ordentlichen **Frühstück!** Und in Mainz heißt ordentlich auch ordentlich! Zum Beispiel im **Heilig Geist**, einem ehemaligen Hospital mit beeindruckender Kulisse, [www.heiliggeist-mainz.de](http://www.heiliggeist-mainz.de). Von dort aus schlendert man an vielen **Weinlokalen** vorbei. Empfehlenswert sind insbesondere das **Weinhaus Zum Beichtstuhl**, Kapuzinergasse 30, das **Weinhaus Blum**, Badergasse 1, oder das **Weinhaus Wilhelmi**, Rheinstraße 53.

In der **Kirche Sankt Stephan** hat **Marc Chagall** einige Fenster gestaltet, die dem Innenraum eine ganz besondere Atmosphäre verleihen. Eine weitere Kirche ist ein Muss: der **Mainzer Dom** – umgeben von der **hübischen Altstadt**, in der es für Shopping-Freunde auch zahlreiche Möglichkeiten gibt, ein paar Mitbringsel zu ergattern. Besonders beliebt sind **Mainzelmännchen** in allen Formen. Da das ZDF seinen Sitz in Mainz hat, wurde den berühmten Sender-Maskottchen sogar ein eigener Laden gewidmet.

Wer es trendiger mag, für den bietet die **Mainzer Neustadt** nicht nur im wörtlichen Sinn einen Kontrast zur gediegenen Altstadt. Rund um den **Gartenfeldplatz** entsteht dort derzeit eine breite und bunte Szene an ausgefallenen Läden und Bars mit laut FAZ „Friedrichshainer Flair“. Beispielsweise

- **N' EIS** das Neustadteis: [www.n-eis.de](http://www.n-eis.de)
- **Annabatterie**: Das Frühstück ist hier legendär; Gartenfeldplatz 2, [www.facebook.com/annabatterie](http://www.facebook.com/annabatterie)
- **Schrebergarten**: Das Restaurant bietet vegetarische und vegane Kumpir, Suppen und Salate an, [www.schrebergartenmainz.de](http://www.schrebergartenmainz.de)
- **Mitternachtssnack** im **Cafe Blumen**. Es erwartet einen Behaglichkeit und Gemütlichkeit, Sofas laden zum Verweilen ein, kleine Tische und Hocker schaffen eine heimelige Atmosphäre, [www.cafe-blumen.de](http://www.cafe-blumen.de)
- **Zeitungsentente**: Der richtige Ort für ein frisch gezapftes Bier oder einen guten Wein, [www.zeitungsentente-mainz.de](http://www.zeitungsentente-mainz.de)

Auch das **Nachtleben** ist einer Studentenstadt würdig, es gibt unzählige Möglichkeiten (übrigens im Gegensatz zur Mainzer Lieblingsschwesterstadt Wiesbaden ...). Sehr beliebt ist der **Clubcontainer** an der Plancke Nord, [www.facebook.com/PlanckeNord](http://www.facebook.com/PlanckeNord).

Und natürlich: Wer über Mainz berichtet, kommt an der **Mainzer Fastnacht** nicht vorbei. Zusammen mit Köln und Düsseldorf bietet Mainz die traditionsreichsten und größten Veranstaltungen dieser Art und pflegt dabei besonders die politisch-literarische Komponente. Der **Fastnachtbrunnen** im Herzen der Stadt am Schillerplatz erinnert die Mainzer das ganze Jahr über an die närrische Jahreszeit und spiegelt gleichzeitig im wahrsten Sinne des Wortes die sprudelnde Mainzer Lebensfreude wider.

In der Geburtsstadt des „Manns des Jahrtausends, Johannes Gutenberg“, darf auch ein Besuch des **Gutenberg Museums**, eines der ältesten Druck- und Schrift-Museen der Welt, nicht fehlen, [www.gutenberg-museum.de](http://www.gutenberg-museum.de). Seine Hauptattraktion sind mehrere Original-Ausgaben der Gutenberg-Bibel sowie die rekonstruierte Gutenberg-Werkstatt.

Für **Weck, Worscht un Woi** geht man am besten entlang der **Augustiner-gasse**. Der rund 270 Meter lange Straßenzug gilt heute als Denkmalszone. Und wer wissen will, was sich hinter Handkäs mit Musik verbirgt ist in der **Weinstube Rote Kopf** gut aufgehoben, [www.rotekopf.de](http://www.rotekopf.de)

Zum **Übernachten** bietet sich das **Favorite-Park Hotel**, [www.favorite-mainz.de](http://www.favorite-mainz.de) an, oder genießen Sie exklusiven Service und Rheinblick im **Hyatt Regency Mainz**, [www.mainz.regency.hyatt.com/de/hotel/home.html](http://www.mainz.regency.hyatt.com/de/hotel/home.html), oder übernachten Sie im **Hilton Mainz**, das Hotel befindet sich weit von der Innenstadt am Ufer des Rheins, [www.hiltonhotels.de/Mainz](http://www.hiltonhotels.de/Mainz) und bietet eine tolle Aussicht auf den Rhein.

Und für unsere Sportler: **Drei-Brücken-Lauf**. Die Strecke über die bekannte Mainzer „Drei-Brücken-Runde“ führt vom Start über die Theodor-Heuss-Brücke über die Maaraue und die Kostheimer Brücke zurück über die Eisenbahnbrücke bis zum Fischtor, die Strecke ist 7,8 Kilometer lang und bietet eine ganz tolle Aussicht!

Quer durch die Mainzer Bevölkerung und darüber hinaus größte Unterstützung genießt der **1. FSV Mainz 05** ganz nach dem Motto: „Mainz ist meine Stadt, 05 mein Verein und so soll es sein!“ Dem ist nur noch hinzuzufügen: „Mainz Helau!“

## Deutsche Leasing do Brasil weitet Produktportfolio aus

(mos) Seit Gründung der Deutsche Leasing do Brasil hat die Tochtergesellschaft der Deutschen Leasing in São Paulo Kunden insbesondere eine Form des erweiterten Mietvertrags angeboten. Mit Erhalt der Lizenz zum Betrieb einer Leasinggesellschaft bietet die Deutsche Leasing Brasilien Kunden und Partnern ab dem 5. August weitere Facetten des Produktportfolios der Deutschen Leasing an – darunter auch Leasing in der Landeswährung. Perspektivisch wird die Deutsche Leasing ihre Produktpalette in Brasilien weiter ausbauen.



Führung



# Zwischen Convenience und Experience

Zu Besuch in Berlin: Es ist 2 Uhr nachts in Schöneberg. Die U1 in Richtung Kreuzberg ist soeben vorbeigerauscht. Ich will gerade über mein Smartphone ein Taxi bestellen, als meine Bekannte meint: „Ich habe nix getrunken und dort steht der i3. Den wollte ich sowieso die ganze Zeit mal fahren.“ Sie öffnet das Auto mit der Drive Now App, wir steigen ein und fahren los. Wie convenient! Mitten in der Stadt schnell über die App ein Taxi, Fahrrad, Auto bestellt oder einfach geschaut, wann die nächste Bahn geht – pay as you go. Ich zahle das, was ich nutze. Nun heißt es für Unternehmen: umdenken und auf diese neuen Kundenanforderungen reagieren.

Die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung führt zu neuen Geschäftsmodellen, die unser bisheriges Verständnis von Kundenwünschen auf den Kopf stellen und den Markt aufrollen. Begleitend ist ein Wertewandel zu beobachten, vom passiven Konsumenten zum aktiven Mitgestalter, vom „Besitz-Anhänger“ zum Freiheit-Liebenden, der sich nimmt, was er gerade benötigt – unabhängig von Ort und Zeit.

Längst haben Unternehmen erkannt, dass sich ihre bisherigen Arbeitsweisen und Konzepte zu viel mit sich selbst und ihren Pro-

dukten beschäftigen und zu wenig die Sicht des Kunden einnehmen. Dabei ist klar: Der Erfolg wird in Zukunft in der geschickten Verbindung zwischen Convenience und Experience liegen. Convenience steht dabei für einen leichten Zugang und die Verbindung von Produkten und Dienstleistungen. Experience steht für das Unternehmen als Erlebnis, das jede Interaktion mit seinen Kunden aktiv gestaltet. Denn nur Erlebnisse ermöglichen eine emotionale Differenzierung und Kundenbindung. Die Kunden identifizieren sich mit dem Unternehmen und erzählen ihre Erlebnisse weiter. Das Unternehmen wird lebendig.

» Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass sie sich zu viel mit sich selbst und ihren Produkten beschäftigen und zu wenig die Sicht des Kunden einnehmen. «

Um diese beiden Ziele zu erreichen, greifen viele Unternehmen zu Lösungskonzepten, die mehr Agilität, mehr Entrepreneurship und mehr Freiraum für Mitarbeiter versprechen. So sollen schnell frische Produkt- oder Dienstleistungsideen entstehen, die das Geschäft retten sollen. Jedoch sind Agilität, Entrepreneurship oder mehr Freiraum oft nur Lippenbekenntnisse. Was im Arbeitsalltag zu beobachten ist, sieht etwas anders aus. Doch wie erfährt man, was sich Kunden wünschen?

Um das herauszufinden, muss ein Unternehmen den Kunden und sein Verhalten genauer betrachten: Was ist dem Kunden in seinem Leben wichtig? Wie verhält er sich normalerweise in Situationen, die mit den Produkten/dem Service der Firma zu tun haben könnten? Wie soll er die Interaktion mit dem Unternehmen erleben? Durch solche Fragestellungen wird ein Unternehmen zu einer Experience Driven Company. Zudem muss jeder Führungskraft und jedem Mitarbeiter der Sinn und Zweck des Unternehmens klar sein. Beides muss sich in der Strategie, in den Prozessen und den Menschen widerspiegeln. Eine Experience Driven Company legt zudem fest, wie Erfolg gemessen, wie entlohnt wird und wie die Zusammenarbeit im Unternehmen sowie die Arbeitsumgebung und Freiräume für die Mitarbeiter gestaltet sind.

» Um herauszufinden, was Kunden wollen, muss ein Unternehmen den Kunden und sein Verhalten genauer betrachten. «

Ein wichtiger Schritt für den Erfolg einer Experience Driven Company ist auch ein neues Verständnis von Führung. Hilfreich ist dafür zum einen, sehr genau und methodisch die Ist-Situation zu kennen. Um die Ist-Situation auch als Zahl benennen zu können, gibt es den Customer Centricity Score (CCS)\*. Diese Kennzahl zeigt uns auf, wie ausgeprägt die Voraussetzungen für kundenorientiertes Handeln in den drei Dimensionen Führung, Zusammenarbeit und Umsetzung sind.

Auch benötigen heutige Führungskräfte konkret Unterstützung dabei, eine Führung zu etablieren, die auf Augenhöhe, selbstverantwortlich handeln kann. „Augenhöhe“ steht hier für eine Führung, die sich eher als Netzwerker, Coach und Trainer versteht und nicht mehr „command and control“ lebt. Die Führungskräfte wissen entsprechend nicht mehr besser, sondern sie stellen die richtigen Fragen – Fragen, die die Mitarbeitenden weiterbringen.

Dabei hilft das sogenannte Human Centered Design\*\* – eine Methode, mit der Führungskräfte Ziele so entwickeln, dass die Lösung und der Lösungsweg nicht vorweggenommen werden, sondern eine kreative Zusammenarbeit (Creative Collaboration) im Fokus steht. Für eine solche Creative Collaboration eignen sich insbesondere interdisziplinäre Teams von sechs bis zwölf

Mitarbeitenden, Führungskräften und Externen. Ziel des Teams ist es, gemeinsam neue Lösungswege zu entwickeln. Wichtig dabei ist, nicht gleich in die Lösung zu gehen, sondern sich über eine agile Arbeitsweise mit frühen Tests der Lösung zu nähern und schrittweise die Ideen zu verfeinern.

» Heutige Führungskräfte müssen auf Augenhöhe, selbstverantwortlich handeln können und gemeinsam kreativ an Lösungen arbeiten. «

Generell ist es für eine erfolgreiche Experience Driven Company essenziell, von einem konventionellen Verhalten, was stur auf Umsatzdruck und Effizienzgedanken getrimmt ist, wegzukommen. Das ist die Voraussetzung für eine effektive und partnerschaftliche Ausrichtung am Kunden. Es gilt, den Kunden ernst zu nehmen, zu verstehen, welche Bedürfnisse hinter seinen Wünschen stecken, und diese zu adressieren, anstatt stur Erfüllungsgehilfe zu sein. Dazu gehört auch, gegenüber dem Kunden ehrlich zu sein und auch mal Unangenehmes anzusprechen, um so dem Kunden zu etwas Besserem zu verhelfen. Mit dieser Vorgehensweise werden die richtigen Dinge identifiziert, die dann wiederum effizient umgesetzt werden können.

Fazit: Voraussetzung für ein Unternehmen, das Kundenanforderungen versteht, ist eine Unternehmensstruktur, die mit Veränderung umgehen kann. Dafür brauchen Führungskräfte und Mitarbeiter einen leitenden Sinn und Zweck, eine verständliche Strategie sowie sinnvolle Prozesse und Lösungsmethoden. Eine Rahmenbedingung, die eine solche Experience Driven Company unterstützt, ist in erster Linie ein Führungsstil, der Lösungswege mit interdisziplinären Teams in der kreativen Zusammenarbeit entwickelt. Die Führungskraft agiert dabei als Netzwerker, Trainer und Coach. In den Alltag integrierte Schulungen können dabei unterstützen, sowohl die Führung als auch Zusammenarbeit und Umsetzung – zwei weitere Dimensionen für kundenorientiertes Handeln – im Unternehmen dauerhaft zu implementieren. Wenn ein Unternehmen dies mit dem richtigen Mindset nachhaltig aufbaut, kann es sich immer wieder schnell verändern, adaptieren, erfolgreich am Markt agieren und die Bedürfnisse seiner Kunden mitgestalten – für deren convenience.

Angela Haas/Human Centered Design, Swisscom AG ]

\*Der CCS ist ein empirisch hergeleiteter Indikator. Er wurde von der Hochschule Luzern im Rahmen eines Pilotprojekts mit Swisscom im Jahr 2013 entwickelt.

→ [www.ccscore.com](http://www.ccscore.com)

\*\*Mit Human Centered Design ist ein Mindset gemeint, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt und ein Synonym für Design Thinking ist. Bei Swisscom gibt es eine Abteilung mit gleichem Namen, die die Linie unterstützt, dieses Mindset zu leben und konsequent die Kundensicht einzubringen, sowie eine Transformation zu einer Innovationskultur vorantreibt.



Unternehmertum

## Ein Leben für die Stulle

Andreas Rothenbacher schmiert nicht einfach nur Brote. Als Stullen Andi hat er eine Philosophie: „Iss, was dir Freude macht! Dann lebt es sich auch besser.“

» Brot ist für uns heute oft nur ein Beiwerk. Kaum einer überlegt doch noch, was man damit alles machen kann. «



„Liebe“ ist ein wichtiges Wort für Andreas Rothenbächer, wenn er über Essen spricht. Denn er ist sich sicher, Liebe schmeckt man. „Schon während meiner Schulzeit habe ich meine Pausenbrote mit den Mädels getauscht, denn deren Stullen waren immer mit Gürkchen oder etwas Tomatensoße unter der Wurst, eben einfach liebevoller zubereitet als meine.“

Seit November 2014 widmet der 29-Jährige seine ganze Aufmerksamkeit der Stulle. Als Stullen Andi beliefert er drei Tage pro Woche Unternehmen in Mainz mit seinen belegten Broten. Von Freitag bis Sonntag schmiert er Brote für Geschäftsmeetings und Veranstaltungen in der Region – zuletzt für 600 Personen.

Bei der Akquise neuer Kunden hilft ihm seine Vertriebserfahrung aus dem Immobilien- und Automobilgeschäft. „Ein Nein ist für einen guten Verkäufer der Beginn eines Verhandlungsgesprächs“, zitiert er, und „erst ab dem dritten Anruf hast du es wirklich versucht“. So hat Rothenbächer einige seiner Kunden viele Male kontaktieren müssen, bis er sie als regelmäßige Stullenesser gewinnen konnte. Doch das ist im Grunde das Einzige, was von seinem ehemaligen Job geblieben ist.

Inzwischen ist Rothenbächer Unternehmer – mit großer Leidenschaft und einer echten Mission. Er möchte den Stellenwert von Brot wieder in Erinnerung rufen. „Brot ist für uns heute oft nur ein Beiwerk. Kaum einer überlegt doch noch, was man damit alles machen kann.“

Dass Brot äußerst vielseitig ist, zeigt Rothenbächer mit seinen Stullen: „Der Berg ruft“, „Alte Schule in neuem Gewand“ oder „Der Balkan lässt grüßen“ heißen seine belegten Brote. Jedes Vierteljahr überlegt er sich ein neues Dreierlei. Dabei achtet er darauf, dass er saisonale und regionale Produkte nutzt. Entsprechend bedacht hat er auch seine Lieferanten ausgesucht. „Ich

habe mich ein halbes Jahr hingesetzt und Listen mit Bäckereien, Gemüsehändlern, Metzgern und Käsehändlern geführt. Ich habe Brote auf ihre Schnittfestigkeit hin getestet, habe Form, Geruch und Haptik unter die Lupe genommen. Und ich habe mir den Arbeitsstil meiner Lieferanten angeschaut. Denn es war mir wichtig zu wissen, wie diese mit ihren Mitarbeitern und Kunden umgehen.“

Dass sich dieser Aufwand gelohnt hat, zeigen Köstlichkeiten wie ein Schinken mit eigens kreierter Blaubeer-Minz-Kruste, Leberwurst mit Ingwer, Zimt und Apfelstückchen oder ein Erdbeer-Chili-Frischkäse mit schwarzem Pfeffer und Zimt – „ein echter Renner“. Nur Rheingauer Käse hat es bisher noch nicht auf Rothenbäckers Stullen geschafft: „Der hat einen ordentlichen Geruch. Wenn man damit in ein Büro kommen würde, würden meine Kunden wahrscheinlich umfallen.“

Für Veranstaltungen kreiert der Unternehmer auch mal Individuelles. So hat er für einen comicverrückten Spiele designer mal ein Comic-Dreierlei gemacht mit einer „Wickie isst kein Fleisch mehr“-Stulle, auf der sich ein veganes Champignon-Köttbullar mit Preiselbeer-Pumpnickelfrischkäse befand. „Mein Traum wäre, mal für ein Geschäftsmeeting mit japanischen Kunden Stullen zu schmieren. Ich würde dann wohl Sushi aufs Brot machen. So wären ein japanischer und ein deutscher Klassiker perfekt vereint.“

Dass er mit seinem hohen Anspruch an Qualität und Dienstleistung etwas länger brauchen wird, bis er richtig Gewinn macht, ist Rothenbächer bewusst. Weil er seine Produkte nicht günstig einkauft, ist seine Marge gering. 3,90 Euro verlangt er für eine Stulle. In Frankfurt werden weit weniger kreative Brote für 8,50 Euro das Stück verkauft. „Das kann ich hier nicht verlangen. Dann würden mich die Mainzer steinigen“, meint er und lacht. Auch ist ihm der persönliche Kontakt zu seinen Kunden wichtig. →



» Ich habe mir den Arbeitsstil meiner Lieferanten angeschaut. Denn es war mir wichtig zu wissen, wie diese mit ihren Mitarbeitern und Kunden umgehen. «

Fünf bis zehn Minuten nimmt er sich für jeden Stullenliebhaber Zeit, erklärt seine Brotkreationen und redet über Persönliches. „Wenn ich eine Managerin hätte, würde sie sicherlich zu mir sagen: ‚Junge, du arbeitest unwirtschaftlich.‘ Aber mir ist der direkte Kontakt zu meinen Kunden einfach wichtig.“

Fragt man Rothenbächer nach der größten Herausforderung für den Stullen Andi, antwortet er: „die Arbeit mit Mengen“. Gerade bei Veranstaltungen sei das schwierig. „Ich habe schon einmal für ein Event 150 Brote geschmiert und gerade mal 13 verkauft. Außerdem merke ich Urlaubs- und Messezeiten sowie Grippezeiten. Doch auch solche Ereignisse einzuschätzen wird mit der Zeit leichter.“

Für 2016 setzt Rothenbächer für den Stullen Andi weiter auf Wachstum. Er will Geld in die Hand nehmen und sein Geschäft erweitern. Ein Frühstücks- und Leckereien-Imbisswagen will er anschaffen, der an verschiedenen Stellen in der Stadt steht. „Mit dem Imbisswagen fahre ich dann von Mainz aus nach Wiesbaden, Bad Kreuznach und nach Frankfurt. Ich will dann zusätzlich zwei Fahrräder mitnehmen. So können zwei Aushilfen mein Verkaufsgebiet erweitern.“

Wichtig ist für den Unternehmer aber auch dann, dass die Qualität seiner Stullen stimmt und seine Kunden etwas für ihr Geld bekommen. „Ein wichtiger Satz aus meinem Businessplan ist: ‚Für

die Besten nur das Beste.‘ Viele in der Lebensmittelbranche versuchen einfach nur schnell Geld zu machen. Darum geht es mir nicht. Mir macht es Freude, wenn ich meinen Kunden neue Geschmackserlebnisse ermöglichen kann. Ich möchte sehen, dass meine Kunden glücklich sind, wenn sie in meine Stullen beißen.“

Und da spürt man sie wieder ganz deutlich, die Überzeugung von Andreas Rothenbächer: Liebe schmeckt man.

Lena Birkenfeld, Redaktionsteam ]

Qualitativ hochwertig und lecker.  
Meine Stullen.

**Lieferservice**

Dienstags 7 –13 Uhr/Industriegebiet Mainz Hechtsheim  
Mittwochs 7 –13 Uhr/Mainz Umgebung  
Donnerstags 7 –13 Uhr/Mainz Innenstadt

**Catering**

Für Caterings sind Stullenplatten, Ministullen, ein Verkaufstand oder eine mobile Stullenwerkstatt im Angebot sowie spezielle Stullen, angepasst an Events. Für weitere Fragen:

**Kontakt**

Telefon 0160 96066120  
hunger@stullen-andi.de  
www.stullen-andi.de  
fb.com/MainzGibStulle

# „App“ solut hilfreich

Applikationen, kurz Apps, sind für Smartphone-Nutzer aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Das Angebot reicht von Organisations- und Informationshilfen über Nachrichtenservices, Spiele und Spaßmacher bis hin zu Shops und Anwendungsmöglichkeiten für Microsoft Office und Fotobearbeitungsprogramme. Besonders beliebt sind Apps, die einen klaren Nutzen für den Anwender haben. So wie diese fünf „lebenserleichternden“ Apps.



## Sun Exposure Reference App

Für: iOS  
Preis: 0,99 €

Die „Sun Exposure Reference App“ ist eine ausgefallene Wetter-App. Neben dem Wetter zeigt sie auch noch an, welche UV-Einstrahlung am angegebenen Ort herrscht und wann die Sonne auf- und untergeht. Anhand von einstellbaren Parametern, wie zum Beispiel dem eigenen Hauttyp sowie Ort und Uhrzeit, errechnet die App, wie lange der Anwender sich sonnen kann, ohne einen Sonnenbrand zu riskieren.



## Barcoo

Für: iOS, Android, Blackberry, FirefoxOS  
Preis: gratis

Häufig steht man im Supermarkt und hält gleiche Produkte von unterschiedlichen Herstellern in den Händen. Doch was ist der Unterschied, und warum ist das eine so viel teurer als das andere? Die App „Barcoo“ verwendet die Handykamera als einen Barcode-Scanner. So werden Produktinformationen zur Verfügung gestellt: Inhaltsstoffe und Nährwerte, Preisvergleiche, Testberichte von Stiftung Warentest und ca. 420 weiteren Magazinen sowie Informationen zur Nachhaltigkeit des Herstellers. Produkte können auch durch Nutzer bewertet und empfohlen werden. Außerdem enthält die App ein Magazin mit Tipps zu allen Lebensbereichen, insbesondere Ernährung. Eine hilfreiche App, um die beim Einkauf auftretenden Fragen zu beantworten, Geld zu sparen oder beim Abendessen mal etwas Neues auszuprobieren.



## Erste Hilfe DRK

Für: iOS, Android  
Preis: 0,99 €

Wüssten Sie spontan den Rhythmus der Herz-Lungen-Massage? Wenn der Erste-Hilfe-Kurs ein paar Jahre her und man unsicher ist, wie man im Notfall handeln sollte, ist diese App ein nützlicher Begleiter: Die „Erste Hilfe DRK“ wurde vom Deutschen Roten Kreuz entwickelt und führt den Anwender mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung und „Ja“- oder „Nein“-Fragen in Text und Bild

durch eine Notfallsituation als Ersthelfer. Mit dem „Notfall-Assistenten“ hilft die App dabei, einen korrekten Notruf anhand der fünf „W“ abzusetzen, und in einem Nachschlagewerk wird zusätzlich wichtiges Hintergrundwissen für viele Arten von Verletzungen zur Verfügung gestellt. Durch einen Infodienst erhält man zudem eine Übersicht über Blutspendetermine im Umkreis und Angebote zu Erste-Hilfe-Kursen. Außerdem wird mit dem Kauf der App die Erste-Hilfe-Ausbildung im Deutschen Roten Kreuz unterstützt.



## Offtime

Für: iOS, Android  
Preis: kostenlose Basis-Version, verschiedene kostenpflichtige In-App-Produkte

Andauernd vibriert das Handy. Eine neue Nachricht, ein Anruf oder eine Mail von der Arbeit. Wie soll man sich so konzentrieren oder einfach mal abschalten? Die App „Offtime“ macht es möglich. Man stellt ein, wie lange man nicht gestört werden möchte, und Anrufe und Benachrichtigungen werden blockiert. Bestimmte Kontakte und andere Apps können als Ausnahme eingestellt werden. Darüber hinaus ermöglicht „Offtime“ einen Einblick in das eigene Nutzungsverhalten. Noch mal kurz Mails checken, kurz ein bisschen surfen – aber wie lange hat man das Smartphone tatsächlich in der Hand? So kann man Zeitfresser erkennen, gegensteuern und bewusst schlechte Angewohnheiten vermeiden.



## Wunderlist

Für: iOS, Android, WP  
Preis: gratis

Noch während Ihr Partner im Supermarkt steht, erinnern Sie ihn daran, neues Waschmittel mitzubringen. „Wunderlist“ ist die „Einkaufsliste 2.0“, auf die mehrere Personen gleichzeitig zugreifen können.

Steffen Wegehenkel, Redaktionsteam ]

# Convenience

Zusammengestellt von Axel Werning, Redaktionsteam ]

## CONVENIENCE-PIONIER JUSTUS VON LIEBIG



Ohne den Begriff je gekannt zu haben, dürfte der Gießener Chemiker und Pharmazeut Justus von Liebig einer der wichtigsten Wegbegleiter der Convenience-Küche gewesen sein. Es gelang ihm

erstmalig, Fleisch mit Wasser so einzukochen, dass eine braune salbenartige Substanz entsteht. Sie kann durch Zugabe von heißem Wasser wieder gelöst werden. Von Liebig begann seine Experimente in den 1840er-Jahren und konnte 1853 seine stärkende Krankenkost der an Typhus erkrankten Tochter eines Bekannten verabreichen, die keine feste Nahrung mehr zu sich nehmen konnte. Nach einigen Tagen erholte sich das Mädchen durch den Fleischtrank, und Liebig veröffentlichte das Rezept in den Annalen der Chemie unter dem Titel „Eine neue Fleischbrühe für Kranke“.

Liebig wollte diesen Extrakt gern als Fleischersatz sehen, doch die Fleischpreise in Deutschland lagen viel zu hoch, als dass sich das teure Pulver jemand hätte leisten können.

Der deutsche Unternehmer Georg Christian Giebert errichtete 1861 für von Liebig in Uruguay eine Fleischextraktfabrik, weil dort das Vieh sehr günstig war. Aufgrund damals fehlender Kühlmöglichkeiten konnte das Fleisch nicht über weitere Strecken transportiert werden. Der Aufbau der industriellen Produktion legte den Grundstein für den weltweiten Erfolg des „Extractum Carnis Liebig“.

Der originale Liebig-Fleischextrakt ist heute noch im Fachhandel erhältlich. Ein Kilogramm des Extrakts wird aus 30 Kilogramm Rindfleisch hergestellt. Er enthält kein Fett und keine Zusatzstoffe.



## DIE BEQUEMLICHKEITFORMEL ...

... gibt es wirklich: sie beschreibt die rechnerische Ermittlung, eine Treppe als „bequem begehbar“ zu gestalten. Planungsgrundlage für jede Treppe ist das auf der Anatomie des Menschen beruhende Steigungsverhältnis. Ihm liegt die mittlere Schrittlänge einer erwachsenen Person zugrunde, die in der DIN 18065 Gebäudetreppe mit 590 bis 650 mm angegeben ist. In Verbindung mit der Gehsicherheitsformel ist die Bequemlichkeitsformel die Möglichkeit, ein ideales Steigungsverhältnis für die Treppe zu ermitteln.

	Ergäbe ein ideales Verhältnis zwischen Steigung und Auftritt (Beispiele)
<b>Bequemlichkeitsformel</b> $a - s = 1$	Auftrittsbreite: 28,5 cm Steigungshöhe: 16,5 cm
<b>Gehsicherheitsformel</b> $a + s = 46$	Auftrittsbreite: 28,5 cm Steigungshöhe: 17,5 cm
$a =$ Auftrittsbreite der Stufen $s =$ Steigungshöhe der Treppe	
Diese Formel findet selbstverständlich in allen Vorhaben der DAL oberste Anwendung!	

## セブン

steht für 7 Eleven, die weltweit größte Kette an Convenience Stores mit mehr als 56.600 Filialen in 18 Ländern, davon fast 10.500 in Nordamerika. Der Name steht für die Öffnungszeiten von üblicherweise 7.00 Uhr bis 23.00 Uhr.

Im Jahr 1927 begann John Jefferson Grün, Mitarbeiter der Southland Ice Company, mit dem Verkauf von Eiern, Milch und Brot aus einem improvisierten Eishaus in Dallas, Texas. Seine Theorie war, dass der Verkauf von unterschiedlichen Lebensmitteln seinen Kunden erhebliche Bequemlichkeit bringen würde – die Idee des Convenience Stores war geboren. Trotz einer Vielzahl von Rückschlägen entwickelte sich das Unternehmen, das auch als Mit-Erfinder einer Corporate-Uniform für Mitarbeiter gilt, zu seiner heutigen Größe.



7 Eleven gehört heute zur japanischen Seven & I Holdings Co. mit Sitz in Chiyoda, Tokio, und eröffnet weltweit rund alle drei Stunden einen neuen Laden.

## SPRICHWÖRTLICH

„Für unsere Bequemlichkeit ist uns nichts zu anstrengend.“

Deutsches Sprichwort



### (IN)KONVENIENZ

Als Konvenienz (lat. Übereinkunft) bezeichnete man vor allen Dingen im 19. Jahrhundert das durch Herkunft als schicklich Festgesetzte und die Rücksicht darauf; die Rücksicht auf das Zusammenpassende in Bezug auf äußere Verhältnisse, Rang, Vermögen etc. (daher sprach man auch von einer Konvenienzehe, im Gegensatz zur Neigungs- oder Affektionsheirat). Literarisch verewigt hat die Konvenienz Therese Huber (\* als Marie Therese Heyne 7. Mai 1764 in Göttingen; † 15. Juni 1829 in Augsburg), eine in ihrer Zeit herausragende und bedeutende Persönlichkeit, Schriftstellerin (Romane, Erzählungen, Reisebeschreibungen, Essays, Rezensionen, Korrespondenzartikel), Übersetzerin, Redakteurin (Cottas Morgenblatt für gebildete Stände) und Briefschreiberin, die zudem in zwei Ehen zehn Kinder auf die Welt brachte. Mit „Luise. Ein Beitrag zur Geschichte der Konvenienz“ (1796) hat Therese Huber einen sozialkritischen Roman zu gesellschaftlichen Missständen hinterlassen, in denen sie selbst während ihrer ersten unglücklichen Ehe gefangen war.

### SPAGHETTI ALLE COZZE

(SPAGHETTI MIT MIESMUSCHELN)

FÜR 4 PERSONEN

1 Päckchen Mirácoli  
750 g Miesmuscheln  
100 g Staudensellerie  
1 Zwiebel  
2 Tomaten  
1 Knoblauchzehe  
1 Lorbeerblatt  
Thymian  
3 EL Olivenöl  
Weißwein  
1 Prise Zucker  
Msp. Safran  
Glatte Petersilie

1. Die Muscheln unter fließendem Wasser waschen, die Härte entfernen und die Muscheln mit einer Bürste säubern.
2. In einem großen Topf Sellerie, Zwiebel in Würfel, Muscheln, Tomaten gewürfelt, Knoblauch, Lorbeer und Thymian mit Olivenöl anschwitzen und mit Weißwein ablöschen.
3. Die Tomatensauce laut Packungsangabe zubereiten und mit etwas Zucker die Säure in der Sauce regulieren.
4. Die Tomatensauce und eine Messerspitze Safran zu den angeschwitzten Muscheln hinzufügen und 10. Min leicht köcheln lassen.
5. In der Zwischenzeit die Nudeln in Salzwasser bissfest kochen, abtropfen lassen und mit den Muscheln vermengen.
6. Auf einem Teller anrichten und mit gehackter Petersilie bestreuen.

*Dazu empfehle ich Ihnen einen gut gekühlten Weiß- oder Roséwein.*

*Guten Appetit*



Tobias Müller, Kantinenchef bei der Deutschen Leasing.



### DIE CONVENIENCE-FORMEL

<b>C</b> ATEGORY MIX	Kombination aus Handel, Service und Fast Food
<b>O</b> PENING HOURS	erweiterte Öffnungszeiten über den konventionellen Lebensmittelhandel hinaus
<b>N</b> AME	auf Convenience-Angebote hinweisend
<b>V</b> ARIETY	enges Sortiment mit Tiefen in Kompetenzsortimenten
<b>E</b> LECTRONIC CASH	bargeldlos für volle Flexibilität
<b>N</b> EIGHBOURHOOD	frequenzstarker Standort
<b>I</b> NNOVATION	Innovationsführerschaft durch Neuprodukte
<b>E</b> ASY ACCESS	Parkplätze, Laufwegüberdachung, Beschilderung
<b>N</b> EARNNESS	Vertrautheit/Verbundenheit mit Stammkundschaft
<b>C</b> USTOMER ROUTE	hohe „Zwangsführung“ im Shoplayout
<b>E</b> XPRESS	schnelles Handling für kurze Verweildauer

### DIE NEUE BEQUEMLICHKEIT: RÜCKKEHR DER BIRKENSTOCKS

Gemeinhin gelten sie als „Gesundheitslatschen“ ohne jedes Fashion-Appeal, aktuell sind sie das „Must-have“-Accessoire modebewusster Fußgänger. Das 1774 gegründete Traditionshaus verdankt das Trend-Comeback US-Modeblogs, von denen das exotische Schuhwerk ins Blickfeld internationaler Top-Designer gelangte. Als Erste hat Phoebe Philo, Chefdesignerin des amerikanischen Modelabels Céline, die deutschen Sandalen für ihre Kollektion entdeckt. Andere zogen nach und schickten Models mit neu interpretierten Birkenstocks auf den Laufsteg.



Aber auch das Unternehmen selbst hat zum aktuellen Erfolg beigetragen: Durch eine Ausweitung seiner Kollektion, den Ausbau des Vertriebsnetzes, die Definition neuer Zielgruppen und die Zusammenarbeit mit anderen Labels hat Birkenstock sein Image aufpoliert. Wer diesen Sommer jedoch genau hingesehen hat, wird bestätigen: Die klassische „Einriemen-Sandale Madrid“ für die Damen und das „Arizona“-Modell mit zwei Riemchen sind weiterhin die beliebtesten Modelle, ergänzt durch die neuere „Gizeh“-Variante, eine Art Birkenstock-Flip-Flop.



Kundenporträt Leyendecker HolzLand

# Erfolgreich auf dem Holz-Weg

Schon der Gründer handelte mit Holz, einem der ältesten und vielseitigsten Bau- und Werkstoffe. Im Leyendecker HolzLand finden ihn Profis, Bauherren und Heimwerker heute in faszinierender Vielfalt und dazu ein umfassendes Dienstleistungsangebot. Ein innovatives Automatiklager, realisiert mit Leasing, ermöglicht nun einen noch besseren Lieferservice.



**Servicewüste** Deutschland? Wer das Leyendecker HolzLand kennt, mag das kaum glauben. Für alle, die mit Holzwerkstoffen und -elementen bauen und gestalten, ob Hand- oder Heimwerker, Architekt oder Bauherr, ist der im Herbst 1998 eröffnete Fachmarkt im Trierer Südwesten ein Kundenparadies. Und das nicht nur wegen der großen Produktvielfalt, die sie auf 5.000 Quadratmetern in der „europaweit einzigartigen Ausstellungswelt“ erwartet: über 800 Fußböden, mehr als 600 Innentüren, davon allein 150 verschiedene Glastüren, sowie 200 Wand- und Deckenverkleidungen.

Wer sich über die Möglichkeiten individueller Gartengestaltung mit dem Werkstoff Holz informieren und dazu Anregungen holen möchte, der findet im Gartenmarkt auf weiteren 2.000 Quadratmetern eine reiche Auswahl an Anschauungsobjekten – ob er passende Terrassendielen oder Holzfliesen sucht, einen dekorativen Sichtschutzzaun anbringen oder ein Gartenhaus aufstellen möchte. Auch Gartenmöbel aus verschiedenen Materialien und in unterschiedlichen Stilen werden hier präsentiert.

Eine große Sortimentstiefe, verbunden mit rascher Lieferfähigkeit, bietet die Leyendecker HolzLand GmbH & Co. KG bei Plattenwerkstoffen. Über 1.500 verschiedene Holz- und Verbundwerkstoffplatten liegen im Lager abrufbereit. 350 Schichtstoff-Dekore sind sofort verfügbar, mehr als 1.000 weitere Dekore sind kurzfristig lieferbar. Bei Bestellung bis 17.44 Uhr wird Lagerware bereits am nächsten Werktag mit einem der 14 eigenen Lkw ausgeliefert.

Aktuelle Verfügbarkeit war schon Carl Theodor Leyendecker wichtig, der 1860 im damaligen Trierer Vorort Löwenbrücken eine Holz- und Baustoffgroßhandlung gründete, die Keimzelle des heutigen Familienunternehmens. „Portland-Cement in stets frischer Waare, per Eisenbahn bezogen, empfiehlt bei billigen Preisen C. Th. Leyendecker vor'm Neuthor“, annoncierte er selbstbewusst in der „Trier'schen Zeitung“.





Dass er auch etwas von Imagetransfer verstand, zeigte sich, als er Anna-Catharina Heil heiratete, eine Tochter des bereits seit 1835 in Trier etablierten Eisenhändlers Peter Heil. Nach der Hochzeit firmierte der frischgebackene Ehemann sein Unternehmen clever in C. Th. Leyendecker-Heil um. Eine Firmenbeteiligung des Schwiegervaters „war damit allerdings nicht verbunden“, heißt es in der 2010 erschienenen Jubiläumsschrift „150 Jahre Leyendecker“.

Zwei Weltkriege und mehrere Wirtschaftskrisen hat das Familienunternehmen seit seiner Gründung überlebt, weil sich immer wieder fähige Nachfolger fanden, die sich – auch im Geschäft von ihren Frauen tatkräftig unterstützt – von Tiefschlägen und Schwierigkeiten nicht entmutigen ließen und offen für Neues waren. „Man muss immer wieder neue Ideen und Konzepte, besseren Kundennutzen und Vorteile bieten, um sich so lange am Markt zu behaupten“, betont Gründer-Urenkel Peter Leyendecker. Zusammen mit seinem Sohn Stefan bildet er die Geschäftsführung des Mutterunternehmens C. Th. Leyendecker-Heil GmbH, das die Mehrheit an der Tochter Leyendecker HolzLand hält.

Getreu seinem Credo hat Peter Leyendecker den Wandel aktiv gestaltet und die einstige Holz- und Baustoffgroßhandlung in eine neue Ära geführt. Nach dem Besuch der Höheren Handelsschule absolvierte er in Kassel eine Lehre als Holzkaufmann. „Den Kopf voller Ideen“ trat er 1962 in den Betrieb ein, der damals sechs Mitarbeiter beschäftigte. Er überzeugte seinen Vater Willy davon, von dem breiten, über 100 Jahre lang bewährten

Sortiment – neben Holz auch Rohre, Steine und Zement – Abschied zu nehmen, um die Dienstleistungschancen rund ums Holz zu nutzen und in den Einzelhandel einzusteigen.

Am Anfang stand der Zuschnitt-Service, den zunächst vor allem die gewerblichen Kunden in Anspruch nahmen. Im Leyendecker HolzLand ist der maßgenaue Zuschnitt nach wie vor ein zentrales Element des Dienstleistungsangebots. Das Anleimen von Kanten gehört ebenso dazu wie das Ausfräsen von Ausschnitten. Küchenarbeitsplatten können komplett konfektioniert werden – mit passender Eckverbindung, Rundung, Ausschnitten für Herd und Spüle sowie Wandanschlussleiste. Neu ist die Herstellung von Verbundelementen nach Kundenwunsch. Dafür hat Leyendecker HolzLand eine Verbundpressenstraße angeschafft, die den Schichtstoff mit der Trägerplatte verpresst.

» Ziel aller Automatisierung ist es letztlich, mehr Zeit für unsere Kunden zu haben. «

Heimwerker können auch Maschinen und Geräte leihen – vom Feuchtigkeitsmesser über Profi-Sägen bis zu Schleifmaschinen für die Bodenrenovierung. Auch wer zum Transport einen Pkw-Anhänger braucht, findet ihn im Verleihangebot. Nützliche Tipps und Informationen bietet die Website [www.leyendecker.de](http://www.leyendecker.de). Zwei Beispiele: Wer seinen Fußboden in Eigenregie verlegen möchte, kann sich dort Anleitungsvideos der Hersteller anschauen. Und mit einem Online-Tool lässt sich die Wunschtterasse fürs Eigenheim planen.

Die neue Logistikhalle von Leyendecker HolzLand mit dem vollautomatischen Plattenlager.



**LEYENDECKER**  
Ihr HolzLand



Das Leitungsteam: Edwin Steffen, geschäftsführender Gesellschafter der Leyendecker HolzLand GmbH & Co. KG, und die beiden Geschäftsführer des Mutterunternehmens C. Th. Leyendecker-Heil GmbH, Stefan Leyendecker und Peter Leyendecker (v. l.).

„Noch effizientere, zuverlässigere Prozesse, die unseren Kunden Zeit sparen“, hat sich Edwin Steffen zum Ziel gesetzt, der seit 1998 als geschäftsführender Gesellschafter die Leyendecker HolzLand GmbH & Co. KG leitet. Ein Meilenstein in dieser Richtung ist die neue Logistikhalle mit dem vollautomatischen Plattenlager. Auf 3.200 Quadratmetern Lagerfläche ist hier Platz für rund 25.000 Holzwerkstoffplatten – das entspricht 30 voll beladenen Lkw-Sattelzügen.

In dem automatischen Flächenlager sind die Plattenstapel auf drei Ebenen verteilt. Bei der Ein- und Auslagerung werden die Platten jeweils einzeln mithilfe eines verfahrbaren Portalmanipulators mit Sauggreifern angehoben und abgelegt. Das System ermöglicht es, Platten aus allen Ebenen zu einer Kommission zusammenzuführen. Eine Sägestation für den Zuschnitt kann direkt aus dem Plattenlager beschickt werden.

Das Lagersystem bietet drei wesentliche Vorteile: Das schonende Plattenhandling verhindert Beschädigungen. Durch das Lagerverwaltungssystem sind Falschlieferungen nahezu ausgeschlossen. Und: „Wir haben genug Platz, um unser Plattensortiment zu erweitern und damit komplette Kollektionen zu bevorzugen“, sagt Steffen.

Mehr als 1,3 Millionen Euro hat Leyendecker HolzLand in das Automatiklager samt Peripherie investiert. Die nutzungskonforme Leasing-Lösung für die bilanzneutrale Finanzierung haben

Karl Kirsten, Firmenkundenberater bei der Leyendecker-Hausbank Sparkasse Trier, und Michael Voll, der zuständige Gebietsleiter Sparkassen der Deutschen Leasing (DL), ausgearbeitet. Zwölf Jahre läuft der Vollamortisationsvertrag, dann geht die Anlage ins Eigentum von Leyendecker-HolzLand über. „Problemlos“, so Edwin Steffen, „stellte die DL auch eine Zwischenfinanzierung bereit, als sich die Abnahme wegen Softwareproblemen um einige Wochen verzögerte.“

„Ziel aller Automatisierung ist es letztlich, mehr Zeit für unsere Kunden zu haben“, erklärt Steffen. Denn ein entscheidender Erfolgsfaktor ist nach wie vor die kompetente persönliche Beratung, die von Privat- wie Gewerbekunden geschätzt wird. Dafür stehen in jedem Produktbereich spezialisierte Fachberater bereit, die auch auf der Website mit Bild und Kontaktdaten als Ansprechpartner genannt sind. Sechs Außendienstmitarbeiter betreuen die Großkunden, unterstützt von je einem Innendienstteam. Insgesamt bürgen rund 120 engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür, dass konsequente Kundenorientierung kein Lippenbekenntnis bleibt, sondern tatsächlich gelebt wird.

**Kontakt** Michael Voll  
Deutsche Leasing  
@ michael.voll@deutsche-leasing.com  
→ www.deutsche-leasing.com



Innerhalb nur einer Generation haben Internet und Social Media die Gesellschaft verändert. Professor Karsten Weber von der BTU Cottbus-Senftenberg und der OTH Regensburg spricht mit Lena Birkenfeld über Erwartungsdruck, Privatsphäre und eine neue Form der Freundschaft.

- Herr Professor Weber, Sie haben einmal geschrieben, neue Kommunikationstechnologien üben „Tugendterror“ aus. Können Sie den Begriff kurz erklären?

Das Wort „Tugendterror“ soll provozieren. Es heißt in diesem Fall: Wir passen unser Verhalten vermeintlichen Erwartungen an. Warum tun wir das? Weil wir elektronische Kommunikationsmedien benutzen.

Wir laufen beispielsweise den ganzen Tag mit dem Mobiltelefon oder Smartphone herum und teilen dabei mit, wo wir uns befinden oder was wir gerade machen. Im Gesundheitsbereich bieten Krankenkassen inzwischen günstige Tarife an, wenn die Versicherten bereit sind, ihre Vitaldaten ständig aufzeichnen zu lassen. Solche Daten ermöglichen es Dritten, über uns zu urteilen und uns zu bewerten. Das wissen wir natürlich. Als Folge davon passen wir möglicherweise unser Verhalten an, um den vermeintlichen oder tatsächlichen Erwartungen zu entsprechen.

Verhalten wir uns aus Perspektive der anderen trotzdem falsch, erfolgt sofort eine Reaktion: Manchmal als Kommentar in den sozialen Medien oder aber unsere Versicherungspolice steigt. Das kann dazu führen, dass wir nicht mehr so agieren, wie wir es eigentlich gerne möchten. Stattdessen nehmen wir immer erst vorweg, wie wir möglicherweise bewertet werden.

- Entstehen daraus Ängste?

Ja, dafür spricht viel. Die Erwartungen unserer Mitmenschen, die über Technik vermittelt werden, können Angst bereiten. An einem Beispiel aus meinem Alltag lässt sich dies gut veranschaulichen.

Ich fahre sehr viel Zug und bin dabei oft von sehr vielen jungen Menschen umgeben. Fast ohne Ausnahme gucken diese regelmäßig auf ihre Smartphones und prüfen, ob neue Meldungen eingehen. Sie reagieren auch sofort, wenn eine Nachricht kommt.



Wenn ich mir vor diesem Hintergrund Umfragen und Studien anschau, wird der soziale Druck deutlich, der sich in diesem Verhalten äußert. Die Erwartungen, sofort auf eine Nachricht oder einen Kommentar zu reagieren, sind groß. Wer nicht reagiert, dem ist man böse. Und ein negatives Feedback möchte man natürlich nicht bekommen.

» Verhalten wir uns aus Perspektive der anderen falsch, gibt es sofort eine Reaktion. Das kann dazu führen, dass wir nicht mehr so agieren, wie wir es eigentlich gerne möchten. «

Derzeit können Sie in den Medien über eine neue App mit dem Namen Peeples lesen, mit der man jede beliebige Person auf einer Skala von eins bis fünf bewerten können soll, ohne dass sich die Betroffenen dagegen wehren könnten. Aus meiner Sicht ist das eine neue Dimension des „Tugendterrors“, denn diese Form der Techniknutzung läuft darauf hinaus, dass wir uns gegenseitig ständig beobachten und beurteilen.

Durch technische Hilfsmittel werden also die Erwartungen anderer verstärkt. Dem können wir uns kaum noch entziehen, weder im privaten noch im beruflichen Umfeld. Im Beruf wird ebenfalls eine ständige Erreichbarkeit erwartet. Gegenüber dem Arbeitgeber ist es deshalb oft problematisch zu sagen: Ich will jetzt wirklich freie Zeit haben, deshalb mache mein Smartphone aus und reagiere nicht. Das könnte als fehlende Leistungsbereitschaft ausgelegt werden.

- Was ich an Ihren Antworten erkenne, ist, dass wir für den technischen Fortschritt zum Teil unsere Freiheit aufgeben. Welche Rolle spielt dabei Privatsphäre?

Das ist ein kompliziertes Thema, denn es scheint, dass es Verschiebungen dabei gibt, was als schützenswert verstanden wird. Die jüngere Generation hat ganz andere Erwartungen an ihre Privatsphäre als ich mit Ende 40. Da hat sich also im Laufe einer halben bis ganzen Generation einiges verändert.

- Was ist der zentrale Unterschied?

Aus der sozialwissenschaftlichen Forschung ist bekannt, dass junge Menschen inzwischen sehr viel von ihrem alltäglichen Leben ins Netz stellen – darüber wurde in den Massenmedien ebenfalls sehr ausführlich berichtet. Viele der Inhalte, die gerade Jugendliche ins Netz stellen, würden Menschen in meinem Alter als privat einstufen und niemals über soziale Medien teilen. Denn wenn ich beispielsweise bei Facebook die Privatsphären-Einstellungen vernachlässigt habe, kann das die ganze Welt lesen. Jüngere scheinen damit deutlich weniger Probleme zu haben. Das heißt, sie schätzen ganz anders ein, was privat ist und was nicht. Das gilt übrigens kulturübergreifend. Grundsätzlich zu sagen, dass junge Menschen kein Gefühl mehr für Privatsphäre haben, ist jedoch falsch. Sie zählen einfach nur bestimmte Inhalte nicht dazu.

- Verändern das Internet und die neuen Kommunikationsformen eigentlich unser Sozialverhalten? Wir können ja alles von zu Hause aus erledigen.

Das ist schwierig zu beantworten. Was man nachvollziehen kann, ist, dass sich unser Mediengebrauch zum Internet hin verschoben hat, andere Medien wie Zeitung und Fernsehen verlieren an Bedeutung. Aber ob sich durch das Internet unser Leben so verändert, dass Menschen nicht mehr vor die Tür gehen und einsamer werden, ist nicht belegbar. Es gibt zwar Studien, die in diese Richtung zeigen, doch es gibt mindestens genauso viele, die das Gegenteil behaupten.

Allerdings scheinen sich manche Verhaltensweisen zu verändern, zum Beispiel Verabredungen. Sie sind weniger spontan, weil man die Möglichkeit hat, noch einmal schnell nachzufragen: Bist du da? Kann ich vorbeikommen?

- Das heißt, aus Ihrer Sicht sind Internet und Smartphone eher zusätzliche Optionen, um in Kontakt zu treten?

Das kann man so formulieren. Neben den persönlichen, unmittelbar erlebbaren Beziehungen gibt es eben auch die Freunde bei Facebook. Oft begegnet man diesen Freunden nicht persönlich, einfach weil sie nicht um die Ecke wohnen. Aber über soziale Medien kann man trotzdem mit ihnen interagieren. Das kann das Leben durchaus bereichern. Eine kulturpessimistische Position – nach dem Motto: „Wir sind auf dem absteigenden Ast, und es macht die Gesellschaft kaputt, wenn an die Stelle richtiger Freunde Facebook-Freunde treten“ – vertrete ich nicht. Im Gegenteil: Mit vielen meiner wissenschaftlichen Kollegen im In- und Ausland kann ich nur mithilfe des Internets zusammenarbeiten.

» Die jüngere Generation schätzt ganz anders ein, was privat ist und was nicht. Das gilt übrigens kulturübergreifend. «

- Und wenn zum Beispiel meine Armbanduhr meinem Kühlschrank sagt, welche Lebensmittel dieser einkaufen soll, damit ich gesund bleibe, verlerne ich dann das Denken?

Dieser kommunizierende Kühlschrank ist so etwas wie ein „Urban Myth“ – ein Mythos, der immer wieder herbeizitiert wird. Diesen Kühlschrank gibt es zwar, doch besonders große Verbreitung hat er nicht gefunden. Ich persönlich habe noch nie einen gesehen, auch nicht in einem Laden. Dennoch ist er natürlich ein gutes Beispiel für die Richtung, in die es gehen soll.

Solche Technologien helfen dabei, das Leben leichter zu organisieren. Menschen, die in Vollzeit beschäftigt sind oder sehr flexibel sein müssen, nehmen diese Technik positiv wahr. Und da rede ich nicht nur von diesem ominösen Kühlschrank. →



Dass wir dadurch bestimmte Fähigkeiten verlieren, kann man nicht grundsätzlich sagen. Alte Menschen können durchaus Kompetenzen verlieren, wenn ihr Leben zu stark durch technische Hilfsmittel erleichtert wird; dazu gibt es Untersuchungen. Ob das für junge Menschen ebenfalls gilt, wird noch diskutiert. Es gibt Vermutungen, dass man beispielsweise durch den Gebrauch von Navigationsgeräten die Fähigkeit verlieren kann, sich ohne dieses Hilfsmittel zurechtzufinden. Ob diese Studien belastbar sind, ist unklar. Das liegt sicher auch daran, dass entsprechende Technologien erst seit Kurzem Teil unseres Alltags sind.

- Neben dem Thema Freiheit, was sehen Sie noch kritisch, wenn Sie sich die technologische Entwicklung anschauen?  
Ein Problem ist sicherlich, dass wir gar nicht wissen, wie viele Datenspuren wir im Internet hinterlassen. Vor allem dann, wenn wir das in einem Gesetzesraum tun, in dem das Bundesdatenschutzgesetz oder die korrespondierende EU-Richtlinie keinen Einfluss mehr haben. Dann sind wir wehrlos, und Unternehmen können mit unseren Daten machen, was sie wollen. Man denke nur an die kontrovers geführte Debatte über die Angaben in Facebook. Hier würde ich mir mehr Transparenz wünschen – zum Schutz der Nutzer. Das Urteil des Europäischen Gerichtshofs zum sogenannten Safe-Harbor-Abkommen wird sicherlich wegweisend wirken.

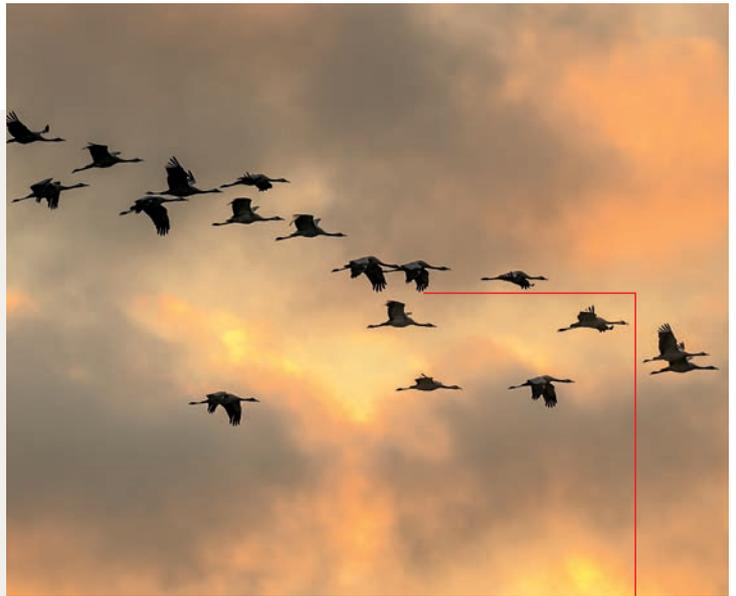
» Ein Problem ist sicherlich, dass wir gar nicht wissen, wie viele Datenspuren wir im Internet hinterlassen. Hier würde ich mir mehr Transparenz wünschen – zum Schutz der Nutzer. «

- Wo macht das Internet das Leben leichter?  
Ich beschäftige mich viel mit dem Bereich Pflege und sehe hier großes Potenzial. Alte Menschen sind oft in ihrer Mobilität eingeschränkt; Technik kann in erheblichem Maße dabei helfen, ein lebenswertes Leben zu führen, die Pflege zu verbessern und das Leben der Betroffenen zu erleichtern. Nicht zuletzt kann Technik auch dabei helfen, die Kosten der Pflege zu reduzieren. Das sollte man bei aller berechtigten Skepsis im Kopf behalten.
- Wie realistisch finden Sie eigentlich Science-Fiction-Filme, in denen Computer die Macht übernehmen?  
So gerne ich solche Filme anschau, so wenig plausibel halte ich viele der darin gezeigten Befürchtungen. Technisch ist sicherlich viel möglich, und es ist riskant zu behaupten, dass dieses oder jenes niemals eintreten wird. Doch die Machtübernahme durch einen Computer oder einen Roboter erwarte ich zumindest nicht in meiner verbleibenden Lebenszeit von hoffentlich mindestens noch 50 Jahren.

Was in diesen Science-Fiction-Filmen behandelt wird, ist übrigens nicht so sehr die Problematik der Technik und dass diese uns irgendwann beherrschen und versklaven könnte. Wenn man die Filme genauer anschaut, geht es eher um allgemeine Befürchtungen, dass andere – wer immer das sein mag – unser Leben mit- oder vollständig bestimmen. Technik dient in diesen Filmen eher als eine Projektionsfläche unserer Furcht davor, durch undurchschaubare Mächte komplett kontrolliert zu werden.

Sicherlich muss man aber akzeptieren, dass Technik in vielen Lebensbereichen schon heute weitestgehend autonom über Menschen entscheidet: Über die Vergabe von Konsumentenkrediten entscheiden in der Regel Computeralgorithmen. Ob man das bereits als Herrschaft der Maschinen über die Menschen bezeichnen möchte, das muss man selbst abschätzen. Oder Pkw sollen in Zukunft vollständig automatisiert fahren. Autonome Fahrzeuge könnten die Sicherheit erhöhen und Unfälle verringern, aber gleichzeitig ginge für viele Menschen ein Stück Freiheit verloren. Was wir in solchen Fällen höher gewichten, muss gesellschaftlich ausgehandelt werden.

Herr Professor Weber, herzlichen Dank für das Gespräch! ]



Der Kybernetiker Frederic Vester bezeichnet die Natur als ein „Erfolgsunternehmen, das in Millionen Jahren nicht Pleite gemacht hat“. Was liegt also näher, als sich dieses Erfolgsunternehmen zum Vorbild für die Wirtschaft zu nehmen und erfolgreich erprobte Strategien und Taktiken nachzuahmen? Ich nenne fünf Beispiele:

- **Wettbewerb:** Auf keinem Markt herrschen so harte Bedingungen wie in der Natur. Es geht nicht nur um das Fressen und Gefressenwerden. Das Prinzip der Konkurrenz herrscht überall. Es wird um Futterplätze, Fortpflanzungspartner und Jagdreviere konkurriert, ja sogar um Ruheräume. Und alle Mittel sind erlaubt.

Was Führungskräfte von der ...

# NATUR

... lernen können

- **Organisation:** Ein zentrales Erfolgsprinzip der Natur heißt Organisation. Wölfe tun es, Ameisen tun es, Piranhas und Delfine tun es auch: Sie schließen sich zusammen und vollbringen gemeinsam die erstaunlichsten Leistungen. Dabei finden wir in der Natur eine ungeheure Vielfalt von Organisationsformen: locker verbandelte, „multikulturelle“ Vogelschwärme, variable Delfintteams, despotisch geführte Affenhorden, riesige, hochkomplexe Termitenstaaten und vieles, vieles mehr.
- **Kooperation/Symbiose:** Ein weiteres Erfolgsprinzip in der Natur betrifft die Kooperation und die Symbiose unterschiedlichster Lebewesen. Dabei geht es nicht um den Zusammenschluss zu einer größeren Einheit wie bei der Organisation, sondern um Kooperationen von ungleichen Partnern über jegliche Artengrenzen hinweg. Auch hier findet sich eine ungeheure Vielfalt: So kooperieren Finken mit Riesenschildkröten, Delfine mit Seevögeln, Ameisen mit Blattläusen oder Clownfische mit Seeanemonen. Der Grad der Kooperation reicht von lockerer Zusammenarbeit bis hin zur überlebensnotwendigen Symbiose.
- **Kundenansprache:** Der biologische Erfolg eines Organismus hängt in hohem Maße davon ab, dass sich ein passabler Fortpflanzungspartner für ihn entscheidet. Tiere und Pflanzen müssen daher werben. Pflanzen werben um Insekten, die die Bestäubung für sie erledigen; bei einigen Tieren gibt es Balztänze und Lockrituale. Kurz gesagt: In der Natur finden wir einige interessante Strategien, wie man eine attraktive, höchst wählerische Zielgruppe anspricht und an sich bindet. Und auch hier sind alle Mittel erlaubt.
- **Ressourcenmanagement:** Niemand muss so ökonomisch denken und handeln wie Tiere und Pflanzen. Jede Jagd, jede Futtersuche, jeder Nestbau, jede Balz und jeder Erwerb zusätzlicher Fähigkeiten muss sich „rechnen“. Sinnlose Verschwendung endet in der Natur meist tödlich.

Natürlich geht es nicht darum, die Natur exakt zu kopieren, sondern diese als Inspirationsquelle zur Problemlösung zu sehen. Die Natur zeigt zudem, dass es keine Gewinnerstrategien gibt, also Methoden, die dauerhaft erfolgreich sind und die jeder – unabhängig von den jeweiligen Umweltbedingungen – anwenden sollte. Stattdessen macht die Evolution klar, dass es eine Fülle von unterschiedlichen Strategien gibt, die unter ganz bestimmten Voraussetzungen erfolgreich sind. Jede vermeintliche Gewinnerstrategie schafft sofort neue Strategien, genau diese Gewinnerstrategie auszutricksen. Und viele Lebensformen sind erfolgreich, weil sie gegen vermeintliche Erfolgsregeln planmäßig verstoßen. ■

Dr. Matthias Nöllke, Autor und Keynote-Speaker ]

## DIE GESICHTER ZUR AUSGABE „CONVENIENCE“

Convenience – ein Wort, das nach Bequemlichkeit, nach Entspannung und Komfort klingt – ist das Titelthema dieser spectrum-Ausgabe.

Damit Sie, liebe Leserinnen und Leser, immer wieder neue Denkpulse bekommen, haben bisher rund 150 Wirtschaftsexperten, Wissenschaftler, Unternehmensberater, aber auch Handwerker, Sportler und Künstler für spectrum geschrieben oder standen uns für Interviews zur Verfügung.

Auch in dieser Ausgabe kommen die Gastautoren und Interviewpartner wieder aus ganz verschiedenen Bereichen: Wir lassen eine „Feel-Good“-Expertin, einen Camping-Forscher, eine Service-Spezialistin, eine Beraterin für Human Centered Design, einen Unternehmensgründer und einen Technikphilosophen zu Wort kommen. Sie alle beleuchten „Convenience“ aus ihren ganz eigenen Blickwinkeln und machen spectrum zu einer inspirierenden Lektüre.

Für ihr Engagement und ihre Bereitschaft, uns bei dieser Ausgabe zu unterstützen, bedanken wir uns ganz herzlich bei unseren Gastautoren und wünschen Ihnen allen eine gute Zeit mit spectrum.

Ihr Redaktionsteam



**Ingrid Kadisch** (Seite 6–7)

ist Expertin für „Feel Good“-Management als wertorientierte Unternehmensentwicklung. Sie ist geschäftsführende Gesellschafterin der Kadisch & Partner GbR in Bremen mit dem Schwerpunkt „Gesund in der Führung“. 2014 gründete sie das Institut für Wertekultur in der Wirtschaft, Bremen. Dort bietet sie unter anderem eine Ausbildung zum/zur zertifizierten Feel Good Manager/-in an. Kadisch

ist zudem erste Vorsitzende und Gründerin des Berufsverbandes Feel Good Management (BFGM) e. V. Ihr letzter Artikel „Feel-Good-Management als wertorientierte Unternehmensentwicklung“, ist in „Wirtschaftsfaktor Gesundheit – Wie Ihr Unternehmen durch Corporate Health gesünder und leistungsfähiger wird“ von O. Foitzik (Hrsg.) im FOMACO Verlag erschienen.

@institut@wertekultur-wirtschaft.de → www.wertekultur-wirtschaft.de  
→ www.kadisch-und-partner.de → www.berufsverband-fgm.com

**Matthias Badura** (Seite 8–9)

promovierte an der Eberhard Karls Universität Tübingen im Fachbereich Kulturwissenschaften. In seiner Doktorarbeit „Camping als Urlaubsform. Eine explorative Studie“ beschäftigte er sich mit dem Urlaubssphänomen und fand heraus, dass Camper zwar in der Außenwahrnehmung oft „untätig vor ihren Wohnwagen und Zelten sitzen“, jedoch diese Ferienträgheit ganz bewusst inszeniert und auch regelrecht gepflegt wird. „Camping befriedigt das Bedürfnis nach zwei Dingen, die in der Alltagswelt eher verpönt sind. Dies sind die entspannte Untätigkeit sowie das Beobachten anderer Menschen und ihrer sozialen Interaktionen“, sagt Badura. Heute arbeitet Badura als freier Journalist.



**Sabine Hübner** (Seite 10–11)

steht ganz oben auf der Liste der Spezialisten und Berater, wenn in den Chefetagen großer Konzerne das Schlagwort „Serviceverbesserung“ fällt. Sie ist erfolgreiche Unternehmerin, geschäftsführende Gesellschafterin von RichtigRichtig.com, Keynote-Speakerin und mehrfache Buchautorin. Sie gilt als „Serviceexpertin Nr. 1“ (Pro7).

@service@sabinehuebner.de  
→ www.sabinehuebner.de → www.we-learning.com



**Angela Haas** (Seite 16–17)

ist Expert & Consultant für Human Centered Design bei der Swisscom (Schweiz) AG. Dort arbeitet sie an der Schnittstelle zwischen Design und Management. Ihr Interesse gilt dabei insbesondere kreativen Strategien und Organisationsformen, die Lösungen für komplexe Herausforderungen der Gesellschaft erbringen können. Davor hat sie bei der Unternehmensberatung Partake AG Design Thinking als unternehmerische Ausrichtung maßgeblich mitentwickelt. Haas ist von Hause aus Diplom Designerin (FH) und leitete zwei Jahre eine Designabteilung, bevor sie sich ganz dem Design Thinking verschrieb.

@angela.haas@swisscom.com → www.swisscom.ch/hcdworks



**Andreas Rothenbacher** (Seite 18–20)

ist als Stullen Andi seit November 2014 in Mainz unterwegs. Mit seinen außergewöhnlich belegten Broten versorgt er Unternehmen in der Mittagspause und bietet seine Stullen als Catering bei Veranstaltungen an. Zum Erfolg seines Geschäftskonzepts tragen sicherlich die frischen, saisonalen Produkte sowie der hohe Qualitätsanspruch an seine Lieferanten bei. Für 2016 hat sich der

29-jährige Unternehmer vorgenommen zu expandieren: Er möchte in einen Frühstücks- und Leckereien-Imbisswagen investieren.

@ hunger@stullen-andi.de

→ www.stullen-andi.de → fb.com/MainzGibStulle



**Professor Karsten Weber** (Seite 28–30)

studierte Informatik und Philosophie. Heute forscht und lehrt er an der Brandenburgischen Technischen Universität (BTU) Cottbus-Senftenberg und der Ostbayerischen Technischen Hochschule (OTH) Regensburg. Sein Forschungsinteresse gilt der Ethik, insbesondere Technikethik, der Informationsethik, den sozialen Auswirkungen des Internets, der Technikfolgenforschung, Akzeptanz- und Usability-Forschung, Wissenschaftstheorie, den methodischen Fragen interdisziplinärer Arbeit, Simulationen in den Wissenschaften, der Politischen Philosophie, der Medienwissenschaft und der Analytischen Philosophie des Geistes, Ideengeschichte des Geistes als Maschine. In Kürze erscheint im Alber Verlag das Buch „Verbesserte Menschen“, das Weber gemeinsam mit Thomas Zoglauer verfasst hat.

@ karsten.weber@b-tu.de → www.tu-cottbus.de/technikwissenschaften/



**Dr. Matthias Nölke** (Seite 31)

schreibt Bücher, hält Vorträge und arbeitet für den Bayerischen Rundfunk. Er gehört zu den profiliertesten Autoren und Speakern zum Thema Managementbionik. Seit mehr als zwölf Jahren ist er Buchautor für Management und Kommunikation. Seine Schwerpunkte: Vertrauen, Mikropolitik sowie Macht und Sprache. Seine Bücher über Schlagfertigkeit gehören seit Jahren zu den meistverkauften Titeln über dieses Thema. Zudem bietet er Coaching und Seminare für Redner an und hilft zum Beispiel bei der Vorbereitung und Planung von Präsentationen, Vorträgen, Grußworten und Motivationsreden. Seine Bücher „Von Bienen und Leitwölfen: Strategien der Natur im Business nutzen“ und „In den Gärten des Managements. Für eine bessere Führungskultur“ sind im Haufe Verlag erschienen.

@ info@noellke.de → www.noellke.de

**Impressum**

spectrum  
Nr. 50 / 21. Jahrgang  
Ausgabe II von II | 2015  
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:  
Carsten Lühr (clü)  
Maja Osinski (mos)  
Steffen Wegehenkel (swe)  
Axel Werning (awe)

gras und sterne, München

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

Lithografie:  
KARPF!kreativ GmbH, Aschaffenburg

Druck:  
PrintPlus Solutions, Friedrichsdorf

Bildnachweis:  
Adidas AG;  
Birkenstock GmbH & Co. KG;  
Fotolia (AEyZrIO, AndreasJ, Ana Gram,  
JiSign, Nikokvrmoto, Photographee.eu,  
pressmaster, Rawpixel, David Woolfenden,  
Serg Zastavkin);  
Gettyimages (Alan Powdrill);  
David Ordner Photography – justdophotography.com  
Sebastian Seibold – Creative One  
Kathrin Klebsattel;  
Andrea Späth Fotodesign;  
Wikicommons Media;  
Deutsche Leasing Archiv.

5521.DL.UE.1015.PPS.09-1.0.KM





Ari Turunen  
Kann mir bitte jemand  
das Wasser reichen?

Hanser Verlag 2015  
208 Seiten, 19,90 Euro  
ISBN 978-3312006717

## Selbstvertrauen bis ins Uferlose

(swe) In vielen Mythen verschiedenster Kulturen wird vor Arroganz und Überheblichkeit gewarnt. Trotzdem kennt sicher jeder eine Person, die diesen Charakterzug in seinem Buch „Kann mir bitte jemand das Wasser reichen?“ das Phänomen durch die Jahrhunderte bis in die heutigen Führungsetagen. Humorvoll begründet der Autor das Verhalten und das daraus resultierende Scheitern historischer Persönlichkeiten sowie moderner Manager und Politiker.

Ob Alexander der Große oder Napoleon, ob Enron-CEO Jeff Skilling oder Silvio Berlusconi: Alle weisen, laut Turunen, Persönlichkeitsmerkmale auf, die ihre Vorhaben oder sie selbst zu Fall gebracht haben. Der Autor beschränkt sich aber nicht auf Arroganz und ein aufgeblasenes Ego. Er geht auch darauf ein, dass es seit der Erfindung

der Landwirtschaft in jeder Gesellschaft eine Gruppe von Menschen gibt, die ihrer eigenen Ansicht nach etwas Besseres sei und deswegen Anspruch habe zu herrschen und Minderheiten zu unterdrücken. Das Kasten-System in Indien, die Ritter des Mittelalters und die Verfolgung der Hugenotten im Frankreich des 17. Jahrhunderts zeigen deutlich, welche negativen Aspekte dieser Anspruch für eine Gesellschaft mitbringt.

Ari Turunen warnt in seinem Buch jedoch nicht nur vor Arroganz. Er verspricht auch Erfolg durch Demut und belegt diesen ebenfalls mit anschaulichen Beispielen. Sein Plädoyer an Unternehmen: „Organisationen, in denen man sich nicht zu fürchten braucht, locken Talente an. Dort werden auch Ideen offen geteilt. Menschen tun nämlich unerhört viel dafür, nicht gedemütigt, sondern respektiert zu werden.“



Alexander Groth  
Der Chef, den ich nie vergessen werde:  
Wie Sie Loyalität und Respekt Ihrer Mitarbeiter gewinnen

Campus Verlag 2014  
223 Seiten, 24,99 Euro  
ISBN 978-3593501345

## Wecken Sie das Beste in Ihren Mitarbeitern

(leb) Von der Ausrichtung auf kurzfristiges Profitdenken abzurücken und stattdessen künftig den Mitarbeiter in den Mittelpunkt des Unternehmens zu stellen, das ist die Forderung von Alexander Groth. Gelingen kann das, laut Groth, mit dem innovativen Managementansatz, dem „We care Leadership“. Dieser Managementansatz sagt, dass großartige Führungskräfte großartige Persönlichkeiten sind. Und diese Persönlichkeit gilt es herauszuarbeiten.

Im Mittelpunkt steht dabei die zwischenmenschliche Komponente „Achtsamkeit“: Es geht darum, den anderen zu sehen, ihm aufmerksam zuzuhören, ihn zu achten, zu schätzen und anzuerkennen. Und es geht darum, präsent zu sein, Stärken der Mitarbeiter zu entwickeln und sie intrinsisch zu begeistern. Groth ist davon überzeugt, dass Organisationen, die dieses Führungskonzept leben, nicht nur eine hoch motivierte, stolze und loyale Belegschaft bekommen, sondern auch viele zufriedene

Kunden für sich gewinnen und an sich binden können. Dass dadurch auch langfristige Gewinne generiert werden können, ist eine logische Konsequenz.

Auch fordert Groth den Leser dazu auf, sich mit Themen wie Wahrhaftigkeit, Würde, Rückgrat und mit Verantwortung auseinanderzusetzen. Dabei wird man mit Aussagen wie „Sie unterlassen Handlungen, die Ihre Würde beschädigen“ oder „Gewöhnen Sie sich daran, harte Nüsse regelmäßig selbst zu knacken“ konfrontiert.

Neben vielen Praxisbeispielen, wie man eine „We care Leadership“-Führungspersönlichkeit herausbilden kann, zeigt der Autor auch konkret auf, wie dieses Managementkonzept im Unternehmensalltag umgesetzt werden kann. Ein wirklich lesenswertes Buch.