

30
JAHRE

1994–2024

WIRTSCHAFT REGIONAL

WIR

▶ DAS MAGAZIN FÜR UNTERNEHMER IN DER REGION

WWW.WIRTSCHAFT-REGIONAL.NET

06 | 2024 | EUR 8,50 | 44861



Leaders Talk:

Nadine Trautwein

ZUKUNFT SCHAFFEN

www.brandi.net

SPRINT STATT STAFFELLAUF.

Perfektes Reinigungsergebnis in nur einem Arbeitsgang: Entdecken Sie die Kärcher Scheuersaugmaschinen mit Kehrfunktion.



Store Bielefeld

Gütersloher Str. 328
Tel: 0521 4008298-0

bi@kaercher-schreiber.de

Store Harsewinkel

Franz-Claas-Str. 12
Tel: 05247 98588-0

hsw@kaercher-schreiber.de

kaercher-schreiber.de/vorfuehrung

JETZT
KOSTENLOSE
**PROBE-
REINIGUNG**
ANFORDERN

KÄRCHER

KÄRCHER STORE
SCHREIBER

DIHK

Für mehr "Gestaltungsoptimismus"

Demografischer Wandel, Fachkräftemangel, Bürokratielasten und hohe Energiepreise: Mit welchen Herausforderungen der deutsche Mittelstand zu kämpfen hat, verdeutlichte Peter Adrian, Präsident der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) in seiner Begrüßungsansprache beim Digitalen Mittelstandsgipfel des Bundeswirtschaftsministeriums Mitte Mai.

Gerade auf mittelständische Unternehmen, die im Besonderen auf den Standort Deutschland angewiesen sind, kommen laut Adrian aufgrund der älter werdenden Bevölkerung tiefgreifende Veränderungen zu – eine nach seiner Einschätzung in der Öffentlichkeit unterschätzte Gefahr. Denn "der Markt, die Nachfrage, auch Innovationen sind am Ende da, wo viele Menschen sind und vor allen Dingen auch junge Menschen."

Herausforderungen benennen und Schritt für Schritt lösen

Zudem treibe den Mittelstand neben der zu großen Bürokratielast das Energiethema um, warnt der DIHK-Präsident in seiner Rede. Zwar seien die Preise inzwischen gesunken, aber "sie liegen im Mittelstand immer noch um den Faktor 4 über dem, was aktuell in Frankreich bezahlt wird. Die Gaspreise in den USA liegen bei einem Viertel der deutschen und darunter."

Die Investitionen zögen weiterhin nicht an, berichtet Adrian. "Gesamtwirtschaftlich liegen sie weiterhin unter dem Stand von 2019." Um das zu ändern, plädiert der DIHK-Präsident für mehr "Gestaltungsoptimismus" – den Optimismus der Aktiven, "die Herausforderungen klar benennen und konkret lösen – Schritt für Schritt."

/// www.dihk.de

/// Immer informiert sein: Melden Sie sich jetzt zu unserem kostenlosen Newsletter unter www.wirtschaft-regional.net/newsletter an.



Peter Adrian, DIHK-Präsident



STRANDKÖRBE | GARTENMÖBEL | SONNENSCHIRME | GRILLS

GLÜCKSMOMENTE

ZUHAUSE IM DRAUSSEN ERLEBEN

In unserer großen Ausstellung finden Sie Neuheiten und Trends klassischer und moderner Strandkörbe, Lounge- und Gartenmöbel, Grills und Feuerstellen und vieles mehr für Ihren Garten. Gerne beraten wir Sie ganz individuell.

Die **Schatztruhe**

Sommermöbel-Manufaktur & Ihr Grill-Spezialist

Detmolder Straße 627 | 33699 Bielefeld | Tel 0521 . 92 60 60

www.mein-sonnenpartner.de

Wir sind für Sie da von Mo. – Fr. 9 – 18.30 Uhr, Sa. 10 – 18 Uhr

INHALTSVERZEICHNIS

/// RECHT | STEUERN | FINANZEN

- 10 Grün, grün, grün sind alle meine Kleider. Oder doch nicht?
- 13 Nach großer Reform: Handlungsbedarf für Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR)?!
- 14 ESG-Kriterien: Mehr Nachhaltigkeit für Unternehmen

/// MARKETING | EVENT | MESSEN

- 16 Du und Dein....Content!
- 17 Wenn Messen immer teurer werden
- 18 Effektive Kommunikationslösungen für Industrieunternehmen
- 20 Mitarbeitermagazine für erfolgreiches Employer Branding

/// TITELTHEMA

- 22-27 Leaders Talk: Nadine Trautwein

/// IKT | OFFICE

- 28 Der Zukunft entgegen
- 30 Cyberkriminalität erneut gestiegen
- 32 Industrie sieht in KI die Zukunft – aber zögert beim Einsatz

/// FOCUS

- 08 Hellmann baut Marktposition 2023 nachhaltig aus

/// RUBRIKEN

- 04 Impressum
- 06 Regionalgeflüster
- 34 Firmenkontakte

Verlag und Herausgeber

Press Medien GmbH & Co. KG
Richthofenstraße 96 · 32756 Detmold
Tel.: (0 52 31) 98 100-0
www.wirtschaft-regional.net

Redaktion und Anzeigen

Peer-Michael Preß (verantwortlich)
Tel.: (0 52 31) 98 100-17
m.press@press-medien.de

Mitarbeiter der Redaktion

Jutta Jelinski
Tel.: (0 52 31) 309 100
jelinski@fotografie-jelinski.de

Pressemitteilungen bitte an
redaktion@wirtschaft-regional.net

Gekennzeichnete Artikel decken sich nicht unbedingt mit der Meinung der Redaktion. Für unverlangt eingereichte Manuskripte wird keine Haftung übernommen.

Anzeigen

Ines Heuer
Tel.: (0 52 31) 98 100-20
i.heuer@press-medien.de
Melanie Meise
Tel.: (0 52 31) 98 100-19
m.meise@press-medien.de

Anzeigenpreisliste Nr. 31/Januar 2023

Druck

Press Medien GmbH & Co. KG, Detmold
www.press-medien.de

Erscheinungsweise

12 Hefte kosten jährlich im Abonnement 24,00 Euro netto. Das Abonnement läuft über ein Jahr und verlängert sich nur dann um ein weiteres Jahr, wenn nicht spätestens drei Monate vor dem Ablauf des Abonnement gekündigt wird. Erfüllungsort und Gerichtsstand Lemgo. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Beilagenhinweis:

Dieser Ausgabe liegt eine Vollbeilage der Firma FREUNDESKREIS® GmbH bei.

Freundeskreis

Mut kann man
nicht
kaufen.
Außer
bei **UNS.**

Aktuelles Projekt:

Tischlerei Holz and Friends
Name, Logo, Claim, Design,
Website, Fahrzeuge, Kleidung

holz-and-friends.de



business:lounge & friends am Donnerstag, 27. Juni 2024 in Rheine

Seit stolzen 14 Jahren steht die größte Unternehmens-Netzwerkveranstaltung, die business:lounge & friends, fest im Kalender der Unternehmen der Region, und dieses Jahr wird sie noch spektakulärer. Zum einen findet die business:lounge & friends am 27.06.2024 ab 18 Uhr erneut in der P3 Rooftop Bar auf dem obersten Parkdeck der Emsgalerie statt und zum anderen feiert die EWG- Entwicklungs- und Wirtschaftsförderung für Rheine mbH, ihr 20-jähriges Bestehen. Über den Dächern Rheines können die Unternehmensgäste nicht nur den grandiosen Ausblick genießen, sondern wie gewohnt auch beste Networking-Möglichkeiten nutzen. Durch das Rundum-Sorglos-Paket wird der Abend noch entspannter. Mit dem Kauf des Tickets ist alles, was das Herz begehrt, inbegriffen – über exotische Cocktails, kulinarische Köstlichkeiten und erfrischende Drinks, es ist alles dabei. Und weil der Abend in dieser außergewöhnlichen Location noch unvergesslicher sein soll, sorgen drei mega angesagte Künstler für Unterhaltung. Phil Siemers eröffnet mit seinem einzigartigen SofaConcert, gefolgt von DJ Michael Disco, der für ordentlich Stimmung bekannt ist, und schließlich bietet René Albert mit einer spektakulären Licht- und Feuershow den krönenden Abschluss! Wer Lust bekommen hat, weitere Informationen erhalten Sie über www.ewg-rheine.de



📷 (Foto: Stadt Rheine)



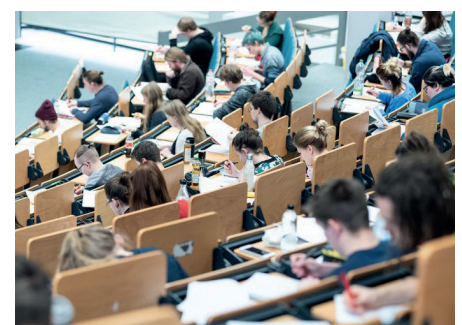
CXI 2024: HSBI-Studierende konzipieren Europas größte Brand-Identity-Konferenz in der Rudolf-Oetker-Halle

Am 17. Mai trafen sich ca. 1.400 Design-, Marketing- und Kommunikationsexpert:innen zur CXI 2024 in Bielefeld. Mit dabei waren diesmal unter anderem Weltmarktführer Zeiss und Pharmahersteller Boehringer Ingelheim. Organisiert wird Europas größte Brand-Identity-Konferenz wieder in Kooperation mit der HSBI. Zwei Studierende aus dem Organisationsteam benennen aktuelle Trends. „Wirtschaftliches und gesellschaftliches Handeln sollte heute auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sein. Das gilt auch für Design und Werbung mit ihrem großen Einfluss auf Konsum und Beschaffung. Entgegen der aktuellen EU-Rechtsprechung ist Greenwashing immer noch häufig anzutreffen und diskreditiert damit das wichtige Anliegen. „Zurzeit sind purpose driven brands und die Authentizität einer Marke deshalb der wichtigste Trend in der Kommunikation“, sagt Pauline Seidlich. „Das gilt nicht nur für Marken, die einen direkten Beitrag für mehr Nachhaltigkeit leisten können, sondern für alle Branchen und Industriezweige.“ „Die Kooperation von Marketing und Kreation zeichnet die CXI seit jeher aus“, berichtet Paul Ring, ebenfalls Mitglied des studentischen Organisationsteams. „Das ist so, weil jeder Markenprozess von beiden Seiten mitbestimmt wird. Ein gelungener Prozess hat seine Ursache dann sowohl im Unternehmen, seiner Kultur und seinem Verhalten, als auch im dazu passenden Kommunikationsdesign.“

📷 Neuer Standort: Die CXI fand dieses Jahr nicht im Lokschuppen, sondern erstmals in der Rudolf-Oetker-Halle statt. (Foto: P. Pollmeier/HSBI)

Hochschulranking: Informatik der TH OWL erneut im Spitzenbereich

Das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) bescheinigt in seinem Ranking der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe (TH OWL) erneut sehr gute Studienbedingungen. Das CHE-Hochschulranking ist das bundesweit größte seiner Art. Für die Bewertung wurden kürzlich Daten über das Studium an der TH OWL erhoben. Von den Studierenden besonders gelobt wurden die IT- und die Bibliotheksausstattung, die Räume hinsichtlich ihres Zustands, der Technik, Akus-



tik und Lichtverhältnisse sowie vor allem die Studienorganisation. Mehr als 88 Prozent der Teilnehmenden gaben fünf von fünf möglichen Sternen für den Bereich „Zugang zu Lehrveranstaltungen“.

📷 Die Studierenden der TH OWL bescheinigen ihrer Hochschule beste Studienbedingungen. (Foto: TH OWL)

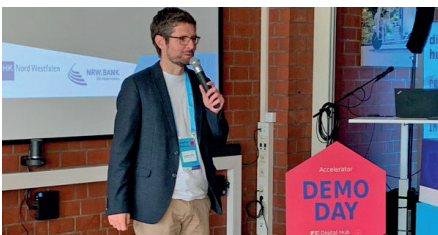


Für die 6-Tage-Woche entschieden

Ihr Ausbildungszeugnis haben die 103 Absolventinnen und Absolventen der dualen und berufsbegleitenden Studiengänge der IHK Nord Westfalen schon lange in der Tasche. Am 7. Mai kam die Bachelor-Urkunde hinzu. Denn die neuen Fachkräfte haben eine betriebliche Ausbildung mit einem akademischen Studium kombiniert und so „eine exzellente Basis für eine erfolgreiche berufliche Laufbahn gelegt“, wie IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Fritz Jaeckel bei der Übergabe der Urkunden im IHK-Bildungszentrum in Münster vor den über 400 Gästen betonte. 88 Absolventen erhielten ihre Zeugnisse für den Abschluss eines dualen Studiums, in das eine betriebliche Ausbildung integriert ist. Innerhalb von nur dreieinhalb Jahren haben sie sogar drei Abschlüsse erreicht, neben dem Berufsabschluss und dem Bachelor of Arts noch den Betriebswirt (VWA). 70 von ihnen haben Betriebswirtschaftslehre (BWL) studiert, 18 Wirtschaftsinformatik. 15 der 103 Absolventen haben BWL berufsbegleitend studiert. Jaeckel gratulierte dem Abschlussjahrgang 2024 und betonte mit Hinweis auf die aktuelle Diskussion über die 4-Tage-Woche die besondere Leistungsbereitschaft der Studierenden: „Um ihre Ausbildungs- und Studienziele zu erreichen, haben Sie sich ganz bewusst für dreieinhalb Jahre auf eine 6-Tage-Woche eingelassen“, vier Tage im Betrieb und zwei im IHK-Studium. Die Leistungen seien auch deshalb besonders hoch einzuschätzen, weil ein Teil des Studiums aufgrund der Corona-Krise unter schwierigen Bedingungen stattgefunden habe.

📷 Bachelor-Urkunden für junge Fachkräfte: Die Absolventen der IHK-Studiengänge vor dem IHK-Bildungszentrum in Münster. (Foto: Joachim Busch/IHK Nord Westfalen)

Bühne frei für digitale Start-up-Unternehmen



Die Stadtwerke Tecklenburger Land werden am Dienstag, 4. Juni, ab 16 Uhr erneut Gastgeber des Digital Hub Accelerator Demoday. Innovative Unternehmer-Ideen, digitale Geschäftsmodelle, spannender Austausch mit Snacks und einer einladenden Atmosphäre: Das verspricht die Veranstaltung des Digital Hub Münsterland. Start-ups aus der Region stellen in den Räumlichkeiten der Stadtwerke Tecklenburger Land an der Zechenstraße 10 in Ibbenbüren ihre digitalen und innovativen Geschäftsmodelle vor. Interessierte sind dazu eingeladen. Sie können sich ab sofort anmelden. Der Digital Hub münsterLAND vernetzt auf vielfältige Weise die Akteure von digitalen Geschäftsmodellen im Münsterland. Die teilnehmenden Start-ups haben Anwendungen entwickelt, die das gesellschaftliche Zusammenleben und die Arbeitswelt erleichtern. Darunter zum Beispiel das Start-up „Nature Robots“, welches Künstliche Intelligenz (KI) und neue Techniken für eine nachhaltige Landwirtschaft nutzt und dazu eine Demo-Anlage in Ibbenbüren betreibt. Das Unternehmen „clockin“ widmet sich der Digitalisierung von internen Arbeitsprozessen in kleinen und mittelgroßen Unternehmen. Auch die tabya GmbH aus Münster nutzt den Tag, um ihre intelligenten Anwendungen zur Digitalisierung der Baubranche vorzustellen.

📷 (Foto: Stadtwerke Tecklenburger Land GmbH & Co. KG)

Mitmach-Aktion ‚Mit dem Rad zur Arbeit‘ ist gestartet

Den Arbeitsweg für die eigene Gesundheit nutzen. Die diesjährige Sommeraktion ‚Mit dem Rad zur Arbeit‘ ist traditionell gestartet und bietet dafür die beste Gelegenheit. Die AOK NordWest ruft alle Menschen im Kreis Lippe auf, zwischen dem 1. Mai und 31. August das Auto stehen zu lassen und an mindestens 20 Arbeitstagen mit dem Rad zur Arbeit zu fahren. „Jeder einzelne mit dem Fahrrad gefahrene Kilometer steigert die persönliche Fitness und ist gleichzeitig ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz. Außerdem entspannt Fahrradfahren und baut Stress ab. Bereits durch eine halbe Stunde Bewegung am Tag sinkt das Risiko, an Diabetes oder Bluthochdruck zu erkranken“, sagt AOK-Serviceregionsleiter Matthias Wehmhöner. Teilnehmen können sowohl Einzelfahrende als auch Radler-Teams mit bis zu vier Personen. Ab sofort sind die Teilnahmeunterlagen



im Internet unter www.mdrza.de abrufbar. Im Online-Aktionskalender sind die Tage anzukreuzen, an denen mit dem Rad zur Arbeit gefahren wurde. Eintragungen sind ab 1. Mai möglich. Allein im vergangenen Jahr interessierten sich rund 21.000 Radler in Westfalen-Lippe für diese Aktion. Neben mehr Gesundheit und Umweltschutz warten auf die Teilnehmer auch attraktive Preise, die von Drittfirmen gespendet wurden. Darunter sind hochwertige Fahrräder und Fahrradzubehör.

📷 Viele Menschen im Kreis Lippe schonen ihren Geldbeutel und die Umwelt, indem sie mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: weniger Ausgaben für Benzin gehen einher mit einer gesteigerten Fitness und einem besseren Wohlbefinden. (Foto: AOK/hfr.)

HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS

Hellmann baut Marktposition 2023 nachhaltig aus

Hellmann Worldwide Logistics hat das vergangene Jahr trotz anhaltend herausfordernder Marktbedingungen erfolgreich abgeschlossen. Das Auftragsvolumen konnte mit rund 20 Mio. Sendungen gegen den Markttrend stabil gehalten werden, so dass Hellmann seine Marktposition insbesondere in den Produktbereichen Air- und Seafreight 2023 weiter ausbauen konnte.

Darüber hinaus konnte der Bereich Contract Logistics mit neuen Kunden und Lagerstandorten u.a. in den USA, Deutschland sowie Indien und Singapur international ausgebaut werden.

Mit einem Umsatz von EUR 3,5 Mrd. (2022: EUR 5,0 Mrd.) erzielte Hellmann im Berichtsjahr ein solides Ergebnis, das über dem Vor-Corona-Niveau lag. Der erwartete Umsatzrückgang ist auf die Normalisierung der während der Pandemie überdurchschnittlich hohen Frachtraten zurückzuführen. Das Eigenkapital konnte um 4,4 % auf EUR 405 Mio. (2022: EUR 388 Mio.) gestärkt und die Eigenkapitalquote von 28 % auf 35 % gesteigert werden.

Darüber hinaus hat Hellmann 2023 weitere strategische Maßnahmen für nachhaltiges internationales Wachstum erfolgreich umgesetzt: Neben der Fortführung des umfangreichen Investitionsprogramms in die IT-Infrastruktur und Digitalisierungsmaßnahmen baute das Unternehmen seine globale Präsenz weiter aus. So hat Hellmann mit der Gründung einer neuen Landesgesellschaft in Irland sowie weiteren strategischen Akquisitionen, beispielsweise in Italien, der Slowakei und im Baltikum, während des Berichtsjahres weitere wichtige Meilensteine seiner globalen Wachstumsstrategie umgesetzt.

„Das vergangene Jahr war branchenweit von einem massiven Ratenrückgang und in vielen Produktbereichen auch von Überkapazitäten geprägt. Trotz dieser Herausforderungen ist es uns gelungen, das Auftragsvolumen stabil zu halten und Marktanteile zu gewinnen. Dieser Erfolg ist ein deutliches Zeichen unserer Stärke und Anpassungsfähigkeit in einem dynamischen Marktumfeld. Entscheidend ist für mich darüber hinaus, dass Hellmann auch mit Blick auf die strategische Positionierung sehr solide aufgestellt ist und ich das Ruder zum Ende des Monats mit großer Zuversicht an Jens Drewes übergeben kann“, so Reiner Heiken, Chief Executive Officer, Hellmann Worldwide Logistics.

Nachdem Jens Drewes bereits seit April erste Eindrücke im Unternehmen sammeln konnte, übernimmt er zum 1. Juni die CEO-Position von Reiner Heiken, der in den Ruhestand geht. „Reiner Heiken hat Hellmann in den vergangenen fünf Jahren sehr stark positioniert und wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. Ich freue mich darauf, das traditionsreiche Familienunternehmen auf dieser soliden Basis gemeinsam mit unserem internationalen Führungsteam und der gesamten Hellmann-Mannschaft weiterzuentwickeln und unsere Marktposition auszubauen“, sagt Jens Drewes.



- Lagerhallen
- Produktionshallen
- Bürogebäude

Schlüsselfertig



Mit Maaß wird's gut!



Richthofenstraße 107 • D-32756 Detmold • Tel. 05231-91025-0 • info@maass-industriebau.de • www.maass-industriebau.de



Management Board: Stefan Borggreve, Martin Eberle, Reiner Heiken, Jens Drewes, Jens Wollese

„Im Geschäftsjahr 2023 konnte Hellmann nicht nur Marktanteile hinzugewinnen, sondern auch seine Finanzkraft nachhaltig stärken. Damit schaffen wir die Rahmenbedingungen, um weiter in die strategische und technologische Entwicklung zu investieren. Im Fokus stehen hierbei die Themen Digitalisierung, die Förderung von

Innovationen insbesondere im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit sowie Investitionen in unsere weltweit über 12.000 Mitarbeiter*innen“, so Martin Eberle, Chief Financial Officer, Hellmann Worldwide Logistics.

/// www.hellmann.com

CVE
Commercial Vehicle
Equipment
Entwicklung – Produktion – Vertrieb

Individuelle Lösungen zur
**LADERAUMVERKLEIDUNG
und Ladungssicherung**

cve-kg.de

BRANDI

Grün, grün, grün sind alle meine Kleider. Oder doch nicht?

Green Claims als Wettbewerbsfaktor und Abmahnrisiko

Das Konsumverhalten von Verbrauchern wird zunehmend von einem ausgeprägten Umweltbewusstsein beeinflusst (siehe nur BMUV, Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Abschnitt 7.). Kaufentscheidungen werden an deren ökologischen Folgen orientiert, um den individuellen „ökologischen Fußabdruck“ zu reduzieren. „Sustainability sells“ und Umweltverträglichkeit wird zum Wettbewerbsfaktor. Es überrascht daher nicht, dass der Marktanteil umweltverträglicher Produkte in den letzten Jahren zugenommen hat und Unternehmen ihre Produkte mit Umweltaussagen (sog. Green Claims) wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“, „CO₂-kompensiert“, „umweltneutral“ und/oder unter Angabe entsprechender Zertifizierungsunternehmen bewerben.

Im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführte Studien haben allerdings ergeben, dass die Mehrheit derartiger Green Claims potenziell irreführend, vage und/oder unsubstantiiert ist (McGuinn et al., Environmental claims in the EU – Inventory and reliability assessment Draft final report, 2020). Dies kann Ausdruck eines Grünfärbens einzelner Produkte (sog. „Greenwashing“) sein, das nicht nur einer informierten Entscheidung des Verbrauchers entgegensteht und dessen Vertrauen in Umweltaussagen weiter herabsetzt, sondern Wettbewerber, die – mit entsprechendem Aufwand – tatsächlich „grüne“ Produkte herstellen und vertreiben, benachteiligt.

Regulatorischer Nachhaltigkeitsansatz der Europäischen Kommission

Um den sich daraus ergebenden Risiken auch für klimapolitische Zielsetzungen („Der europäische Grüne Deal“) entgegenzuwirken, hat die Europäische Kommission vorgeschlagen, den Bereich der geschäftlichen Handlungen im Hinblick auf die Verwendung von Umweltaussagen und -zeichen auch wettbewerbsrechtlich zu regulieren (Kommission, COM(2022) 143 final – Empowerment



Dr. Jean-Marcel Krausen
Rechtsanwalt

Richtlinie; Kommission, COM(2023) 166 final – Green Claims-Richtlinie). In diesem Zusammenhang wird erwogen, den Katalog ausnahmslos unlauterer Geschäftspraktiken zu erweitern; beispielsweise um das „Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann“

(Kommission, COM(2022) 143 final – Annex, S. 1). Hiermit korrespondierende Begründungspflichten der werbenden Unternehmen sind in Art. 3 f. der Green Claims-Richtlinie vorgesehen. Zudem sollen die Informationspflichten von Unternehmen ausgeweitet werden (Art. 5 Green Claims-Richtlinie). Die Einhaltung der Begründungs- und Kommunikationspflichten im Zusammenhang mit der Verwendung von Umweltaussagen und -zeichen soll zudem durch die Einrichtung eines vorgeschalteten Prüf- und Zertifizierungssystems gewährleistet werden (Art. 10 Green Claims-Richtlinie).

Dieser regulatorische Nachhaltigkeitsansatz der Kommission wird frühestens in ein paar Jahren legislative Umsetzung erfahren und erst dann einen Beitrag zur dringend benötigten Rechtssicherheit leisten können. Bis dahin wird es an eindeutigen Regelungen fehlen und die bereits beachtliche Anzahl der instanzgerichtlichen Einzelfallentscheidungen zur wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit umweltbezogener Werbung weiter steigen. Um nicht zuletzt das Risiko einer Abmahnung wegen wettbewerbswidriger Umweltaussagen zu minimieren, sind Unternehmen zur Vorsicht sowie zur Berücksichtigung der Vorgaben der Rechtsprechung aufgefordert.

Judikatorische Vorgaben für das Werben mit Umweltaussagen und -zeichen

An einer gesetzlichen Regelung der Werbung mit Green Claims fehlt es bislang, allerdings sind mittlerweile die ersten obergerichtlichen Entscheidungen zur Zulässigkeit der Werbung mit Umweltaussagen und -zeichen ergangen. Im Fokus dieser Entscheidungen liegt in der Regel die Werbung mit der (vermeintlichen) „Klimaneutralität“ eines Produkts.

Urteil des OLG Schleswig vom 30.06.2022 – 6 U 46/21

Den Auftakt bildete das Urteil des OLG Schleswig vom 30.06.2022 – 6 U 46/21, in dem es zunächst klarstellte, dass die Werbung für „klimaneutral“ hergestellte Müllbeutel nicht per se irreführend i. S. von § 5 UWG und damit unzulässig ist. Eine Irreführung des Durchschnittsverbrauchers komme dann nicht in Betracht, wenn die mit dem Begriff „klimaneutral“ versprochene ausgeglichene CO₂-Bilanz – nachweislich – vorliege. Auf welche Art und Weise die „ausgeglichene Emissionsbilanz“ in Bezug auf die Herstellung des beworbenen Produkts erreicht wird, sei ohne Relevanz. Darüber hinaus sei auch eine nähere Erläuterung von Ausgleichsmaßnahmen zur Erreichung der Klimaneutralität jedenfalls auf dem Produkt selbst nicht erforderlich. Es handle sich nicht um „wesentliche Informationen“ i. S. von § 5a UWG. Ausreichend und zu-

gleich erforderlich sei ein auf der Produktverpackung angebrachter Hinweis auf eine Internetseite mit weiterführenden Informationen.

Urteil des OLG Frankfurt vom 10.11.2022 – 6 U 104/22

Das OLG Frankfurt setzt diese Linie mit seinem Urteil vom 10.11.2022 – 6 U 104/22 fort. Das Gericht hatte über die Zulässigkeit des Bewerbens eines Produkts eines Herstellers von ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln mit „Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2022“ sowie „Klimaneutral“ zu entscheiden.

In Bezug auf die Werbung mit dem Nachhaltigkeitspreis stellte das Gericht klar, dass es darauf ankommt, wofür der Preis verliehen worden ist (für das Unternehmen oder für das Produkt?) und, dass ein Bezug der Auszeichnung zu dem beworbenen Produkt jedenfalls nicht ausgeschlossen sein darf. Im Hinblick auf den Begriff „klimaneutral“ führte das OLG Frankfurt ebenfalls aus, dass er aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers für eine ausgeglichene CO₂-Bilanz stehe und bekannt sei, dass Klimaneutralität nicht nur durch die Vermeidung von Emissionen, sondern gleichsam durch deren Kom-

MYESG
NACHHALTIGKEIT
TRANSPARENT MACHEN

MyESG

Aktive Nachhaltigkeitskommunikation

Sie beschäftigen sich in Ihrem Unternehmen bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit und erfassen Kennzahlen zu den Bereichen Umwelt, Soziales und verantwortungsvolle Unternehmensführung?

Beantworten Sie den MyESG-Fragebogen und erhalten Sie das Transparenzsiegel zur aktiven Kommunikation Ihrer eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten gegenüber Kunden, Lieferanten und Geldgebern.

Neugierig geworden? Sprechen Sie uns an!
Creditreform Herford & Minden Dorff GmbH & Co. KG
Telefon 05732 9025 110 · digital@herford.creditreform.de

 Mehr unter www.creditreform.de/myesg

Creditreform
HERFORD / MINDEN

pensation erreicht werden könne. In diesem Zusammenhang betonte das Gericht allerdings, dass jedenfalls die Information darüber, ob dem Claim „klimaneutral“ (teilweise) eigene Einsparungen und/oder Kompensationsmaßnahmen (z. B. der Erwerb von CO₂-Zertifikaten oder die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter) zugrunde liegen, wesentlich ist. Zudem seien Informationen darüber erforderlich, welche Emissionen Gegenstand der CO₂-Bilanzierung sind. Für den Fall der Werbung mit Gütesiegeln sei zudem die Information erforderlich, welche Prüfkriterien diesem zugrunde liegen.

Die Urteile des OLG Düsseldorf

vom 06.07.2023 – 20 U 152/22 und 20 U 72/22

Die jüngsten obergerichtlichen Entscheidungen stammen jeweils vom Oberlandesgericht Düsseldorf. Die Entscheidung des OLG Düsseldorf vom 06.07.2023 – 20 U 152/22 hat die Zulässigkeit der Werbung eines Süßwarenherstellers in einer Zeitung mit dem Begriff „klimaneutral“ sowie mit dem Hinweis auf die Webseite „www.climatepartner.com“ zum Gegenstand. Das OLG knüpft in dieser an die vorangegangene obergerichtliche Rechtsprechung an und führt ebenfalls aus, dass „Klimaneutralität“ eine (ggfs. durch Kompensationsmaßnahmen herbeigeführte) ausgeglichene Emissionsbilanz bedeute. Der Begriff wird insoweit ebenfalls nicht zwangsläufig als irreführend eingestuft. Zugleich führt das OLG Düsseldorf in Anlehnung an die Entscheidung des OLG Frankfurt jedoch aus, dass ein grundlegendes Informationsinteresse der Verbraucher an den der beanspruchten Klimaneutralität eines Unternehmens zugrunde liegenden Umständen bestehe. Es handle sich dabei um wesentliche Informationen. Das daraus folgende Informationsgebot sei bereits erfüllt, wenn der Verbraucher im Detail über einen QR-Code und/oder eine ohne Weiteres aufrufbare Webseite weitergehende Informationen (insbesondere über die Kompensationsleistungen) erhält. Die jeweilige Anzeige und/oder das betreffende Produkt müssen danach mit einer Aufklärung über das „Wie“ des Erreichens der (in Anspruch genommenen) Klimaneutralität einhergehen und zumindest den Hinweis auf weiterführende Informationen enthalten. Dies hat das OLG Düsseldorf in einer weiteren Entscheidung vom 06.07.2023 – 20 U 72/22 in Ergänzung zum Vorstehenden klar herausgestellt.

Konsentiertere Definition der „Klimaneutralität“ und Fokussierung der Tauglichkeit von Kompensationsmaßnahmen

In der obergerichtlichen Rechtsprechung sind Ansätze einer einheitlichen Linie erkennbar. Dies gilt insbesondere für die Definition des Begriffs „Klimaneutralität“ und die mit diesem Green Claim einhergehenden Informations-

gebote und -mittel. Klimaneutralität ist danach im Sinne einer ausgeglichenen Emissionsbilanz im Hinblick auf den Herstellungsprozess zu verstehen.

In diesem Zusammenhang darf jedoch nicht aus dem Blick geraten, dass die beworbene Klimaneutralität auch tatsächlich erzielt werden muss. Dies klingt in der vorgenannten Entscheidung des OLG Schleswig bereits an und ist vom Landgericht Karlsruhe in seinem viel beachteten Urteil vom 26.07.2023 deutlich gemacht worden, indem es die Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ als irreführend einstufte, weil sich die von der Beklagten zu diesem Zweck ergriffenen Maßnahmen in Waldschutzprojekte betreffenden CO₂-Zertifikaten erschöpften. Waldschutzprojekte allein könnten keine Klimaneutralität bewirken, da sie CO₂ nicht dauerhaft, sondern nur vorübergehend speichern. Diese Argumentation liegt auch dem Urteil des Landgerichts Berlin vom 19.09.2023 – 102 O 15/23 in dem Rechtsstreit zwischen der Deutschen Umwelthilfe und der HelloFresh Deutschland SE & CO.KG u. a. über die Werbeaussage „Das erste globale klimaneutrale Kochbox-Unternehmen“ zugrunde. Das Gericht führt darin aus, dass „[d]er Claim der vollständigen Klimaneutralität [...] über das [hinausgehe] [...], was mittels CO₂-Zertifikaten aus Waldschutz kurzfristig erreichbar ist.“ Die Tauglichkeit der einzelnen Kompensationsmaßnahmen rückt damit in den Fokus der Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit von Green Claims.

Fazit

Die Rechtsprechung zur Zulässigkeit von Green Claims befindet sich weiterhin im Fluss und die Vielzahl landgerichtlicher Verfahren, die das Werbeversprechen der Klimaneutralität eines Produkts zum Gegenstand haben, lässt eine weitere Differenzierung der judikatorischen Vorgaben erwarten. Die erste höchstrichterliche Entscheidung des BGH zur Zulässigkeit der Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ (I ZR 98/23) ist für den April 2024 angekündigt und lässt auf Rechtssicherheit hoffen. Die rechtlichen Anforderungen an die (kommerzielle) Kommunikation mit Umweltaussagen und -zeichen sind Gegenstand einer Vielzahl instanzgerichtlicher Entscheidungen und gewinnen (künftig) auch mit Blick auf die (grundsätzlich zu begrüßenden) Regelungsvorhaben der Europäischen Kommission zusätzlich an Komplexität. Der Beratungsbedarf wird weiter steigen, um die Rechtmäßigkeit des eigenen Wettbewerbsverhaltens zu gewährleisten und das Abmahnrisiko, das mit werbenden Umweltaussagen einhergeht, zu minimieren.

/// www.brandi.net

KLEIN GREVE DIETRICH RECHTSANWÄLTE

Nach großer Reform: Handlungsbedarf für Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR)?!

Am 01.01.2024 ist das Gesetz zur Modernisierung des Personengesellschaftsrechts (MoPeG) in Kraft getreten. Ein Kernstück des MoPeG ist dabei die Reform des Rechts der GbR. Seit Inkrafttreten gelten zahlreiche neue Regelungen, welche nicht nur bei Neugründungen zu beachten sind, sondern auch einen Handlungsbedarf bei bestehenden Gesellschaften begründen (können).

Eine der wesentlichen Neuerungen ist die Einführung des Gesellschaftsregisters, in welchem – ähnlich wie im Handelsregister – der Name, Sitz und Anschrift sowie die Gesellschafter (u.a. auch mit Wohnort) einsehbar sind. Es besteht für die GbR trotz Einführung des Gesellschaftsregisters weiterhin grundsätzlich zwar keine Eintragungspflicht. Gleichwohl kann eine Eintragung und der damit verbundene (verpflichtende) Namenszusatz „eingetragene Gesellschaft bürgerlichen Rechts“ bzw. „eGbR“ ein größeres Vertrauen des Rechtsverkehrs begründen. Zudem gilt: Ist eine bestehende GbR in einem anderen öffentlichen Register, z.B. im Grundbuch, Handels- oder Markenregister, als Eigentümer bzw. Rechteinhaber eingetragen, entsteht bei Veränderungen eine (faktische) Eintragsverpflichtung in das neue Gesellschaftsregister.

Eine wesentliche Änderung stellt zudem die Erleichterung der Umstrukturierung einer eingetragenen GbR dar. Diese kann nunmehr auch umwandlungsrechtliche Maßnahmen nach dem Umwandlungsgesetz, wie z.B. eine Verschmelzung oder einen Formwechsel, unmittelbar vollziehen.

Darüber hinaus beinhalten die neuen Regelungen auch einen fundamentalen Richtungswechsel bezüglich des Gesellschaftsbestandes: Während nach alter Gesetzeslage der Tod oder die Kündigung eines Gesellschafters noch zur Auflösung der GbR führte, sind die neuen Regelungen nunmehr an die Bestimmungen der Personengesellschaften angenähert worden und sehen damit ebenfalls ein Ausscheiden des Gesellschafters und die Fortführung der Gesellschaft im Übrigen vor. Die gesetzlich neu gefassten Ausscheidensgründe können zudem nicht abbedungen, jedoch im Gesellschaftsvertrag um weitere ergänzt werden.



Maïke J. Popkes, Rechtsanwältin

Sofern also bereits vor dem 01.01.2024 errichtete Gesellschaftsverträge eine Fortsetzungsregelung oder keinerlei Regelung über den Fortbestand oder die Auflösung vorsehen, sollte überprüft werden, ob durch die neuen gesetzlichen Bestimmungen ein Anpassungsbedarf entstanden ist.

/// www.kgd-anwalt.de.

CREDITREFORM

ESG-Kriterien: Mehr Nachhaltigkeit für Unternehmen

Immer mehr Unternehmen müssen in Zukunft darüber berichten, wie nachhaltig sie arbeiten. Was hinter dem Kürzel ESG steckt und warum ESG Daten für Unternehmen immer wichtiger werden.

Nachhaltigkeit ist eins der gesellschaftlichen Megathemen der 2020er-Jahre – und damit auch ein Muss für Unternehmer.



Dabei steht das „E“ für Environment, also alle Auswirkungen, die unternehmerische Aktivitäten auf Umwelt und Klima haben.



Das „S“ steht für Social. Hier werden Aspekte wie Arbeits- und Gesundheitsschutz und gesellschaftliches Engagement bewertet.



Und das „G“ steht für Governance, eine seriöse Unternehmensführung, die die Gesetze achtet und Steuerungs- und Kontrollprozesse pflegt.

ESG-Daten werden für Unternehmen immer wichtiger
Laut einer Berechnung der Förderbank KfW müssten in Deutschland rund fünf Billionen Euro öffentlich, privat sowie von der Wirtschaft investiert werden, um das Land bis zum Jahr 2045 klimaneutral zu machen. Einen Großteil dieses Geldes werden Banken zur Verfügung stellen. Gegenüber ihren Aufsichtsbehörden müssen diese dann aufzeigen, dass ESG-Faktoren in der Risikosteuerung „angemessen und explizit“ berücksichtigt wurden. Und genau dafür brauchen sie ESG-Daten der Unternehmen.

Banken achten verstärkt auf Nachhaltigkeit
Künftig wollen Banken und andere Geschäftspartner wissen, welche Emissionen die Herstellung eines Produkts verursacht, welchen Klimarisiken wie etwa Hitze, Dürre oder Hochwasser ein Unternehmen ausgesetzt ist und ob es seine Mitarbeiter fair behandelt. Kurz: Wer aktiv die Nachhaltigkeit seines Geschäftsmodells darstellt oder zumindest dokumentiert, dass er mit der Transformation begonnen hat, findet leichter eine Finanzierung.

Wie unterstützt Creditreform Unternehmen in Sachen ESG?

Durch die Gesetzgebung, die Anforderungen von Banken sowie Geschäftspartner entwickeln sich Nachhaltigkeitsdaten zu einem neuen Bereich der Wirtschaftsinformation. Als führende Auskunftsei in Europa wird Creditreform diesen Prozess mit validen Daten begleiten.



Mit MyESG erfahren Unternehmen, in welchen Bereichen sie bereits sehr gut aufgestellt sind und wo sie sich noch verbessern können, indem Sie einem dafür konzipierten ESG-Fragen-

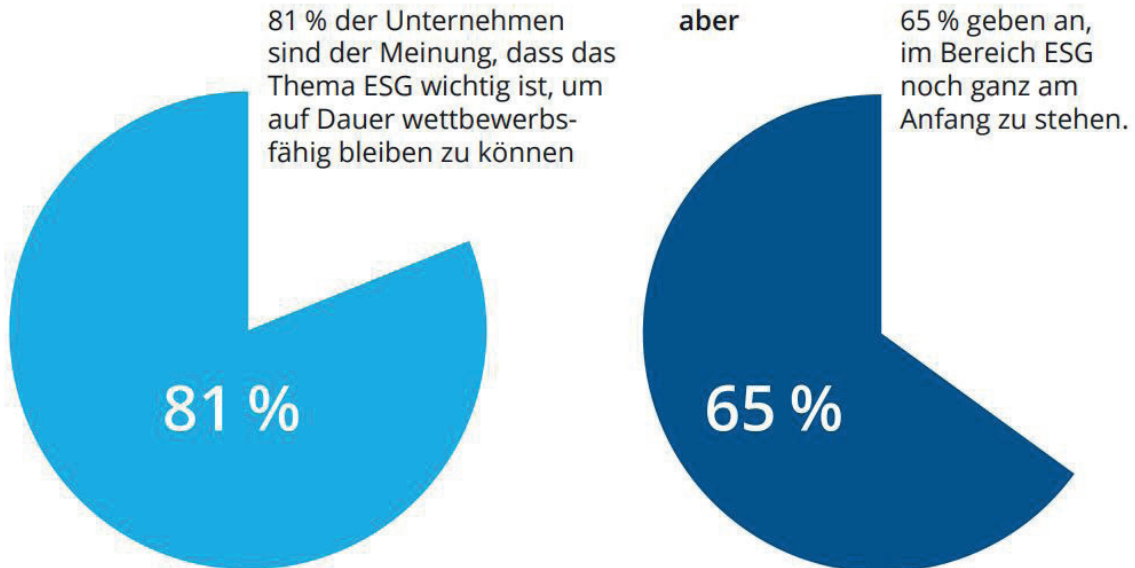


Partner:
Claudia Bast-Roggendorf
Steuerberaterin
Nils Patrik Volk
Steuerberater, M.Sc.

■ Umfassende Steuerberatung	Eichenstraße 2
■ Betriebswirtschaftliche Beratung	33813 Oerlinghausen
■ Existenzgründungsberatung	Tel.: 05202 /91540
■ Jahresabschlüsse & Steuererklärungen	kontakt@bv-stb.de

Besuchen Sie uns unter www.bv-stb.de für weitere Informationen sowie aktuelle Hinweise und Tipps.

ESG ist wettbewerbskritisch



Quelle: Creditreform, ECC Köln, B2Best-Barometer Q2-2023

bogen ausfüllen. Damit können Unternehmen Ihre Nachhaltigkeit künftig vereinfacht nachweisen.

Als langjährige Experten im Bereich Sustainable Finance berät Creditreform Unternehmen zur ESG-Compliance, unterstützen sie bei der Analyse ihrer individuellen ESG-

Risiken und informieren sie zu verschiedenen regulatorischen Nachhaltigkeitsthemen.

/// www.creditreform.de/herford/loesungen/esg



Sie sind am Zug.

NEHMEN SIE KONTAKT MIT UNS AUF!

KLEIN | GREVE | DIETRICH

RECHTSANWÄLTE

Wir sind Ihre Ansprechpartner für rechtliche und unternehmerische Herausforderungen.

Unsere Fachanwälte beraten Sie persönlich und professionell – dank langjähriger Erfahrung.



Detmolder Str. 10 | 33604 Bielefeld | Tel. 0521 96468-0 | info@kgd-anwalt.de | www.kgd-anwalt.de

TEAM4MEDIA GMBH



Du und Dein....Content!

Mit Video-Content zum Magnet für Top-Talente werden.

Es gibt wohl kaum ein schöneres Geschenk als Aufmerksamkeit. Aber Aufmerksamkeit erzeugen, ohne abzuschrecken, erfordert Finesse und Sensibilität. In einer Zeit, in der die digitale Landschaft sich unaufhaltsam weiterentwickelt und der Wettbewerb um talentierte Mitarbeiter vollends entfacht ist, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, sich auf innovative Weise von der Masse abzuheben. Creative Content wird dabei zum Treibstoff ihrer Content-Marketing-Strategie, der es ihnen ermöglicht auf positive Weise herauszustechen.

Bewegtbilder und Video sind dabei ein unverzichtbarer Bestandteil. Durch die Nutzung ihrer Emotionen, visuellen Anziehungskraft, Storytelling-Fähigkeiten und ihres viralen Potenzials können Unternehmen eine tiefere Verbindung zu ihrem Publikum herstellen und ihre Markenbekanntheit steigern. Video-Content-Marketing spielt eine entscheidende Rolle im Bereich des Personal-Recruitings, da es Unternehmen ermöglicht, ihre Arbeitgebermarke auf eine effektive und ansprechende Weise zu präsentieren und potenzielle Bewerber magnetisch anzuziehen.

Vier Tipps für Arbeitgeber-Attraktivität

1. Authentizität

Authentische Inhalte sind entscheidend, um das Vertrauen potenzieller Bewerber zu gewinnen. Das Video sollte die wahre Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung zeigen, um ein ehrliches Bild davon zu vermitteln, wie es ist, für das Unternehmen zu arbeiten.

2. Klare Botschaft

Das Video sollte eine klare Botschaft vermitteln, die die Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens hervorhebt und potenzielle Bewerber dazu motiviert, sich für eine Stelle zu bewerben. Es sollte deutlich machen, warum das Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber ist und welche Vorteile es bietet.

3. Attraktive Darstellung

Ein gut produziertes Video mit hochwertiger Bild- und Tonqualität wirkt professionell und ansprechend. Die visuelle Darstellung sollte das Interesse der Zuschauer wecken und sie dazu ermutigen, das Video bis zum Ende anzusehen.



Julia-Marie Kramer, Felix Althaus und Franziska Prenzler von team4media Werbeagentur

4. Storytelling

Geschichten haben die Kraft, Menschen zu berühren und eine emotionale Verbindung herzustellen. Das Video sollte Geschichten von aktuellen Mitarbeitern enthalten, die von ihren Erfahrungen im Unternehmen berichten und potenzielle Bewerber dazu motivieren, sich ebenfalls zu bewerben.

“Personalmarketing muss heutzutage nicht nur authentisch, sondern auch attraktiv sein, um potenzielle Bewerber anzusprechen. In diesem Kontext ist Video-Content unverzichtbar geworden und das stärkste Element einer professionellen Content-Marketing-Strategie im Fight-for-talents“, erklärt Axel Voss, Geschäftsführer der Osnabrücker Werbeagentur team4media.

Best practise mit GERMAN DESIGN AWARD

Wie gut das in der Praxis funktioniert, hat sein Team mit der Kampagne “Du und dein Holz!” für den Holzgroßhandel Ahmerkamp aus Vechta bewiesen. Die Arbeit wurde nicht nur mit viel Reichweite und Aufmerksamkeit belohnt, sondern auch mit dem German Design Award prämiert.

/// <https://karriere.holz-ahmerkamp.de/>

FORMDREI

Wenn Messen immer teurer werden

Wie in vielen Bereichen sind auch Messeteilnahmen mit immer höheren Kosten verbunden. Nicht nur die gestiegenen Lohnkosten und Materialkosten, auch die messenahen Dienstleistungen und Logistikkosten schlagen hier zu Buche.



Und die Messen entdecken immer mehr Möglichkeiten, für Leistungen Gebühren zu verlangen, die bisher günstiger oder sogar unentgeltlich waren.

Als international tätiges Messebauunternehmen ist die formdrei Messe und Event GmbH natürlich daran interessiert, dass ihre Kunden weiterhin das Marketing-Instrument Messe nutzen und einen positiven Nutzwert daraus erzielen. Auch wenn die Messengesellschaften wieder von hohen Besucherzahlen und ausgebuchten Flächen sprechen, einige Aussteller haben ihre Messeteilnahmen bereits reduziert bzw. ganz eingestellt.

Dass Messen nach wie vor in der direkten Kommunikation zum Kunden und als Impulsgeber der Branche unschlagbar sind, ist mehrheitlich unbestritten. Daher werden sie zukünftig ihren Stellenwert behalten und ein wichtiges Instrument im Marketing-Mix bleiben.

Das 50-köpfige Team möchte seine Kunden dabei unterstützen, eine Messe so effizient wie möglich mit einem guten Kosten/Nutzen-Verhältnis zu realisieren.

Mit einem großen Fundus an Mietmaterialkomponenten wird das Bielefelder Unternehmen nicht nur der Nachhaltigkeit gerecht, sondern kann auch sehr individuell gestalten. Mit digitalen Formaten lassen sich nicht nur Kos-

ten im Bereich Exponatpräsentation einsparen, auch die temporäre digitale Verfügbarkeit von Mitarbeitenden ist oftmals sinnvoll um Präsenzkosten zu reduzieren. Während viele Kostensteigerungen leider unvermeidlich sind, gibt es trotzdem immer Lösungen und Synergien, um ein optimales Ergebnis zu erreichen. Der Schlüssel dazu liegt bereits in der konzeptionellen Beratung – und diese gibt es kostenlos und unverbindlich.

/// www.formdrei.de



**Leitern für
jeden Bedarf**

Leitern + Gerüste in Holz, Stahl + Alu, Zaunprogramm

LEITERN-KESTING GMBH



SEIT 1952

Horstweg 59 | 32657 Lemgo-Wiembeck
Tel: 05261/88092 | Fax: 05261/88591 | www.leitern-kesting.de



DIE ZEITSPRINGER GMBH & CO. KG

Effektive Kommunikationslösungen für Industrieunternehmen

Ob Maschinen oder Anlagen, Produkte oder Komponenten, Services oder Dienstleistungen, die Anforderungen an eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation steigen auch in der Industrie stetig. Insbesondere die Möglichkeiten digitaler Kommunikation, mit der Vielfältigkeit von Technologie und Medien, stellen das Marketing vor immer neue Herausforderungen.

Seit 1999 unterstützen die zeitspringer aus Münster als inhabergeführte Kommunikationsagentur mittelständische Industrie- und Maschinenbauunternehmen mit einem mehrdimensionalen Kompetenzspektrum.

Mehr Schubkraft für Marketing & Vertrieb

Die zeitspringer verstehen sich als vorausschauender Sparringspartner für ihre Kunden. In die Branche und internationalen Märkte abzutauchen und das individuelle Geschäftsumfeld zu verstehen, ist für das eingespielte und erfahrene Team unabdingbar. So werden Strategien, Konzepte und Maßnahmen entwickelt, damit sich Unternehmen mit klarer Positionierung vom Wettbewerb ab-

heben, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für Innovationen, Produktportfolio und Lösungskompetenz erzielen.

Performance mit System – von Website bis Onlineshop

Technologische Komponenten sind bedeutsame Triebwerke – auch in der Unternehmenskommunikation. E-Commerce-Lösungen stellen für immer mehr Unternehmen entscheidende Zukunftsbausteine dar. Die zeitspringer sind schon seit der Gründung im digitalen Kosmos zuhause. Sie behalten in der Vielzahl von Plattformen und technologischen Komponenten die Übersicht und haben umfangreiche Projekterfahrung in der Umsetzung auf Basis verschiedener Systeme.

Information, Faszination, Erlebnis – von Datenblatt bis Image-Video

Erklärungsbedürftige Produkte, Materialien und moderne Verfahren führen schnell zur Informationsüberfrachtung und zur Vergleichbarkeit mit Wettbewerbern. Darum überführt das Kreativ-Team der zeitspringer komplexe Themen und Prozesse in griffige Storys, universell verständliche Infografiken und interaktive Anwendungen. Emotionale Markenerlebnisse – digital, analog oder hybrid – erzeugen Anziehungskraft und transportieren wirkungsvoll Markenbotschaften. Von Datenblatt bis Image-Broschüre, von Anzeige bis Plakat, die zeitspringer lassen diese nicht nur auf Displays, sondern auch auf Papier erstrahlen. Mit professionellen Foto- und Video-produktionen, faszinierenden Motion Graphics oder aufregenden 3D Designs werden Unternehmen und Produkte in Szene gesetzt.

Google Ads – wirkungsvolles und präzises Werkzeug im Online-Marketing

Eine sich kontinuierlich verändernde Medienlandschaft gehört zum Alltag im Marketing. Aber es braucht fundierte Strategien und realistische Zieldefinitionen. Google Ads-Kampagnen sind ein überaus wirkungsvolles und präzises Werkzeug im Digitalen Marketing, um relevante Zielgruppen, zu erreichen und nicht zuletzt neue Märkte – national wie international – zu erschließen. Über 1 Mio. Euro Google Ads Budget haben die zeitspringer im vergangenen Jahr erfolgreich verwaltet. Überdurchschnittlich hohe Klickraten, deutliche Zuwächse von Website-Besuchen, Shop-Käufen und definierten Konvertierungszielen sind das Ergebnis. Sogar Google bestätigt den zeitspringern ausgewiesene Expertise bei der Organisation und Aussteuerung von Kampagnen.



Vollautomatische Fertigungslinie der Ottemeier Werkzeug- und Maschinentechnik GmbH digital erlebbar auf der FMB.

Digital: vor Ort

Das offene Ohr für Kunden und Geschäftspartner und der ständige Austausch sind wichtig. Branchen-Messen spielen so auch heute noch eine bedeutende Rolle für Industrieunternehmen. Die attraktive, digitale Inszenierung bietet die Möglichkeit, Kundengruppen mehrdimensional anzusprechen. Interaktive Messe-Applikationen veranschaulichen abstrakte Produktionsprozesse oder bringen auch überdimensionale Produkte und Maschinen zu potentiellen Neukunden vor Ort.

Als attraktive Arbeitgebermarke dem Fachkräftemangel begegnen

Der sich immer weiter verschärfende Fachkräftemangel hat mittlerweile nahezu alle Unternehmen erreicht. Gerade die vielfältigen Berufsbilder in Industrieunternehmen – von der Fertigung bis Forschung und Entwicklung, von Ausbildungsplatz bis Führungsebene – stellen die enorme Bedeutung des Employer Branding heraus. Die zeitspringer helfen Unternehmen, sich als attraktive Arbeitgebermarke zu positionieren, qualifizierte Fachkräfte zu binden oder neue zu gewinnen.

/// www.zeitspringer.de

formdrei
Messe und Event GmbH

Sustainable Company

Wir realisieren nachhaltige Markenauftritte.

Messebau
Showrooms
Kundenevents

www.formdrei.de info@formdrei.de

**MIT UNSEREN
INTERFACE-LÖSUNGEN
WERDEN MESSWERTE
ZU ERGEBNISSEN.**

DIE BOBE-BOX:

Für alle gängigen Messmittel, für nahezu jede PC-Software und mit USB, RS232 oder Funk.

BOBE
INDUSTRIE-ELEKTRONIK

IHRE SCHNITTSTELLE ZU UNS:
www.bobe-i-e.de

WEITKAMP MARKETING

Mitarbeitermagazine für erfolgreiches Employer Branding

Warum Print die DNA für eine attraktive B2B-Arbeitgebermarke ist.



Volker Weitkamp

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig, doch nicht nur neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden, ist eine große Herausforderung, auch das Halten von bestehendem Personal ist schwieriger denn je. Volker Weitkamp sieht sich mit seiner gleichnamigen B2B-Agentur tagtäglich mit den Bedürfnissen, Visionen und Missionen der Industriebranche konfrontiert. Aktuell ist das Thema Employer Branding im Mittelstand gefragter denn je, insbesondere Unternehmen aus der Maschinen- und Anlagenindustrie suchen händeringend nach Stabilität im Personalwesen. Der B2B-Experte erklärt, welches Printprodukt bei all den Digitalisierungsprojekten der Schlüssel für treue Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeiter ist und wie sie die Arbeitgebermarke nachhaltig positiv beeinflussen:

Renaissance von Mitarbeitermagazinen: „Corona-Flexibilität war Fluch und Segen zugleich“

Die Arbeitswelt brauchte von heute auf morgen neue, starke Impulse. Die Folge: notwendige Home-Office-Regelungen und eine nie dagewesene Flexibilität im Berufsalltag. „Corona-Flexibilität war Fluch und Segen zugleich“, so Weitkamp und führt aus: „In vielen Unternehmen wurden digitale Räume geschaffen, um sich auszutauschen und miteinander zu arbeiten. Das funktionierte auch vielerorts sogar eine Zeit lang besser als erwartet. Doch heute sehen wir eine massive Mitarbeiterfluktuation; die Bindung zum Unternehmen, zur Arbeitgebermarke, hat spürbar gelitten.“ Diese Probleme kennt der Geschäftsführer von weitkamp marketing aus erster Hand; viele seiner Kundinnen und Kunden hätten

sich hier bereits viele Überlegungen gemacht, die Lösung bei vielen Mittelständlern sei „interessant“, denn es geht wieder vermehrt zu Print. „Aktuell spüren wir eine Renaissance der gedruckten Mitarbeitermagazine. Immer mehr große Unternehmen erkennen so den Mehrwert des Print-Exemplars. Die Unternehmenskommunikation war nie wichtiger als jetzt. Mitarbeitermagazine sind hier eine optimale Möglichkeit, um die Firmenidentität zu wahren und das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Mitarbeitern zu stärken.“

„An den Bedarf anpassen“ – Print-Digital-Mix im Trend

Während analoge Mitarbeitermagazine weiterhin in der Nachfrage ganz oben stehen, sind auch digitale Mitarbeitermagazine gefragt. Die Möglichkeiten der Distribution im Rahmen von Intranet und mobilen Mitarbeiter-Apps sind enorm, auch ein Print-Digital-Mix ist möglich, man müsse sich an den Bedarf individuell anpassen. „Generell ist das Mitarbeitermagazin ein Allrounder: Es erläutert aktuelle interne News, erklärt strategische Entscheidungen, transportiert Werte und schafft ein echtes Zusammengehörigkeitsgefühl. Die Resultate: steigende Identifikation, eine verbesserte Effizienz und Motivation sowie eine starke Arbeitgebermarke – und das ist das Top-Ziel in der wachsenden Industriebranche, die eben auf der Suche nach Personal ist oder enorme Mühen hat, eigene Talente zu halten“, erklärt Volker Weitkamp.

weitkamp marketing ist mit einer über 20-jährigen Erfahrung mit Mitarbeitermagazinen ein Full-Service-

Partner, d.h., von den ersten Interviews und Themenbesprechungen bis hin zum gedruckten (oder auch digitalen) Magazin in einer oder mehreren beliebigen Sprachen. Mit BOGE Rubber & Plastics aus Damme (Automobilzulieferer), Bischof+Klein aus Lengerich (Verpackungshersteller) oder Wiemann Möbel aus Georgsmarienhütte (Holzindustrie) vertrauen viele weitere Industriekunden auf die Expertise des Osnabrücker Teams.

Über weitkamp marketing: weitkamp marketing ist eine führende B2B-Agentur mit Sitz in Osnabrück, spezialisiert auf maßgeschneiderte Marketing- und Kommunikationslösungen für mittelständische Industrieunternehmen. Gegründet von dem erfahrenen B2B-Experten Volker Weitkamp, bringt die Agentur über 25 Jahre Erfahrung in die Industriekommunikation ein. Mit einem engagierten Team aus B2B-Markenspezialisten entwickelt weitkamp marketing innovative Konzepte für die Automotive-, Chemie-, Maschinenbau- und Baubranche, die auf schnelle Reaktionsfähigkeit, technisches Verständnis und direkten Kundenkontakt setzen. Die Agentur bietet ein umfassendes Leistungsspektrum, von Markenaufbau bis Online-Marketing, und bereitet Kunden auf aktuelle und zukünftige Trends in der B2B-Kommunikation vor.

/// www.weitkamp-marketing.de

die  zeitspringer

Effektive
Kommunikations-
lösungen für
Industrie-
unternehmen



25 Jahre die zeitspringer. Wir freuen uns auf den ersten Kontakt!
www.zeitspringer.de | info@zeitspringer.de

Im Gespräch mit Nadine Trautwein



Wussten Sie, dass Deutschland weltweit das Land mit den meisten Haustieren ist? Nach Auskunft des Industrieverbandes Heimtierbedarf e. V. gibt es in annähernd jedem zweiten Haushalt ein Heimtier – insgesamt 34,3 Mio. – 67 % aller Familien haben ein Tier. An der Spitze stehen Katzen (15,7 Mio.), gefolgt von Hunden (10,5 Mio.). Genau hier setzt ein Unternehmen aus Bielefeld an: die HUNTER International GmbH; seit 2007 geführt von Nadine Trautwein, Tochter des Gründers und Sattlermeisters Rolf Trautwein, der das Familienunternehmen 1980 aus dem Nichts gründete. So langsam hat das Unternehmen seinen Nimbus vom Hidden Champion abgestreift. Sichtbares Zeichen ist der 2016 bezogene, neue großzügige Komplex: Manufaktur, Shop, Verwaltung. Mit dem Umzug vom viel zu beengt geworden Firmengebäude in Leopoldshöhe in die Nachbarstadt Bielefeld wuchs auch die Außenwirkung des Unternehmens. Man wollte sichtbarer werden. PR, Marketing, Social Media taten ihr Übriges. Zu Recht, denn ein paar weitere Fakten und Kernzahlen sprechen eine deutliche Sprache: Inzwischen ist die Marke 44 Jahre am Markt. 2022 lag der Umsatz bei 50 Mio.€, von insgesamt 6,5 Milliarden Euro Gesamtumsatz in der deutschen Heimtierbranche. HUNTER ist in mehr als 80 Ländern vertreten, es gibt inzwischen über 30 HUNTER Brand-Stores, 160 Mitarbeiter vor Ort und der Verkaufsanteil im Bereich E-Commerce liegt inzwischen bei ca. 20 %. Da sei aber noch deutlich Luft nach oben, so die umtriebige 49-jährige Chefin. Mit viel Elan, „Liebe & Familie & Leidenschaft“, so liest man es auf der Internetseite, gehen sie und ihr Team ans Werk. Mit Freude am Wachstum, Gelingen und vor allem immer in Top-Qualität; all das strahlt sie aus. Mit ganz viel gewinnendem Lachen und offener Kommunikation. In alle Richtungen. Das Familienunternehmen HUNTER wird von der nahbaren Chefin mit Verve und Lebendigkeit geführt. Immer offen und neugierig für neue Geschäftsideen und Chancen, Ausschau haltend nach neuen Partnerschaften und Menschen, die spannend sind. Sie mag es gute Verbindungen zu Menschen aufzubauen, hätte ein ziemlich gutes Menschenverständnis, höre gut zu und hin – so ihre Selbsteinschätzung. Synergien nutzen: „Zusammen gemeinsam stark sein. [...] Ich glaube, auch nur so könne man erfolgreich sein.“ Sprühen vor ständig neuen Einfällen. Das sei schon manchmal für ihr Team eine Herausforderung. Vor allem dann, wenn es um die Umsetzung geht. Lächelnd gesteht sie, dass sie bisweilen schon ein bisschen sprunghaft sei. Selbsterkenntnis und Persönlichkeitsentwicklung hält sie für wichtig und erstrebenswert. Zum Beispiel bei einem Unternehmenskauf müsse natürlich auch hinterher alles implementiert werden, alles eingebunden werden: Prozesse, Strukturen usw. Da lade sie sich manchmal schon zu viel auf – bei ihrem überbordenden Verantwortungsgefühl. Nicht alles müsse



heute jedoch mehr über ihren Tisch gehen. Das hätte allerdings eines Umdenkens bei ihr bedurft. Denn – sie hat ein starkes Team, das auch bereit ist, Verantwortung zu übernehmen. Was hilft sei Selbstreflexion, damit habe sie kein Problem. Eine wichtige Erkenntnis: Man müsse ja nicht immer so operativ denken. Es gelte eine gute Balance zu schaffen zwischen einer gewissen Freiheit und Alignment [Ausrichtung], den Mittelweg gehen und dabei andererseits auch Regeln bzw. Leitplanken zu setzen. Aber dem Team auch das Vertrauen zu geben, dass sich jeder in seinem Bereich entwickeln könne. Dass es obendrein bis zu 20 Bürohunde gibt, ist natürlich absolut nicht verwunderlich. Sich in der Firma rundum wohlfühlen, gehört einfach zum Erfolgskonzept. Auch Anerkennung, Dankbarkeit und Lob z.B. an der „Wall of Fame“, einer Pinwand, wo Teamleistungen öffentlich gemacht werden: Erfolge und viele kleine und größere positive Dinge. Die Duz-Kultur im Unternehmen unterstreiche das vertrauensvolle Miteinander. All das mache ihren Führungsstil aus. Man könnte fast sagen:

Die mit dem Windhund tanzt.

Das Firmenlogo mit Edel-Hund hatte seinerzeit Vater Rolf erdacht. Nach dem Gepard ist der Windhund das zweit-schnellste Landtier – mit einer Spitzengeschwindigkeit von 60 km/h. Warum dieses Logo? Mit Sicherheit spielte die edle Rasse eine Rolle und der Markenname HUNTER war außerdem frei. Hunter ist auch eine Pferdebezeichnung – eine Gebrauchskreuzung zwischen Vollbluthengst und einer Irish-Draught-Stute. Rolf Trautwein wollte zudem etwas für den Jagdbereich entwickeln: das ganze jagdliche Zubehör, außerdem die Pferdeartikel. Zusätzlich wollte er als Hundeliebhaber den Bedarf für Hunde mit entsprechenden Produkten abdecken. Premiumartikel waren bei ihm von Anfang an im Fokus. „Dadurch waren die drei Kernbereiche, mit denen er gestartet ist, abgedeckt“, so Nadine Trautwein. „Und Premium war klar!“ Dazu passte der Greyhound vorzüglich. Absolut qualitätsorientiert von Anfang an, das läge einfach in ihrer DNA. Dazu gehören neben

Vertrauen in Mannschaft und Produkt auch Redlichkeit: Das Versprechen weiterhin am Standort Bielefeld zu produzieren, in OWL, in Deutschland zu bleiben. Das sei nicht immer einfach – gerade als Produktionsunternehmen. Nadine Trautwein steht für Regionalität und Verbindlichkeit. „Dies ist eines der Erfolgskonzepte von HUNTER. Von der Auswahl der Rohware, der Konzeption und Entwicklung der Produkte bis hin zu Umsetzung – all das geschieht hier gleich nebenan am Standort.“ Gerade im März gab es mal wieder eine Bestätigung für ihren qualitativen Ansatz: Sie wurden von K5 Shop Insights zum Shop des Monats März gekürt – in dem Fall in Sachen Nachhaltigkeit. Auch hier liegen sie ganz weit vorn. Dann gab es noch kurz zuvor den Life & Living Award 2024 des Deutschen Instituts für



Service-Qualität. Verliehen in Berlin. Da geht es um Kundenzufriedenheit, -ansprüche und Servicequalität bestimmter Branchen. Die Marke HUNTER war dabei – in der Kategorie „Heimtierzubehör“. „Die Endverbraucher haben unsere herausragende Service-Qualität, breite Produktvielfalt und erstklassige Produktqualität belohnt“, freute sich Marketingleiterin Diana Schuhmacher. Im Internet, bei LinkedIn, kann die Chefin nur schwelgen:

„Unsere Leidenschaft ist die Fertigung von einzigartigem Zubehör für Hunde und Katzen. Unser Ziel: Jedes Lebewesen soll Liebe, Gesundheit und Sicherheit erfahren. Dieses Versprechen spiegelt sich nicht nur in unseren Produkten wider, sondern auch in den Initiativen und Projekten, die wir initiieren oder unterstützen.“ Es ginge ihnen um das extra-schöne Leben der Tiere – den Einsatz für eine lebens- und lebenswerte Welt insgesamt. In einer populären Werbung für Katzennahrung hieß es schon 1982: „Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch.“ Für die Unternehmerin bedeuten Awards: „Einfach die Anerkennung für die gute Arbeit, die wir machen, die auch von außen gesehen und geschätzt wird.“ Auch, dass sie einhalten, was sie ihren Kunden versprechen. Zur Preisverleihung: „Es war mir eine riesen Freude.“ Klar ist: In den letzten gut 40 Jahren hätte sich das Unternehmen stark entwickelt. Heute ginge es um ganz andere Dimensionen und Komplexitäten, auch andere Notwendigkeiten – vor allem auch, was Investitionen anbelange.

Die Anfänge. Die Grundlagen. Meilensteine.

Das Jahr 1980 und die Folgejahre waren von großer Anstrengung geprägt. Rolf Trautwein hatte mit 37 Jahren HUNTER gegründet. Letztes Jahr bei seinem groß gefeierten 80. Geburtstag mit wunderschönem Sommerfest am Firmensitz in Bielefeld und mehr als 300 Gästen attestierte Tochter Nadine ihrem Vater voller Stolz in ihrer bewegenden Laudatio seinen großen Mut: Als Familienvater aus der sicheren Anstellung heraus ins große Wagnis Selbstständigkeit und Unternehmertum. Sie erinnerte daran, wie alles ganz bescheiden begonnen hatte, wie er durch die Lande gezogen war und gebrauchte, weil bezahlbare Spezialmaschinen für sein unternehmerisches Konzept suchte – und fündig wurde. Es sei um jede Mark gegangen. Er sei von Null aus gestartet. Es hätte nichts gegeben, worauf er hätte aufbauen können. Damals arbeitete er beim Marktführer in der Branche als Produktionsleiter und schaffte den Absprung ins Unternehmertum mit zunächst einigen wenigen Mitarbeitern aus dem Bereich Lederverarbeitung. Dieser Schritt sei sehr, sehr mutig gewesen. Zuhause bei den Trautweins gab es damals nur ein Thema – das Unternehmen. Jeden Tag, immer und sogar bei den Mahlzeiten. Die fünfjährige Tochter bekam alles deutlich mit. Es war normal für sie und überhaupt nicht beängstigend gewesen, obwohl sie den Stress, die Sorgen und Ängste natürlich auch gespürt hätte. Erst mal nur für Wiederverkäufer, für Großhändler gedacht, baute das junge Unternehmen die Sortimentstiefe und Kundennetzwerke Schritt für Schritt aus. Ab 1992 erfolgte die optimale Betreuung des Fachhandels durch den eigenen Außendienst. 2001 dann der Umzug nach Leopoldshöhe mit einer Flächenvergrößerung auf 2700 qm. Und schließlich 2006 die Eröffnung des ersten Brand-Stores. 2019 waren es dann bereits 25. Stores in weltweiten Metropolen. Eingedenk dieser Erfahrungen, der großen Anstrengungen als Unternehmer, sollte der Senior Jahre später der eigenen Tochter abraten, in seine Fußstapfen zu treten. Nach dem Motto, du willst doch auch mal Familie und Feierabend haben. Soviel wissen wir schon: Hat aber nichts geholfen. Heute weiß die Tochter und zweifache Mutter genau, was er damals meinte. Aber abhalten ließ sie sich bekanntlich ja nicht: Ein starker Wille und ein klares Ziel vor Augen. Im Jahr 2000 stieg sie ein, 2007 übernahm sie die Geschäftsführung. Peu à peu, ohne Generationen-Stress, einfach „smooth“. Das Unternehmen sollte aus ihrer ehrgeizigen Sicht auf jeden Fall international werden. Den Mut zum unternehmerischen Wagnis – da sei sie definitiv vom Vater geprägt worden. „Ich glaube, das hat er mir mit auf den Weg gegeben. Auch, dass man trotz vieler Unabwägbarkeiten und Herausforderungen, trotzdem seinen Weg gehen und daran glauben muss.“ Aber auch Mutter Marianne war Vorbild, die selbst eine kleine Manufaktur für Kin-

der-Accessoires betrieb. Die Werkstatt war gleich hinter der Wohnung. Ein Material stand von Anfang an im Vordergrund: Leder! Da kannte der Sattlermeister sich bestens mit aus, wusste um Robustheit, Qualität und Beständigkeit – unnachahmlich und nachhaltig. Wenn man heute durch die Manufaktur geht, in der bis zu 50 Mitarbeitende am Werk sind, dann schnuppert es angenehm und deutlich in der hellen Produktionshalle. Irgendwie hyggelig. Man bedenke, so Nadine Trautwein, dass es sich bei Leder um das älteste Recycling Material der Welt handle. Hier ginge es auch um die Verwertung von Rohwaren aus der Fleischindustrie, die sonst keine Verwendung finden würden. Mit der Weiterverarbeitung am Standort in Bielefeld ist das nachhaltige Wirtschaften „pur“. Nutzung von Ressourcen, kurze Lieferketten & Transportwege und eine lange Lebensdauer der Produkte. Die hochwertigen Lederhäute kommen überwiegend aus Deutschland, Italien und Frankreich: „Eben das älteste recycelte Material der Welt. Und so lange haltbar.“ Ötzi lässt grüßen. Alle Leder, Vollrind-, Nappa- oder Nubuk Leder, sind inzwischen auf vegetabile Gerbprozesse umgestellt worden – aus Überzeugung und der Umwelt zu Liebe. Leder – das sei einfach ihre Herzensangelegenheit – in einer großen Produktvielfalt. Die Natürlichkeit verleihe Leder eine Seele und Authentizität. Gerade wenn die heutige Chefin über internationale Messen schlendert, sähe sie, dass sie im Bereich Lederprodukte fast konkurrenzlos seien. Da sei sehr viel Kunststoff und Nylon am Markt – und das meiste für den europäischen Geschmack zudem sehr bunt. Dennoch lasse sie sich gerne inspirieren, sei offen für neue Produkte oder Verpackungs-ideen. Gerade eben sei sie aus Orlando, Florida zurück, war für drei Tage auf der Global Pet Expo und habe noch ein bisschen Jetlag. Besonders wichtig für sie sei die „Inter-zoo“ in Nürnberg im Mai. Eine reine B2B Messe und die weltweit größte Leitmesse der Heimtierbranche. In 14 Hallen und an vier Messetagen bekäme sie immer sehr viel Input. Kaum zu schaffen. Dort ist HUNTER mit einem 300 qm großen Stand vertreten. Relativ neu bei ihnen: Die neue Katzen-Brand „Stylecats“. Ein Unternehmen, welches die Unternehmerin im letzten Jahr akquiriert hat. Die spezialisierte Premium-Katzen Brand wird nun erstmalig auch für die HUNTER B2B Kunden auf dem Stand vorgestellt werden. Selbst für Frauchen wird inzwischen bei HUNTER gesorgt – mit wunderschönen Shopper-Taschen – praktisch und robust. Nadine Trautwein ist begeistert. Die Bedeutung ihres Kernmaterials spiegelt sich auch im neuen Verwaltungsgebäude wider: Die Räume tragen Namen nach den Stationen in der Manufaktur – zum Beispiel Buggerei, dem Ort, wo das Leder an den Kanten umgeschlagen wird, um einen besonderen Komfort für Hund und Herrchen/ Frauchen zu erzielen. Oder Näherei und Schärferei. Entsprechend großformatige Fotos dekorieren die Wände.



Mit ihrer Leidenschaft für Innenarchitektur hat sie sich mit der Ausgestaltung der Räumlichkeiten mit viel Freude eingebracht. Ihr Ziel: Man solle sich am Arbeitsplatz, dem zweiten Zuhause, auch wohlfühlen. Mit schönen Dingen, Deko und schönen Möbeln. Das hätte nicht zuletzt etwas mit dem Respekt gegenüber unseren Mitarbeitenden zu tun: Wohlfühlmomente schaffen. Für Nadine Trautwein ist es immer wichtig, die Extra-Meile zu gehen. Raus aus der Komfortzone.

Der eigene Weg. Die Entwicklung des Unternehmens.

Nadine Trautwein wurde 1975 geboren – als Einzelkind und Mädchen. Das mag nach außen eine gewisse Bürde darstellen. Aber: „Mich hat das nicht abgeschreckt.“ Sie sei einfach in das Unternehmen reingewachsen, hätte nie ernsthafte Zweifel oder Bedenken gehabt. Im Gegenteil. Als junge Frau hätte sie sich sehr schnell Respekt verschafft. Dumme Sprüche wie: „Wann kommt denn Ihr Vater? Ist der heute verhindert?“, lernte sie schnell abzuschmettern. An ihrer Seite gab es natürlich auch immer Hunde. Zunächst den schwarzen Zwergpudel ihrer Eltern: Quentin, der ihr nicht von der Seite wich. Spielgefährte und manchmal sicher auch Seelentröster. Bei ihren beiden Kindern, Maxi (10) und Henri (14) lief es genauso. Der erste eigene Hund: „Das war die Jette, eine Vizsla-Hündin. Die ist 12 geworden. Und jetzt haben wir Iken – gleiche Rasse. Tolle Hunde!“ Was ihre Eltern aufbauten, hätte sie durchweg als inspirierend und eher als spannend empfunden. In den Ferien sei sie immer ins Unternehmen gegangen. Jobben. Auch mit Freundinnen in den Sommerferien zum Taschengeld aufbessern. Sie konnte sogar die meisten Maschinen bedienen, kannte die Mitarbeiter. Es sei alles so selbstverständlich gewesen. Sie sei einfach so reingerutscht – ins kleine Familienunternehmen, in dem auch die Mutter mitarbeitete – bis heute mit dem HUNTER Store in Bielefeld. Alles sei so selbstverständlich gewesen „Ich habe es nicht hinterfragt.“ Schon vor dem Abi sei klar gewesen – HUNTER: „Ich will das machen.“ Nie hatte sie an etwas Anderes gedacht. Eigentlich sei es mit ihrer Ausbildung dann ähnlich gelaufen. Sie stellte sich einfach ganz pragmatisch die Frage: „Was brauche ich für die Arbeit,



welche Schwerpunkte setze ich?“ So hat sie ihr Studium mit Blick auf ihre berufliche Zukunft im väterlichen Unternehmen ausgerichtet. Ganz praktisch und ohne Zweifel. Nie wäre für sie ein anderer Beruf in Frage gekommen. Also schrieb sie sich zunächst in Paderborn an der Fachhochschule für Wirtschaft (FHDW) ein. Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt internationaler Unternehmensführung. Dann jobbte sie, wollte sich Geld verdienen, bevor sie nach England an die University of Brighton ging, um dort ihren MBA [Master of Business Administration] zu machen. England war ihr wichtig – allein wegen der Sprache. Zum guten Schluss hätte sie noch aufgesattelt auf den internationalen MBA. Diesmal in Spanien. Auslandsaufenthalte machten ihr von Anfang an große Freude. Bis heute ist sie gerne weltweit unterwegs – beruflich wie privat. Andere Kulturen und Mentalitäten. Spannend. Über den Tellerand hinausschauen. Gerade in England: „Ich hatte da so eine tolle Zeit.“ Besonders auch eine witzige Zeit, lebte sie doch unterm Dach bei einem freundlichen Landlord, einem älteren Vermieter, mit dem sie tolle Gespräche führte. Da wurde zusammen gekocht und internationale Partys gefeiert.. Sie mag den britischen Humor und gerät ins Schwärmen: „Ein lustiges Völkchen [...] sehr humor- und stilvoll.“ Tatsächlich sind aus der Zeit, auch aus der Zeit in Spanien viele Kontakte entstanden, die es heute noch gibt. Während des Studiums war sie in internationalen Klassen: Kommilitonen aus China, USA, Südamerika und ganz Europa – von überall her. „Mich hat das letztendlich motiviert, international tätig zu sein.“

Zielsetzungen. Besonderheiten.

Die Internationalisierung sei quasi die „erste Amtshandlung“ gewesen, nachdem sie im Jahre 2000 – mit gerade mal 25 Jahren – in die HUNTER Firmengruppe eingestiegen war und zunächst im Marketing, dann im Vertrieb arbeitete. Sie lernte alle Bereiche des Unternehmens gründlich kennen. Ihre eigentliche Zielsetzung war es dennoch, das Unternehmen zu internationalisieren und auch zu digitalisieren: „Zu dem Zeitpunkt hatten wir so gut wie keinen Anteil im Export. Mein Ziel war es, HUNTER auch international sichtbar zu machen.“ Richtig losgelegt hat sie dann 2007 mit der allmählichen Übernahme des Unternehmens, Schritt für Schritt mit der wohlwollenden Unterstützung des Va-

ters baute sie das Unternehmen sukzessive über die Folgejahre aus. Der Mann an ihrer Seite: Oliver Müller. Seines Zeichens Apotheker. Kennengelernt hatten sie sich vor fast 25 Jahren bei den Wirtschaftsuniern in Detmold. Lachend: „Bei einer Veranstaltung am Stehtisch.“ Auf seine Unterstützung konnte und kann Nadine Trautwein definitiv zählen. Denn, ganz ehrlich, manchmal sei sie schon auf dem Zahnfleisch gegangen. Alles unter einem Hut zu kriegen, ist auch für eine Unternehmerin nicht einfach: Viele Reisen, viel Engagement, viele Projekte. Selbst ein eigenes Reisebüro gibt es inzwischen – das FIRST Reisebüro TransGlobus in Detmold. Reisen mit Tier läge völlig im Trend. Ihr Ziel: Insgesamt das Unternehmen in die Zukunft führen, langfristig und strategisch – mit guter Planung und vielen neuen Themen.

Dazu gibt sie drei fundamentale Tipps:

- Sei dir selbst treu.
- Gib nicht auf.
- Glaube an deine Visionen.

STYLECATS heißt das neueste Projekt in Form einer weiteren Business-Erweiterung. Ende 2023 hätten sie mit der Expansion in Richtung Katze ein Signal mit einem ganz anderen Fokus gesetzt. Das Thema Katze sei ein großer Bereich, den sie zuvor nur rudimentär abgedeckt hätten. Dabei sind Katzen, wie gesagt, die meisten Haustiere in Deutschland – ein riesen Markt. Mit der neuen Brand und den neuen Produkten agieren sie natürlich wieder im Premium-Bereich. Ob beim Interieur oder den speziellen Katzen-Möbeln, leicht zu reinigenden Katzentoletten oder extra-stabilen Kratzbäumen. Formschön und schick soll alles sein. „Da ist eine Nische und noch sehr, sehr viel Platz.“ Ganz anders als noch vor vielen Jahren, als sie auf die Idee gekommen waren, auch Nager-Produkte und – Klein-Tier-Häuschen anzubieten. Das war unterm Strich ein teurer Flop, aber ein gutes Learning und die Bekennung zu einem klaren Fokus auf Sortiment und unsere Zielgruppe – Hund und Katze. Das Gute: Seitdem seien sie viel klarer, für was HUNTER steht – in Sachen Produktportfolio und Zielgruppe. Knapp 4000 Artikel findet man im Moment in ihrem Sortiment. Ein bisschen hätten sie abgespeckt. Nager-Produkte – über diese Verrücktheit aus ihren Anfängen kann die Unternehmerin heute nur milde lächeln. Ist einfach passiert: „Man ist jung und will viel.“ Was sie aber bis heute antreibt – nach einem kurzen Schnaufer: „Also ich mag einfach Weiterentwicklung.“ Und das müsse gar nicht im Sinne von Umsatz oder Größe sein. Sondern: „Etwas zu schaffen, was idealerweise auch einen Wert hat – im Sinne von Nachhaltigkeit.“ Es ginge ihr immer um den Aspekt von Langfristigkeit. So etwas wie Investoren getrieben sei sie

ganz und gar nicht. Lieber etwas zu schaffen, das wertvoller, größer und nachhaltiger sei. Genau das sei es für sie und das Unternehmen. Auch im außen: Photovoltaik auf fast allen Dächern der Gebäude – eine Selbstverständlichkeit. Gerade im April wurde eine viertel Millionen Euro investiert.

Philosophie und Werte.

Zu den Werten des Unternehmens gehört es auch, ganz selbstverständlich etwas zurückzugeben. Das ganz große Herzensprojekt von Nadine Trautwein ist „Leben und Lernen in Kenia e.V.“ Erst im letzten November war sie wieder vor Ort und es war: „Sehr, sehr emotional.“ HUNTER unterstützt die in Deutschland ansässige gemeinnützige Hilfsorganisation, die Kinder der kenianischen Ronda Slums in Nakuru vor allem durch Bildung aus der Armut holen will, um ihre Lebensbedingungen dauerhaft zu verbessern. Schulbildung, Wissen, auch Wissen über Ernährung. Alles sei ehrenamtlich. Es entstünden keine Kosten. Mit nur 25 Euro im Monat für ein Patenkind könne man so viel bewirken oder durch Micro-Kredite für die Frauen, Mütter oder Familien. Auch Brunnenbau-Projekte seien genauso effektiv wie essenziell. „Wenn man zehn Tage in den Slums verbracht hat, dann kommt man einfach mit einem anderen Blickwinkel zurück. [...] Ich frage mich dann wirklich und stelle fest: Über was regen wir uns auf?“ Hier in unserer komfortablen Situation, wo wir alles haben. Selbst ihren mitreisenden eigenen Kindern, der ganzen Familie sei es so ergangen. Fortschritte dort zu beobachten, sei so erfüllend und mache dankbar. Deshalb: statt Weihnachtsgeschenke lieber Spenden, so ihr Entschluss.

Sich sozial zu engagieren, liegt ihr am Herzen. Ob lokale Tierschutzvereine oder das international größte Tierheim der Welt: Smeura in Rumänien. Ein anderes Herzens-Projekt ist „Vita e. V. Assistenzhunde“, ein gemeinnütziger Verein, der Assistenzhunde ausbildet zur Unterstützung von Erwachsenen und Kindern. Auch hier gibt es eine schon langfristige Kooperation mit HUNTER. Die Ausbildung solcher Hunde koste bis zu 40.000 Euro. Da gäbe es viele Seelentröster-Geschichten. Überhaupt hätten sie es insgesamt in ihrer Branche in gewisser Weise auch etwas einfacher. Es sei leichter Emotionen zu wecken, als bei irgendeinem technischen Produkt. Love-Brand ist hier ein Stichwort: Zum Beispiel Halsbänder mit Herzchen drauf. Dahinter stecke mehr: Es gehe um die Verbindung, die Liebe zu einer Marke. „Es ist eine Liebeserklärung zu unserer Brand und es geht um die Beschreibung der unverwechselbaren Beziehung zwischen Tierliebhabern und ihren Fellnasen.“ Die gleiche Begeisterung findet sich bei den Influencern. „Das sind absolute Hundeliebhaber, die sich intensiv auseinandersetzen – mit der Marke oder den Produkten.“ Getoppt noch von den Petfluencern. Einzig-

artig in ihrer Branche, denn da ist der Hund selbst der Influencer – mit vielen 100.000 Profilen. Sie selbst stellten mal in einer Umfrage die Frage: „Wenn dein Hund sprechen könnte, was würdest du ihn fragen?“ Die Antwort: „Was kann ich besser machen? Geht es dir gut? Was wünschst Du Dir von mir?“ Wie wichtig Haustiere, im Besonderen Hunde, für das seelische Gleichgewicht vieler Menschen sind, zeigte sich deutlich in Corona-Zeiten. Stichwort: Co-cooning-Effekt. Für HUNTER hatte Corona einen Katalysator-Effekt. Mit einer enormen Umsatzsteigerung, die sich inzwischen wieder angepasst hat. Tatsächlich registriert die Branche in einigen Kategorien und Preispunkten ein gewisses Sparverhalten. Die Kunden seien etwas vorsichtiger und zögerlicher. Unterm Strich – sei die Heimtierbranche aber relativ krisensicher. Dazu käme, dass HUNTER breit aufgestellt sei und dazu international diversifiziert. Gerade China sei ein starker Markt für uns geworden. Der E-Commerce mit China steht. In diesen Tagen eröffnet der 6. HUNTER Brand Store in Hongkong. Aber auch Japan sei unternehmerisch sehr interessant und seit vielen Jahren pflegt HUNTER hier eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit seinen Distributions-Partnern. Überhaupt hätte sie zu Asien eine große Affinität. Tolle Erfahrungen gemacht auf abenteuerlichen Geschäftsreisen. „Ich finde, es ist eine spannende Mentalität und die unterschiedlichen Kulturen reizen mich sehr.“ Und ganz nebenbei verrät die reiselustige Unternehmerin: „Sushi könnte ich von morgens bis abends essen.“

Nadine Trautwein – privat.

Was für sie Heimat sei? Das macht die Unternehmerin an Gefühlen fest: Zuhause sein, Leichtigkeit, Loslassen, sich wohl fühlen, entspannen. Die Definition auf der HUNTER-Instagram-Seite: „Home is where the dog hair is.“ Passt. Auf jeden Fall auch Joggen mit Iken im Detmolder Wald. „Und Iken freut sich. Die kann dann einfach mal Gas geben.“ Überhaupt in Bewegung sein: Skifahren oder Tennis. Eher ausgefallen ist dann schon ihr Faible fürs Tauchen. Das sei auch Abenteuer und Nervenkitzel. Warum? Sie erinnert sich: Das erste Mal auf den Seychellen – damals noch ohne Kinder – da wurde gesagt, sie würden wohl Haie sehen. Sie glaubte an einen Scherz. Mitnichten! Plötzlich waren überall Haie um sie herum. Das würde sie nie vergessen. Dann vorsichtig hochtauchen in dem Wissen, mit den vielen Haien unter sich. Vielleicht sich dann doch lieber Lassie im Fernsehen ansehen? Den Hunde-Filmstar mag sie auf jeden Fall. Obwohl – Delfine gefallen ihr auch, die kommen gleich nach Hunden. Und dann heißt es vielleicht irgendwann mal:

Die mit den Delfinen schwimmt.

/// **Text: Jutta Jelinski**



WORTMANN AG

Der Zukunft entgegen

Seit nun fast 40 Jahren steht die WORTMANN AG für qualitativ hochwertige IT aus Ostwestfalen. Das Unternehmen ist mit einem Jahresumsatz von über 1 Milliarde Euro in 2023 eines der erfolgreichsten unabhängigen europäischen IT Unternehmen.

Als Hersteller, Distributor und Cloud Service Anbieter bedient die WORTMANN AG mit rund 800 Mitarbeitern über 16.000 Fachhändler und Systemhäuser in ganz Europa. Die Eigenmarke TERRA, mit ihren Tablets, Notebooks, PCs, Workstations, Servern, Storages, und LCDs, wird in Deutschland assembliert und verfügt über ein eigenes Partnerservicenetz sowie ein zentrales Servicecenter am Produktionsstandort Hüllhorst.

Als Distributor für namhafte Hersteller kann die WORTMANN AG zudem ein breites Sortiment an Komponenten, Peripheriegeräten und Softwareprodukten mit einer hohen Verfügbarkeit und einfacher Serviceabwicklung bereitstellen. Die WORTMANN AG bietet ein umfangreiches Angebot an Serviceleistungen und sichert somit eine langfristig produktive Nutzung.

Vorstandsvorsitzender und Firmengründer Siegbert Wortmann hat aber schon immer offene Augen und Ohren für zukünftige Themen gehabt. Mittlerweile gehören weit über 30 Unternehmen zur WORTMANN Gruppe und decken ein breites Spektrum wirtschaftlicher Bereiche ab.



Die gesamte Gruppe generierte im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von über 2 Milliarden Euro. Zwei dieser Bereiche werden hier vorgestellt.

Die TERRA CLOUD –

Ein großes Rechenzentrum mitten auf dem Land

Das Geschäftsmodell der Zukunft ist die Cloud! Virtuelle Maschinen, gehostete Server oder das einfache Backup gehören mittlerweile zum Standardangebot im Rechenzentrum der WORTMANN AG.

BUNDESAMTS FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK

Cyberkriminalität erneut gestiegen

Bundesinnenministerin Nancy Faeser, der Präsident des Bundeskriminalamts (BKA), Holger Münch, und die Präsidentin des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), Claudia Plattner, haben Mitte Mai das Bundeslagebild Cyberkriminalität für 2023 vorgestellt.

Die Zahl der Straftaten im Bereich Cyberkriminalität ist erneut gestiegen. Das zeigt sich insbesondere mit Blick auf Straftaten, die Auswirkungen in Deutschland haben, bei denen sich die Täter jedoch im Ausland oder an einem unbekanntem Aufenthaltsort befinden. Die Zahl dieser Auslandstaten steigt seit ihrer Erfassung im Jahr 2020 kontinuierlich an – 2023 um 28 Prozent. Die Zahl der Auslandstaten übersteigt damit erneut die der Inlandstaten, bei denen Deutschland Handlungs- und Schadensort ist. Die Inlandstaten stagnieren auf hohem Niveau (134.407 Fälle bzw. minus 1,8 Prozent gegenüber 2022). 82 Prozent dieser Fälle sind Fälle von Computerbetrug. Die Aufklärungsquote ist mit 32 Prozent leicht angestiegen.

Bundesinnenministerin Nancy Faeser: „Die Bedrohungslage im Bereich der Cybersicherheit bleibt hoch. Deshalb handeln wir so entschieden – national wie international. Das Bundeskriminalamt hat erfolgreich kriminelle Netzwerke zerschlagen, von denen Cyberkriminalität ausgeht. So hat das BKA gezielt zugeschlagen, um große Darknet-Plattformen und technische Infrastrukturen abzuschalten, die für Attacken genutzt werden. Unsere Cybersicherheitsbehörde BSI unterstützt Bürgerinnen und Bürger ebenso wie Behörden und Unternehmen darin, sich besser zu schützen. Denn wir müssen den Schutz gegen die aktuellen Bedrohungen überall weiter hochfahren.“

Wir wollen die Cyberabwehr weiter stärken und weitere Instrumente schaffen, die es dem Bund erlauben, bei schweren Cyberangriffen schnell zu handeln und diese abzuwehren. Wie stark wir die Schutzmaßnahmen bereits hochgefahren haben und Angriffe erkennen und auch zuordnen können, zeigen unsere jüngsten Ermittlungserfolge – insbesondere beim Schutz vor Cyberattacken durch das russische Regime.“

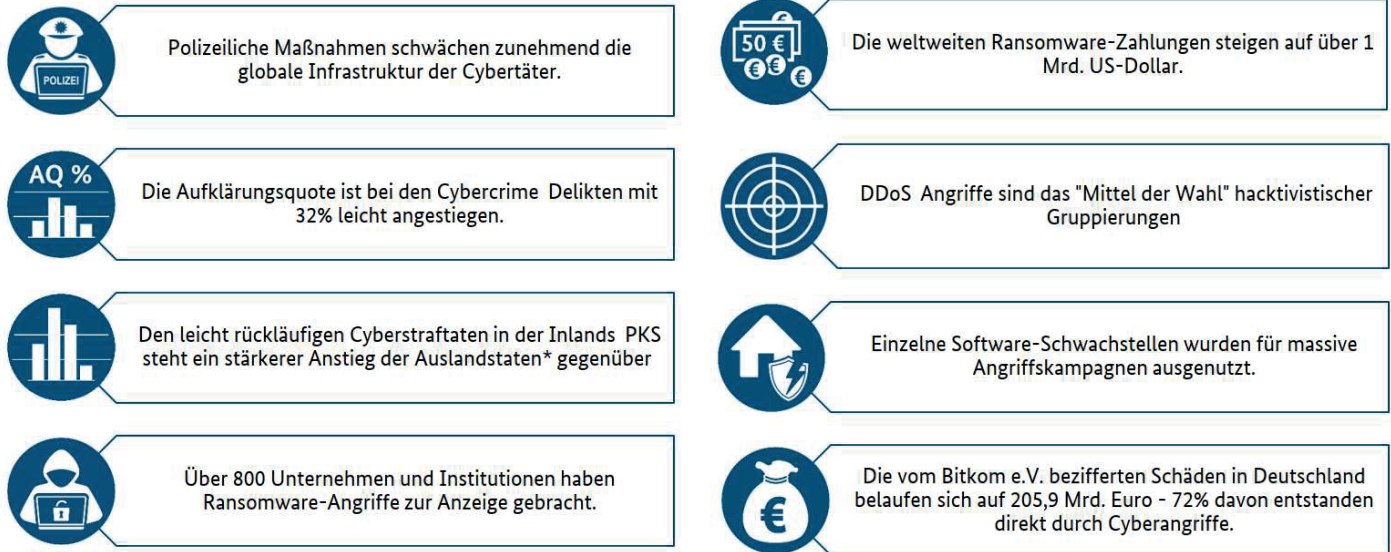
BKA-Präsident Holger Münch: „Unsere polizeilichen Ermittlungserfolge zeigen: Die Identifizierung und erfolg-

reiche Verfolgung von Straftätern, aber vor allem auch die Zerschlagung der Infrastruktur der Cyberkriminellen, sind ein effektiver Ansatz zur Bekämpfung der Cyberkriminalität. Die heute vorgestellten Zahlen und Entwicklungen verdeutlichen: Cybercrime ist eine wachsende internationale Bedrohung, der wir ganzheitlich und effektiv begegnen müssen. Die nationale und internationale Zusammenarbeit der verschiedenen Behörden ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor, um Cybercrime zu bekämpfen und Gefahren abzuwehren.“

BSI-Präsidentin Claudia Plattner: „Das Bundeslagebild des BKA macht deutlich, dass Cybercrime weiterhin eine erhebliche Bedrohung für Wirtschaft und Gesellschaft ist. Wir sind den Kriminellen aber nicht schutzlos ausgeliefert! Genauso, wie wir Fenster und Türen verschließen, wenn wir das Zuhause oder das Büro verlassen, können wir uns auch im Cyberraum schützen. Dazu müssen Unternehmen Cybersicherheit konsequent umsetzen und Bürgerinnen und Bürger ein Bewusstsein für diese Gefahren entwickeln. Das BSI unterstützt dabei in Zusammenarbeit mit dem BKA und weiteren Akteuren, etwa den zuständigen Landesbehörden oder den Internet Providern.“

Dass Handlungs- und Erfolgsort bei Cyberstraftaten besonders häufig auseinanderfallen, zeigt, dass geographische Grenzen für Cyberkriminelle kaum noch eine Rolle spielen. Kriminelle Dienstleistungen werden im Geschäftsmodell „Crime-as-a-Service“ von Tätergruppierungen angeboten, die weitgehend anonym und dezentral zusammenarbeiten.

Auch 2023 waren unterschiedliche Handlungsweisen von Cyberkriminellen zu beobachten: Sie fischten Daten ab und verschafften sich über Schwachstellen Zugang zu Systemen. Sie legten Webseiten von Behörden mit DDoS-Kampagnen lahm und verschlüsselten die IT-Systeme von Unternehmen mit Ransomware, um ihre Opfer zu erpressen. Eine Auswertung des BKA und der Landes-



Bundeslagebild | Cybercrime 2023

* Dabei handelt es sich um Taten, bei denen der Aufenthaltsort des Täters im Ausland liegt oder unbekannt ist, aber der Schadenseintritt in Deutschland erfolgte.

kriminalämter zeigt: Im Jahr 2023 haben bundesweit über 800 Unternehmen und Institutionen Ransomware-Fälle bei der Polizei zur Anzeige gebracht. Trotzdem ist weiter von einer hohen Dunkelziffer auszugehen. Laut dem Verband Bitkom lagen die 2023 direkt durch Cyberangriffe verursachten gesamtwirtschaftlichen Schäden mit 148 Milliarden Euro erneut auf sehr hohem Niveau.

2023 sind den Sicherheitsbehörden aber auch zahlreiche Ermittlungserfolge in Deutschland gelungen, die sich primär gegen die Infrastruktur der Tätergruppierungen richteten. Unter anderem wurden die Plattform „Chip-mixer“, die größte Geldwäsche-Plattform im Darknet, und mehrere kriminelle Marktplätze wie zum Beispiel „Kingdom Market“ abgeschaltet. Erpressungsaktivitäten mehrerer Ransomware-Gruppierungen wurden gestoppt. Zudem wurde mit „Qakbot“ ein gefährliches Schadsoftware-Netzwerk zerschlagen. „Qakbot“ kontrollierte über 700.000 infizierte Systeme im Internet, die für kriminelle Zwecke wie die Erpressung von Lösegeldzahlungen mittels Ransomware genutzt wurden. Gerade im Bereich der Cyberkriminalität ist die Zerschlagung solcher Infrastrukturen, die weltweit für kriminelle Zwecke angeboten werden, ein entscheidender Faktor der Kriminalitäts-

bekämpfung. Dabei arbeitet das BKA weiter eng mit nationalen ebenso wie mit internationalen Partnern zusammen.

Die Cybersicherheitsbehörde BSI gibt umfassende Informationen dazu, wie sich Bürgerinnen und Bürger und Unternehmen besser gegen Cyberkriminalität schützen können. Dazu gehören präventive Handlungsempfehlungen genauso wie Tipps für eine schnelle und angemessene Reaktion im Schadensfall. Neben regelmäßigen Updates und starken Passwörtern sowie der Nutzung von Zwei-Faktor-Authentisierung ist der wirksamste Schutz gegen Spam, Phishing und Social Engineering die kritische und informierte Aufmerksamkeit bei der Nutzung des Internets. Aktuelle Sicherheitshinweise stellt das BSI auf seiner Internetseite und im Newsletter „Sicher Informiert“ zur Verfügung.

Informationen zu Schutzmaßnahmen für Unternehmen, Behörden und Verbraucherinnen und Verbraucher:

/// www.bsi.bund.de

BITKOM

Industrie sieht in KI die Zukunft – aber zögert beim Einsatz

78 Prozent der Industrieunternehmen sind überzeugt, dass KI künftig wettbewerbsentscheidend sein wird. Gleichzeitig wartet die Hälfte beim KI-Einsatz erst einmal ab. Größtes Potenzial wird beim Energiemanagement und in der Analytik gesehen.

Geht es nach der deutschen Industrie, wird Künstliche Intelligenz (KI) die Branche nicht nur prägen, sondern maßgeblich über ihre Zukunft entscheiden. 78 Prozent der deutschen Industrieunternehmen sind überzeugt, dass der Einsatz von KI künftig entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie sein wird. Für 70 Prozent ist KI sogar die wichtigste Technologie für die Zukunftsfähigkeit der deutschen Industrie überhaupt. Entsprechend finden 82 Prozent der herstellenden Unternehmen, die deutsche Industrie solle beim Einsatz von KI eine Vorreiterrolle einnehmen. Das sind Ergebnisse einer Befragung des Digitalverbands Bitkom unter 604 Unternehmen, darunter 160 Industrieunternehmen.

Was den bisherigen Stand zum Einsatz von KI in der Industrie angeht, sieht die Branche aber durchaus Nachholbedarf: 43 Prozent meinen, die deutsche Industrie laufe Gefahr, die KI-Revolution zu verschlafen. Tatsächlich

gibt die Hälfte (53 Prozent) der Industrieunternehmen an, erst einmal abzuwarten, welche Erfahrungen andere beim Einsatz von KI machen. Zum Teil fehlt es dabei aber auch an Know-how: 48 Prozent beklagen, ihnen fehle die Expertise, KI einzubinden. Gleichzeitig fordert die Industrie weniger Bürokratie: 91 Prozent sagen, die Politik solle KI-Innovationen nicht durch Überregulierung ersticken.

„Das enorme Potenzial von KI für die Industrie wird in der Branche zwar erkannt, aber noch längst nicht ausgeschöpft. Wer abwartet, kann keine Vorreiterrolle einnehmen. Wenn die deutsche Industrie weiterhin in der weltweiten Spitzengruppe mitspielen will, muss sie KI schnell und umfassend in ihre Prozesse und Produkte integrieren“, sagt Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst anlässlich der Hannover Messe. „Beim Einsatz von KI in der Industrie geht es nicht darum, bei einem Hype dabei zu sein, sondern die Produktion effizienter, nachhaltiger und resilienter zu gestalten.“

Die Industrie sieht dabei ganz unterschiedliche Anwendungsbereiche für Künstliche Intelligenz. Sehr großes oder großes Potenzial erkennen die Industrieunternehmen allem voran im Energie Management (90 Prozent), gefolgt von der Analytik (75 Prozent), also zum Beispiel bei der vorausschauenden Wartung (Predictive Maintenance) oder der Performance Optimization. 70 Prozent sehen großes oder sehr großes Potenzial für den KI-Einsatz im Lagermanagement, 65 Prozent in der Konfiguration von Maschinen und 61 Prozent in der Robotik.



fotografie

jelinski

- Portraits
- Events
- Business
- PR & Internet
- Lifestyle
- Architektur

Brüderstr. 25 c
32758 Detmold
Telefon: 05231.309100
jelinski@fotografie-jelinski.de

Jutta Jelinski

FIM

Filtertechnik in der
Metallbearbeitung

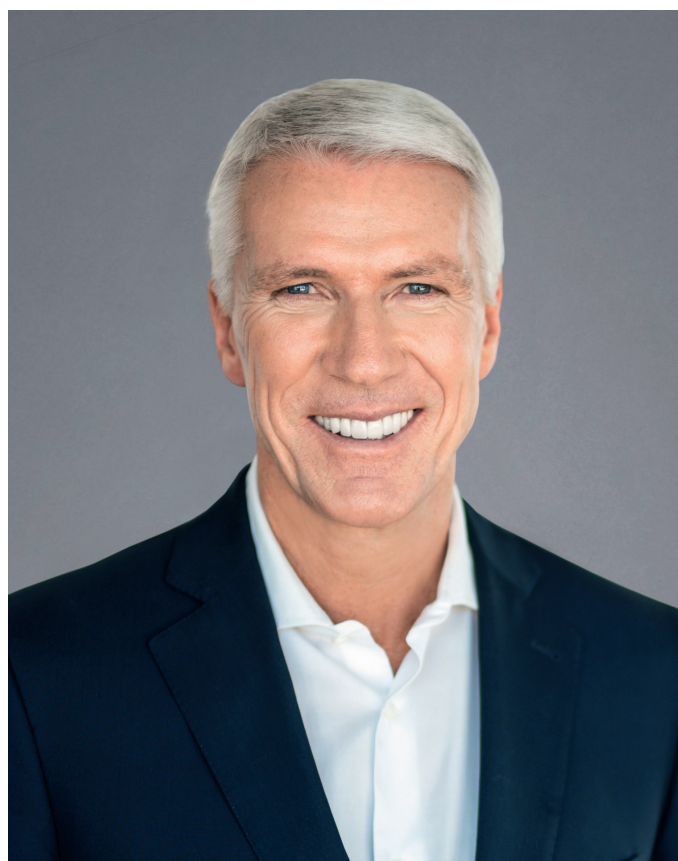
- ✓ stabile Prozesse
- ✓ bessere Qualität
- ✓ längere Lebensdauer

www.filterbestellung.de

Jeweils 52 Prozent nennen Programmieren beziehungsweise Aufgaben in der Konstruktion als Einsatzfeld für KI. In der Projektplanung oder im technischen Management sind es 49 Prozent und im Qualitätsmanagement 46 Prozent.

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverband Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 604 Unternehmen ab 20 Beschäftigten telefonisch befragt, darunter 160 Industrieunternehmen. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 1 bis KW 6 2024 statt. Die Gesamtumfrage ist repräsentativ. Die Fragestellungen lauteten: „Bitte sagen Sie mir, inwieweit die folgenden Aussagen zu KI in der Industrie auf Ihr Unternehmen oder Ihrer Meinung nach zutreffen“ und „Bitte bewerten Sie das Potenzial von KI in den folgenden Anwendungsbereichen speziell in der Industrie“.

/// www.bitkom.org



Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst

2023/1

VIELFALT SCHAFFT CHANCEN

sos-kinderdoerfer.de


**SOS
KINDERDÖRFER
WELTWEIT**

EVENT- UND KONGRESSLOCATIONS



Kultur Räume Gütersloh -Stadthalle und Theater-

📍 Friedrichstr. 10 33330 Gütersloh
☎ +49 5241 864 -244 📠 +49 5241 864 -220
✉ info@kultur-räume-gt.de
🌐 www.kultur-räume-gt.de

INDUSTRIEBAU

Maaß Industriebau GmbH

📍 Richthofenstr. 107 32756 Detmold
☎ +49 5231 91025 -0 📠 +49 5231 91025 -20
✉ info@maass-industriebau.de
🌐 www.maass-industriebau.de

IT DIENSTLEISTUNGEN

WORTMANN AG

IT. MADE IN GERMANY.

WORTMANN AG

📍 Bredenhop 20 32609 Hüllhorst
☎ +49 5744 944 -0 📠 +49 5744 944 -430
✉ info@wortmann.de
🌐 www.wortmann.de

KOMMUNIKATIONSAGENTUR / MARKETING

die Zeitspringer GmbH & Co. KG

Agentur für digitale Markenführung

📍 Königsstr. 51-53 48143 Münster
☎ +49 251 98704 -0
✉ info@zeitspringer.de
🌐 www.zeitspringer.de

LADERAUMSCHUTZ KASTENWAGEN

CVE Commercial Vehicle Equipment GmbH & Co. KG

📍 Am Betonwerk 5 32683 Barntrup
☎ +49 5263 90098 -0 📠 +49 5263 90098 -10
✉ info@cve-kg.de
🌐 www.cve-kg.de

LEITERN

LEITERN-KESTING GMBH



Leitern-Kesting GmbH

📍 Horstweg 59 32657 Lemgo
☎ +49 5261 88092 📠 +49 5261 88591
✉ info@leitern-kesting.de
🌐 www.leitern-kesting.de

MESSEBAU

formdrei Messe und Event GmbH

📍 Grafenheider Str. 75 33729 Bielefeld
☎ +49 521 77006 -0 📠 +49 521 7700613
✉ info@formdrei.de
🌐 www.formdrei.de

MESSEN & KONGRESSE



A2 Forum Management GmbH

📍 Gütersloher Str. 100 33378 Rheda-Wiedenbrück
☎ +49 5242 969 -0 📠 +49 5242 969 -102
✉ info@a2-forum.de
🌐 www.a2-forum.de

QUALITÄTSSICHERUNG

BOBE Industrie-Elektronik

📍 Sylbacher Str. 3 32791 Lage
☎ +49 5232 95108 -0 📠 +49 5232 64494
✉ info@bobe-i-e.de
🌐 www.bobe-i-e.de

**Jetzt Firmenkontakte
ab 72,- EUR buchen!**

**Kontakt: 05231/98100-0 oder
info@wirtschaft-regional.net**

RECHTSANWÄLTE

BRANDI

 RECHTSANWÄLTE

Brandi Bielefeld GbR

Adenauerplatz 1 33602 Bielefeld
 +49 521 96535 -0 +49 521 96535 -99
 bielefeld@brandi.net
 www.brandi.net

Klein, Greve, Dietrich Rechtsanwälte

Detmolder Str. 10 33604 Bielefeld
 +49 521 96468 -0 +49 521 96468 -60
 info@kgd-anwalt.de
 www.kgd-anwalt.de

 REINIGUNGSGERÄTE/
 REINIGUNGSMASCHINEN

KÄRCHER

 KÄRCHER STORE
 SCHREIBER

Kärcher Store Schreiber Schreiber GmbH

Franz-Claas-Str. 12 33428 Harsewinkel
 +49 5247 98588 -0
 bi@kaercher-schreiber.de
 www.kaerchershop-schreiber.de

STRANDKÖRBE & GARTENMÖBEL

>> DIE SCHATZTRUHE << Heim & Garten

Die Schatztruhe ist ein Unternehmen der Müsing

GmbH & Co.KG mit Sitz in Bielefeld

Detmolder Str. 627 33699 Bielefeld
 +49 521 92606 -0 +49 521 92606 -36
 info@sonnenpartner.de
 www.sonnenpartner.de

TEXT & CONTENT

 Marketing
 Konzeption
 Text

MaKoTé - Büro für Marketing, Konzeption, Text

Bültestraße 41 32545 Bad Oeynhausen
 +49 5731 9812400
 info@makote.de
 www.makote.de

WIRTSCHAFTSAUSKUNFTEIEN

Creditreform Herford & Minden Dorff GmbH & Co. KG

Krellstr. 68 32584 Löhne
 +49 5732 9025 -0 +49 5732 9025 -190
 info@herford.creditreform.de
 www.creditreform-herford.de

PressMedien

Verlag | Druckerei | Agentur



OFFSETDRUCK - Der Allrounder.
 DIGITALDRUCK - Der Spezialist.
 VEREDELUNGEN - Für das Image!

Fordern Sie jetzt Ihr
persönliches Druckangebot an ...

05231 98100-16

+ ALLES AUS EINER HAND

+ VERANTWORTUNG

+ QUALITÄT



IHR PARTNER FÜR DIE ZUKUNFT

Die WORTMANN AG bietet IT Infrastruktur für den Mittelstand. Wir verstehen Produkte und Leistungen als Services und bieten alles aus einer Hand. Die Kombination eines Herstellers, Distributors, Cloud Anbieters, Service- und Finanzierungspartners zusammen mit einem starken Partnernetzwerk ist einzigartig.

Wie auch immer eine für Sie optimale IT-Lösung aussieht, die WORTMANN AG kann diese sinnvoll und einfach bereitstellen, damit Sie sich auf Ihr eigentliches Geschäft konzentrieren können.

Wir bieten Ihnen alle Bausteine für Ihre IT-Infrastruktur!

Schon an ein Update gedacht?

Der Support für Windows 10 wird
am 14. Oktober 2025 eingestellt!

TERRA MOBILE 1517

Das TERRA MOBILE 1517 ist ein zuverlässiges Notebook, das Leistung und Mobilität vereint. Mit einem Intel® Core™ i5 Prozessor bietet es eine solide Leistung für alltägliche Aufgaben wie Surfen im Internet, Arbeiten mit Office-Anwendungen und das Ansehen von Multimedia-Inhalten.

- Intel® Core™ i5-1235U Prozessor
- Windows 11 Home
- 15,6" Full-HD Bildschirm
- 16 GB RAM
- 1 TB SSD Festplattenspeicher

Artikelnummer: 1220796



6 GESCHÄFTSBEREICHE

T **TERRA Produkte**
Tablets, Notebooks, PCs, LCDs,
Workstations, Server, Storage

C **TERRA CLOUD**
Housing, Hosting, IaaS, SaaS,
Backup, CSP

CA **TERRA Campus**
KnowHow, Schulungen

D **Distribution**
Komponenten, Peripherie, Software

S **Service**
Vor-Ort-Service bis zu 8 Jahre, Notfall-
Service, Servicepartner-Netzwerk

F **Finanzierung**
Leasing, Service-Leasing, Mietkauf