

03/2019

Bauwerk

Ein Magazin der **LIST Gruppe** zum Schwerpunkt „Kunde“

**Bitte nehmen
Sie Platz.**



real people –
real estate

Liebe Leser,
der Kunde ist Zweck und Mittelpunkt unseres Geschäfts zugleich. Aber er ist nicht einfach in eine Schublade zu stecken. Deshalb möchten wir in dieser Ausgabe mit Ihnen in dieses allumfassende und doch nicht immer greifbare Themenfeld eintauchen.



Tiefoto | iStock, kamisoka

Hokuspokus

Bis vor Kurzem habe ich in der Vorstellung gelebt, Wasser sei einfach Wasser. H_2O eben – gut geeignet zum Durstlöschen und zu vielen anderen Dingen. Mit dieser Ahnungslosigkeit stand ich eines Morgens am Frühstücksbuffet eines Hotels und stieß auf eine Karaffe mit der Aufschrift: „Belebtes Wasser“. Belebtes Wasser sei ein wahres Wundermittel, so erfuhr ich. Bis dahin wusste ich nicht einmal, dass normales Wasser irgendwie „tot“ ist und wiederbelebt werden muss, damit es antibakteriell wirkt, Pflanzen schneller wachsen lässt, Spülmaschinen vor dem Verkalken und vor Krankheiten schützen kann. Menschen baden in dem Zaubertank und selbst Schneekanonen werden mit dem Zeug befüllt. Das Geheimnis hinter diesen wundersamen Kräften: Das Wasser besitze die Fähigkeit zur Informationsübertragung, erklärt die Firma, die das belebte Wasser verkauft, auf ihrer Internetseite.

Äh, wie bitte? Das Wässerchen unterscheidet sich in gar nichts vom herkömmlichen H_2O und verfügt auch über keinerlei nachweisbare Effekte, konstatieren dagegen Wissenschaftler. Wenn man mal davon absieht, dass die Firma, die diesen esoterischen Hokuspokus tatsächlich als Marke hat schützen lassen, mit dem Vertrieb von Wasser, Wasserbelebungsgeräten und anderen Utensilien Millionen Euro umsetzt. Und das bereits seit Jahren. Was für ein Marketingclou! Chapeau! Ein profanes Edelstahlrohr wird als Wundermaschine zur „Wiederbelebung“ von Wasser verkauft. Und die Kunden kaufen es. Eines muss man dieser Firma lassen: aus Wasser Gold zu machen. Für so eine Ge-

schäftsidee braucht man schon Chuzpe. Aber die Nachfrage ist offensichtlich da. Und der Kunde ist ja König!

Es gibt aber auch ganz andere Arten, mit seinen Kunden umzugehen. Sie ernst zu nehmen, mit ihnen zu kooperieren, sich mit ihnen intensiv auszutauschen und ihre Probleme und Wünsche zu verstehen. Davon und von ungewöhnlichen Kunden möchten wir in diesem Bauwerk-Magazin erzählen. Von Menschen, denen der Dorfladen, in dem sie täglich einkaufen, auch gehört. Von einst belebten Orten, die in Vergessenheit geraten, eine ganz besondere Faszination ausstrahlen. Und von einem unserer Kunden, der jährlich zwei Millionen Tonnen Kartoffeln zu Pulver verarbeitet, das in Smartphones, Textilien und Glasnudeln landet. Klingt alles ein bisschen wie belebtes Wasser? Ist es aber ganz und gar nicht.

Richard Lisch

S. 6
So kanns gehen
In diesem Dorfladen sind die Kunden auch Betreiber.

S. 12
Gastbeitrag
von Chief Cyborg Officer
Jens-Peter Labus.

S. 16
Gewusst wie
Tom Sawyer beweist Schlawiner-
und Genie-Qualitäten zugleich.

S. 18
Was geht?
Davon, was die Immobilienbranche mit
mymuesli und Co. gemeinsam hat.

S. 22
Genau hingeschaut
Bei Ing Diba ging es um die Wurst.

S. 28
Andere Blickwinkel
In Wacken werden Festival-Besucher
zu Kunden.

S. 30
Starke Partner
Emsland-Stärke zeigt uns, was man aus
Kartoffeln und Erbsen alles machen kann.

S. 36
Im Gespräch
Lehrer Schmidt hat
deutschlandweit Fans.

S. 40
Andere Blickwinkel
Turnschuhe als eine Wertanlage.

S. 42
Hinter den Kulissen
Unsere Partner berichten über
ihre Kunden.

S. 46
Genau hingeschaut
Ein Blick in die Welt von
Stiftung Warentest.

S. 50
Im Fokus
Unser Gehirn filtert das
Wahrgenommene für uns vor.

S. 52
Entdeckungsreise
Vergessene Orte erzählen
spannende Geschichten.

S. 60
Was geht?
Von Kunden, die auf den ersten
Blick keine sind.

S. 64
Schon gewusst?
Bei Apple darf nicht alles gesagt werden.

S. 66
Im Gespräch
Michael Garstka kennt beide Perspektiven:
die der Kunden und die der Ausführung.

S. 70
Schon gewusst?
Der Kassenbon könnte bald durch
eine App ersetzt werden.

S. 72
Entdeckungsreise
In diesem Hotel gibt es Schokolade
bis zum Abwinken.

S. 78
Nachgefragt
Christian Deymann steht uns Rede
und Antwort.



S. 72



S. 6



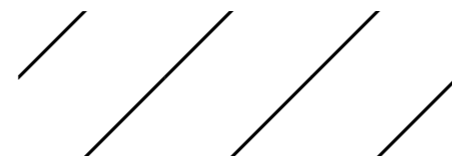
S. 52



S. 30



S. 62



Kontakt und Abo bestellen

laura.raasch@list-ag.de
T +49 5921 8840-75

Jeden Mittwochvormittag bis Punkt 12:00 Uhr trifft sich der Herrenstammtisch mit teilweise bis zu 20 Teilnehmern im Dettener Dorfladen.

Der Stammtisch hinter dem Gemüseregal.

Der letzte Lebensmittelladen schließt, die Bankfiliale ist längst wegrationalisiert worden und für die Dorfgaststätte findet sich kein Nachfolger mehr. Wie den Bewohnern in Schapdetten geht es vielen Menschen in ländlichen Regionen. Institutionen, die das Zusammenleben geprägt haben, schließen für immer ihre Türen. Zurück bleiben Dörfer, in denen nicht nur die Nahversorgung fehlt, sondern auch Orte, an denen man sich begegnet. Doch immer mehr Dorfbewohner gründen eine Genossenschaft, um ihr Dorf zu retten. Die Kunden sind dann selbst Teilhaber des Ladens, in dem sie einkaufen.

Zwischen Mett und Mohnstriezel erfährt man, wer gestorben ist, wer entbunden hat und wer heiraten wird. Die Wurst- und Brottheke des kleinen Lebensmittelladens ist der Treffpunkt des Dorfes. Elke Heisterkamp begrüßt hier jeden Kunden herzlich, fast alle kennt sie mit Namen. Während die Verkäuferin Wurst schneidet, Brötchen einpackt und Käse abwägt, werden wichtige Ereignisse diskutiert, vom Schützenfest bis zur Weltpolitik.

Heisterkamp arbeitet seit fünf Jahren im Dettener Dorfladen. Ebenso wie ihre sieben Kolleginnen ist sie allerdings nicht von einem Geschäftsinhaber angestellt, sondern von einem Teil der Dorfbewohner. Denn die Schapdettener haben eine Genossenschaft gegründet und das Lebensmittelgeschäft selbst eröffnet. „Gemeinsam für Schapdetten“, wie es auf einem Schild am Eingang steht. Viele Kunden sind gleichzeitig Mitglied der Genossenschaft, und damit auch Teilhaber des Ladens, in dem sie einkaufen.

Schapdetten, knapp 1.400 Einwohner, umgeben von Mais- und Weizenfeldern. Bis Münster sind es gut 20 Kilometer. Früher gab es in dem Dorf einen Metzger, einige Lebensmittelläden und Gaststätten, zwei Bankfilialen, eine Poststelle und eine Tankstelle. Je länger Walburga Niemann, 50 Jahre, nachdenkt, desto mehr Geschäfte fallen ihr ein, in denen sie als Kind eingekauft hat. Erst schloss einer der Lebensmittelläden, als nächstes die Post, schließlich der Metzger. Bis nur noch eine kleine Bäckereifiliale übrig blieb.

Als die auch ankündigte, ihren Betrieb einzustellen, weil es sich nicht mehr rechnete, beschlossen die Dorfbewohner, selbst etwas zu unternehmen. Walburga Niemann war eine von ihnen. Sie informierten sich bei anderen genossenschaftlichen Projekten, schauten sich an, welche Konzepte gut funktionierten und welche nicht. „Für uns war schnell klar, dass wir die Leute mitnehmen müssen“, sagt Niemann. Denn wer Anteilseigner ist, identifiziert sich auch eher mit seinem Dorfladen. Und das stärkt die Kundenbindung.

Auch Niemann, die sich seit der Gründung im Aufsichtsrat der Genossenschaft engagiert, kauft heute fast alle ihre Lebensmittel im Dorfladen ein. Während sie in der kleinen Café-Ecke sitzt und von den Anfängen des Ladens erzählt, geht immer wieder die Tür auf. Viele Kunden kommen nach der Arbeit noch kurz vorbei. Ein Mann kauft Brötchen, der nächste sucht Grillanzünder, zwei Frauen unterhalten sich an der Käsetheke, ein Kind holt sich ein Eis aus der Gefriertruhe. Durch die große Fensterscheibe blickt man auf die Dorfstraße, ein Rennradfahrer fährt vorbei, hinter ihm ein Traktor. Der große Landgasthof auf der gegenüberliegenden Straßenseite steht leer. ▶



Elke Heisterkamp arbeitet seit fünf Jahren im Dorfladen und kennt fast alle Kunden beim Namen.

Die Wurst- und Brottheke des kleinen Lebensmittelladens ist der Treffpunkt des Dorfes.



Die 370 Teilhaber der Genossenschaft hatten ihre Kosten auch schon vor der Eröffnung im Griff: Die Räume renovierten sie selbst und die Kühltruhen und Möbel kauften sie gebraucht.



Links

Die Öffnungszeiten des Dorfladens können sich sehen lassen: Sieben Tage die Woche kann von 06:30 bis 18:30 Uhr eingekauft werden.

Rechts

Die Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten wird in Schapdetten großgeschrieben.

Wie den Bewohnern von Schapdetten geht es bundesweit vielen Menschen in ländlichen Regionen. Der letzte Lebensmittelladen im Ort schließt, weil es sich nicht mehr rentiert. Die Bank- und Postfilialen sind längst wegrationalisiert worden und für die letzte Dorfgaststätte findet sich kein Nachfolger mehr. Es sind Institutionen, die oft über Jahrzehnte das Zusammenleben der Menschen geprägt haben. Zurück bleiben Dörfer, in denen nicht nur die Nahversorgung fehlt, sondern auch Orte, an denen man sich treffen kann. An denen die Menschen sich im Alltag über den Weg laufen, sich austauschen und miteinander ins Gespräch kommen.

„Es gab so ein Vakuum. Irgendetwas fehlte“, erinnert sich Ariane Richert. „In unserem Neubaugebiet bekomme ich ja nichts mehr mit vom Dorfleben.“ Die 52-Jährige lebt seit 20 Jahren in Schapdetten und ist im Vorstand der Genossenschaft. Viele Bewohner des Ortes fahren zur Arbeit in umliegende Gemeinden oder bis nach Münster. Für weiterführende Schulen müssen auch die Schüler in andere Orte pendeln. Erst seit der Dorfladen geöffnet hat, gibt es in dem roten Backsteingebäude mit dem roten Dach wieder einen Treffpunkt im Ort. „Es ist eine familiäre Atmosphäre hier“, sagt Niemann.

Als Niemann, Richert und die anderen Mitstreiter damals die Idee mit dem Dorfladen hatten, gab es allerdings auch skeptische Stimmen. „Das wird doch nichts“, sagten die ewigen Nörgler. „320 Anteile mussten wir verkaufen, jeweils für 250 Euro, damit wir das Startkapital für den Laden hatten“, erinnert sich Niemann. Sechs Wochen Zeit gaben sie sich dafür. Anfangs ging es nur schleppend voran. „Es war gerade Wahl, also haben wir uns vor die Wahllokale gesetzt und dort alle angesprochen.“ Schließlich gelang es ihnen noch, die Lokalzeitung einzubinden. Am Ende verkauften sie 370 Genossenschaftsanteile. Die Räume renovierten sie größtenteils mit ehrenamtlichem Engagement. Die Kühltruhen und Möbel kauften sie gebraucht.

Deutschlandweit gibt es mehr als 200 Dorfläden, die als Genossenschaften gegründet wurden. In der Bundesvereinigung multifunktionaler Dorfläden haben sich viele der Initiativen zusammengeschlossen. Nicht alle sind so erfolgreich wie der Dettener Dorfladen. Manche geben nach wenigen Monaten oder Jahren auf. Weil die Unterstützung im Dorf fehlt. Oder weil Fixkosten wie Personal und Miete zu hoch sind. Es gibt aber immer mehr Geschäfte, die auch über Jahre oder Jahrzehnte hinweg erfolgreich bestehen. Im niedersächsischen Ottersen betreiben die Bewohner schon seit 2001 einen eigenen Dorfladen.

Das Thema wird längst auch von Wissenschaftlern begleitet und analysiert. Die Hochschule Harz beispielsweise untersucht in einer Studie, wie ein klassischer Dorfladen auch mit teilweise personalfreien Öffnungszeiten funktionieren kann. Eine personalisierte Chipkarte soll dabei rund um die Uhr den Kunden den Zutritt zu den Verkaufsräumen ermöglichen. Dadurch sollen die Dorfläden ihre oft eng begrenzten Öffnungszeiten erweitern können.

In Schapdetten braucht man keine Chipkarte zum Einkaufen. Der Dorfladen hat sieben Tage in der Woche geöffnet, von 06:30 bis 18:30 Uhr. Täglich gibt es frische Brote und Brötchen. Nur an wenigen Feiertagen bleibt die Tür geschlossen. Daher kommen auch aus den umliegenden Orten Menschen zum Einkaufen. Etwa 65.000 Euro Umsatz erzielt der Laden durchschnittlich im Monat. Das reicht gerade aus, um die acht Festangestellten, Miete und andere Kosten zu zahlen, so dass am Ende des Jahres keine rote

Zahl steht. Übrig bleibt allerdings auch kaum etwas. „Wir müssen kostendeckend arbeiten“, sagt Niemann. Im Vorraum des Geschäfts haben zwei Banken Geldautomaten aufgestellt und zahlen der Genossenschaft dafür Miete.

„Natürlich gibt es auch Leute, die sagen, dass es ihnen hier zu teuer ist“, erzählt Richert. Denn Preise wie im Discounter können sie nicht bieten. Und 20 verschiedene Joghurt-Sorten gibt es auch nicht. Dafür bieten sie viele Produkte an, die aus der Region kommen. Und an der Theke liegt ein Wunschbuch aus. Möchte ein Kunde einen bestimmten Mango-Joghurt, vegetarische Schinken-Spicker oder eine spezielle Saftsorte, wird das bestellt. Dafür haben sie mit dem Großhändler vereinbart, dass der Dorfladen Waren auch in ganz kleinen Mengen bestellen kann.

Und der Dettener Dorfladen ist längst mehr als nur ein Nahversorger. Jeden Montag treffen sich Frauen zum Stricken und Häkeln in der kleinen Café-Ecke. Dienstags kommt die Plattdeutschgruppe. Samstags frühstücken Kunden dort. Und dann gibt es noch die Herrenrunde am Mittwochvormittag. Erst waren es fünf, sechs Männer, die zum Stammtisch kamen. Jede Woche wurden es mehr. Mittlerweile zwängen sich bis zu 20 Herren für ihren Stammtisch zwischen die Gemüseabteilung und die Getränke-regale. Es wird geschimpft, gelacht und die Lage in Schapdetten und der Welt diskutiert. „Mittwochs ist hier was los“, sagt Elke Heisterkamp. Bis Punkt 12:00 Uhr. Dann springen die Herren auf, rufen Elke Heisterkamp noch einen Gruß zu und eilen hinaus. Ihr Mittagessen wartet. •

Wer Anteilseigner ist, identifiziert sich auch eher mit seinem Dorfladen. Und das stärkt die Kundenbindung.

Den Strauß Strauß sein lassen – und der Digitalisierung eine Chance geben.

Unternehmensberater für Digitalisierung und Transformation und Deutschlands erster Chief Cyborg Officer – das bin ich. Vor rund 20 Jahren mit dem damaligen Marktführer für Tonträger-Vertrieb WOM (World of Music) an der Digitalisierung gescheitert – ebenfalls ich. Was das mit Ihnen und vor allem Ihren Kunden zu tun hat? Dazu später mehr.

Egal in welcher Branche wir uns bewegen, begleitet werden wir alle von einem großen Monster namens Digitalisierung. Ein fruchtbarer Boden für die Vielzahl konservativer Bedenken in unserem Land zum Ängste-Schüren. Unsere Daten sind nicht geschützt. Arbeitsplätze werden entfallen. Und die Kosten für all das kann sowieso niemand stemmen. Ich möchte Sie aber einladen, sich dem Thema gemeinsam mit mir von einer anderen Seite zu nähern. Und zwar von der Seite Ihrer Kunden. ▶

Gastautor Jens-Peter Labus



Fotos Jens-Peter Labus

Jens-Peter Labus verantwortete 14 Jahre die IT von MediaMarktSaturn und wurde in dieser Funktion zum Chief Cyborg Officer ernannt. Heute ist er selbstständig und berät Unternehmen in Digitalisierungsprozessen.

Steigen wir mit einem extremen Beispiel ein: Lego Wear und Snapchat haben Anfang dieses Jahres in ihrem gemeinsamen Store in London den Beweis dafür angetreten, dass ein Bekleidungsgeschäft ohne Kleidung und Regale funktionieren kann. Eine circa 300 qm große, leere, weiße Ladenfläche, in deren Mitte das Snapchat-Logo von der Decke baumelt. Mehr fanden die Besucher am Eröffnungstag zunächst nicht vor. Aber kurz das Handy gezückt und Snapchat geöffnet, erhielten die Kunden Zugang zu einem völlig neuen, virtuellen Einkaufserlebnis. Augmented-Reality sei Dank. Und spätestens mit dieser Aussage habe ich es herbeigeschworen: das Digitalisierungs-Monster. Was bitte haben die da gemacht? Schauen wir uns das mal genauer an.

Nicht nur bei meinen Töchtern ist Snapchat der Renner. Das Mittagessen, die neuen Schuhe, der Spaziergang mit dem Hund – mit einem kurzen Selfie lassen sie ihre Freunde gefühlt im Minutentakt an ihrem Leben teilhaben. Und dabei kommen selbstverständlich die verschiedensten Filter, die sogenannten Lens, zum Einsatz. Anfangs waren es lediglich Hasenohren, ein Blumenkranz oder auch Glitzer-Make-up, die man seinem Selfie hinzufügt. Mittlerweile kann man eine Vielzahl von 3D-Einblendungen sogar auch für Videos auswählen. Ich erinnere mich da zum Beispiel an einen tanzenden Hot-dog. Und genau das, was da in der App passiert, hat sich Lego Wear zunutze gemacht. Das Scannen des Codes in dem leeren Laden ist im Prinzip nichts anderes als die Auswahl eines Filters in einem Video. Und damit wird das Monster zumindest schon einmal zu einem Monsterchen. Denn der Händler hat die Welt nicht neu erfunden oder ist gar ein Spezialist für technische Entwicklungen. Nein, er hat lediglich die bereits vorhandenen Möglichkeiten sinnvoll verknüpft und mit dem richtigen Partner weiterentwickelt. Clever, wie ich finde. Die eigentliche Hürde in solchen Veränderungsprozessen ist doch nicht die Technik. Lego Wear hat im Kopf den Schalter umgelegt. Geht es nicht eigentlich darum?

Alles eine Frage der Beziehungen.

Stellen Sie sich eine Mindmap vor. Ihr Unternehmen in der Mitte. Drumherum ein großes Beziehungsgefüge mit all den Dingen, die Ihr Unternehmen beeinflussen. Wer sind Ihre Kunden, was beschäftigt sie und wo sind diese unterwegs? Wer sind Ihre Lieferanten und wer sind Ihre Partner? Was sind die Megatrends Ihrer Branche, inwiefern beeinflusst das Ihr Geschäft und welchen Nutzen können Sie daraus ziehen? Was sind Ihre Vertriebswege? Welche Schnittstellen gibt es? Die Fragestunde könnten wir jetzt nach Belieben fortführen. Die Frage nun ist, wie Sie damit umgehen. Wie entwickeln Sie sich daraus Ihr individuelles digitales Ökosystem? Die Vogel-Strauß-Taktik – das kann ich Ihnen aus eigener Erfahrung sagen – bringt Sie dabei nicht weiter. Der sprichwörtliche Vogel, der seinen Kopf in den Sand steckt, verliert – immer. Und da kann ich gerne kurz ausholen. Bei WOM waren wir damals anfänglich der Überzeugung, wir müssten uns den neuen, digitalen Wegen unserer Kunden nicht anpassen. Unser Geschäft funktionierte ja schließlich. Wie wir heute wissen: ein

fataler Fehler. Die Musikbranche erfuhr binnen kürzester Zeit einen noch nicht erlebten Umbruch. Und wir waren nicht schnell genug, die digitalen Kanäle zu entwickeln und das bestehende Geschäft umzustrukturieren, sprich: zu verkleinern. Es dauerte nur wenige Jahre, bis ich die meisten Filialen schließen musste.

Probieren geht über Studieren.

Aber in jeder Erfahrung steckt auch eine positive Erkenntnis. Und zwar die feste Überzeugung, dass wir eine echte Chance gehabt hätten. Dass wir uns hätten neu erfinden und gestärkt aus dieser Zeit hervorgehen können. Ich möchte Sie dazu ermutigen, sich genau darauf einzulassen. In vielen verschiedenen Branchen werden wir einen Umbruch erleben. Wer bestehen und weiterhin für seine Kunden attraktiv sein will, muss diesen mitgehen und sich auf seine eigene Art und Weise weiterentwickeln. Da führt kein Weg dran vorbei. Also schauen Sie sich Ihre internen Prozesse an und hinterfragen Ihre Systeme. Wie können Sie diese skalierbar machen und Schnittstellen schaffen, um Ihre Prozesse nach außen zu öffnen und mit leistungsfähigen Prozessen anderer zu stärken? Und betrachten Sie sich zudem von außen. Welche Türen stehen Ihren Kunden offen und in welchen Kanälen befinden sich diese?

Ich gebe zu, dass das alles sehr erklärungsbedürftig ist. Aber wie wäre es, wenn Sie sich dem Ganzen Schritt für Schritt nähern? So bin ich beispielsweise auch zu meinem Titel „Chief Cyborg Officer“ gekommen – der nach viel mehr klingt, als er eigentlich ist. Ich war 14

Jahre lang Geschäftsführer der MediaMarktSaturn IT Solutions. In dieser Rolle wollte ich ein Vorbild für meine Mitarbeiter sein. Wollte zeigen, dass alles mit dem Interesse für die Technologien von morgen oder sogar übermorgen beginnt. In der Vorbereitung auf eine Veranstaltung sind wir auf ein Unternehmen gestoßen, das Implantate mit NFC, über die kontaktlos Daten übertragen werden können, unter der Haut einsetzt. Klingt nach Science Fiction, ist aber ganz simpel. Auf der Veranstaltung wurde dann gefragt, wer spontan dazu bereit ist, sich den Chip einsetzen zu lassen, und ich hob die Hand. Was dann passierte, war nicht viel mehr als eine Impfung. Fünf Minuten und das Implantat saß unter der Haut meiner Hand. Der „Chief Cyborg Officer“-Titel war dann die mehr oder weniger spontane Idee unseres Vorstandes. Und die Aktion zeigte die gewünschte Wirkung: Gleich 30 weitere Kollegen ließen sich einen Chip implantieren, den sie heute zum Beispiel als Visitenkarte oder als Garagenöffner nutzen können. Und wer weiß, was morgen und übermorgen damit möglich ist. Vom Haustürschlüssel-Ersatz bis zum Bezahlen an der Supermarktkasse ist alles denkbar. Technik-Freaks oder etwas Derartiges sind sie oder ich deshalb noch lange nicht, sondern aufgeschlossen für die Zukunft.

Nach dem Baukasten-Prinzip.

Die Kunden sind uns fast immer einen Schritt voraus – so viel steht für mich fest. Der Store von Lego Wear und Snapchat funktioniert, weil Snapchat längst etabliert ist. Und so können Sie sich fragen,

was man sinnvoll bei Ihnen integrieren kann. Vor allem für Ihre jungen Kunden können Sie kurzfristig den ersten Schritt gehen, indem Sie bargeldloses Bezahlen zum Beispiel mit Apple Pay oder Google Pay integrieren – über ein gutes Warenwirtschaftssystem und gemeinsam mit einem innovativen Finanz-Dienstleister ist das schnell gemacht. Dabei sollten Sie es dann aber nicht belassen. Um bei dem Beispiel der Kasse zu bleiben: Der Kunde ist erst einmal zufrieden gestellt, entwickelt sich natürlich aber auch weiter. Wie wäre es beispielsweise, wenn Sie ihm einen Schritt voraus sind und auf Selbstbedienungskassen umstellen? Vielleicht sogar vollautomatisiert? Erste Unternehmen in den USA machen das bereits – da könnte man ja mal schauen. Oder Sie lassen sich gedanklich auf das Modell vom Amazon-Laden in Seattle ein. Dort identifizieren sich die Kunden, ähnlich wie am Flughafen, beim Betreten des Ladens und werden bei ihrem Einkauf gefilmt. Dabei werden die ausgewählten Artikel erkannt und dem Warenkorb zugeordnet. Ein „echter“ Bezahlvorgang, wie wir ihn kennen, ist nicht mehr notwendig. Beim Verlassen des Ladens wird die Summe einfach vom hinterlegten Konto abgebucht. Irgendwann wird es am Markt Anbieter geben, die Ihnen genau diese Technik verkaufen möchten, und dann können Sie hierzulande Vorreiter sein. Denn mal ehrlich: Das Warten in der Schlange und das Bezahlen macht doch niemandem Spaß. Wichtig ist und bleibt aber selbstverständlich, dass man immer schaut, in welcher Umgebung sich der entsprechende Laden befindet. Am Bahnhof beispielsweise herrscht immer Zeitdruck. Da ist ein solches System relevanter als in einem großen Einzelhandelsgeschäft, in dem der Erlebnisfaktor im Vordergrund steht. Und seien Sie zudem bereit, Ihre eigenen physischen Grenzen zu verlassen. Wo sind Ihre Kunden sonst noch unterwegs? Vielleicht sind sie ja gerade auf eBay oder dem Amazon-Marketplace und würden Ihnen die Treue halten, wenn Sie dort präsent wären.

All in one.

Natürlich ist aber nicht nur der Handel gefragt. Werfen wir einen Blick in eine andere Branche: den Wohnungssektor. Eines der modernsten Produkte dort: Mikro-Apartments. Auch hier gibt es noch jede Menge Spielraum, den man ohne viel Aufwand nutzen kann. Mit ein paar Ergänzungen im Log-in-Bereich können Sie einen großen Mehrwert für Ihre Mieter schaffen. Dass die „Schlüsselübergabe“ online abläuft und ein Pin oder Ähnliches den Zugang ermöglicht, ist bei vielen Anbietern bereits selbstverständlich. Aber wie wäre es, wenn Sie beispielsweise eine Schnittstelle zu einem oder sogar mehreren Versanddiensten einrichten, sodass sich der Mieter sein Paket bis hinter die Tür liefern lassen kann? Ist die nächste U-Bahn-Station einen kurzen Fußweg entfernt, könnten Sie einen E-Scooter-Anbieter mit einbinden und vor Ort platzieren. Und die Möglichkeit, seinen Netflix-Zugang vorab im persönlichen Profil zu hinterlegen, wäre doch auch ganz nett, oder? Für diesen könnte dann bereits alles vorkonfiguriert sein, wenn der Mieter die Wohnung das erste Mal betritt.

Ein bisschen wie mit den Fertigmahlzeiten.

Dass Sie sich als Unternehmen bei alledem nicht verrenken müssen, versteht sich von selbst. Vielmehr sollten Sie Ihre Stärken nutzen und Ihr Profil schärfen. Welches Versprechen können Sie Ihren Kunden ganz konkret liefern? Der Einzelhandel wird meiner Meinung nach zum Beispiel niemals verschwinden, weil er unter anderem mit der Präsenz, dem Einkaufserlebnis und der Beratung punktet. Aber Geschäfte müssen aufpassen, dass sie nicht zum Showroom verkommen. Und das gelingt nur, wenn sie mas-

siv digital investieren oder ein einzigartiges Erlebnis liefern. Und glauben Sie mal nicht, dass beispielsweise die Kette TK Maxx, die aufgrund ihres Konzeptes auf digitale Lösungen im Kundenkontakt verzichtet, im Hintergrund nicht auf ein intelligentes Warenwirtschaftssystem setzt. Ich würde darauf wetten, dass das Unternehmen die Disposition und auch die Beschaffung komplett datenbasiert managt.

Digitalisierung wird niemals Mittel zum Zweck. Aber getreu dem Convenience-Prinzip sollten wir es unseren Kunden doch so leicht wie möglich machen und ihnen die passende Tür am passenden Ort freundlich öffnen und sie herzlich willkommen heißen. Und wie Sie an meinem Beispiel sehen, ist sogar der Weg vom Digitalisierungs-Verweigerer zum Berater für Digitalisierung und Transformation alles andere als unmöglich. Man muss es nur wollen. •



Über den Autor

Jens-Peter Labus hat sich in den vergangenen 30 Jahren zum Digitalisierungsexperten entwickelt. Seine ersten Erfahrungen mit dem Thema sammelte er in den 90er Jahren bei World of Music in der Musikindustrie. Dort führte er bereits Ende der 80er Jahre Warenwirtschaftssysteme ein und in den 90er Jahren die Disposition mit EDI, bevor um das Jahr 2000 die eCommerce-Zeit anbrach. Dann folgte der Wechsel zu MediaMarktSaturn. Dort verantwortete er 14 Jahre die IT und trieb die Digitalisierungs-Prozesse des Unternehmens voran. Seit gut einem Jahr ist er nun mit seinem Unternehmen Labus Digital selbstständig. In dieser Funktion berät er vor allem Handelsunternehmen auf ihrem Weg in die digitale Welt von morgen.

Ein wahres Verkaufstalent: Tom Sawyer und der Gartenzaun.

Wie entgeht man einer Strafarbeit?
Eine sehr charmante Antwort auf diese
Frage liefert der Roman „Die Abenteuer
des Tom Sawyer“ vom US-amerikanischen
Schriftsteller Mark Twain.

Tom wird von seiner Tante beim Klauen eines Apfels erwischt. Und dann will er auch noch abhauen. So nicht. Er wird zur Strafarbeit verdonnert: 30 Meter Zaun wollen weiß gestrichen werden. Missmutig schnappt er sich Pinsel und Farbe und fängt an. Aber dann kommt ihm eine Idee. Er fängt an zu grinsen und zu pfeifen. Strahlend schwingt er den Pinsel. Als sein Freund Joe vorbeikommt freut er sich insgeheim, aber er lässt sich nichts anmerken. Joe bemitleidet Tom. Aber der verkauft ihm selbstsicher, dass die Arbeit für ihn keine Arbeit ist. Sie bereitet ihm Freude. Joe kommt ins Grübeln. Wird tatsächlich neidisch. Er bittet darum, auch ein bisschen mitstreichen zu dürfen. Tom ziert sich, gibt dann aber für den Preis eines Apfels doch den Pinsel ab. Als weitere Jungen vorbeikommen, hat es Tom im Handumdrehen geschafft, auch diese davon zu überzeugen, dass es Spaß macht, den Zaun zu streichen. Er lässt sich bezahlen und gibt ihnen dafür Pinsel und Farbe. Tom selbst lehnt sich zurück und schaut seinen Freunden zu. Am Nachmittag ist der Zaun strahlend weiß und Tom Sawyer der vermutlich reichste Junge der Straße. •

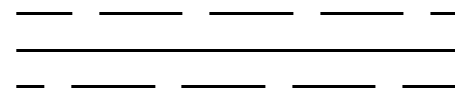


Foto picture alliance/Everett Collection

Der Roman „Die Abenteuer des Tom Sawyer“
wurde mehr als ein Dutzend Mal verfilmt.

Produkte aus dem Konfigurator. Auch ein Ansatz für die Immobilienbranche?

Individualisierte Produkte aus verschiedenen Handelsbereichen zu kaufen, ist heute so einfach wie nie zuvor – dank der Digitalisierung. In Online-Shops können Produkte zusammengestellt und per Konfigurator den Wünschen entsprechend angepasst werden. Die Produktpalette reicht von Lebensmitteln über Möbel bis hin zu Textilien. Aus Sicht der Immobilienbranche stellt sich dabei die Frage: Werden wir bald auch Neubauten mit ein paar Klicks im Netz zusammenstellen können?



Die Verpackung des selbst gemixten Müslis von **mymuesli** kann mit Mustern und Sprüchen versehen werden. Vorgefertigte Mischungen sind an Farbe und Bezeichnung zu erkennen.



Beispiel 1 Lebensmittel bunt gemixt.

Der Vorreiter, der als erster deutscher Anbieter im Bereich Food-Customizing gilt, ist die 2007 gegründete mymuesli GmbH. Das ehemalige Internet-Start-up bietet seinen Kunden die Möglichkeit, aus über 80 Bio-Zutaten das ganz persönliche Müsli mischen zu lassen. Hieraus ergeben sich insgesamt rund 566 Milliarden Kombinationsmöglichkeiten. Die Geschäftsidee entwickelte sich in einer Alltagssituation: Die drei Passauer Studenten Hubertus Bessau, Max Wittrock und Philipp Kraiss fühlten sich beim Einkauf im Supermarkt von den Aufdrucken und der Werbung für die diversen Müslisorten nicht überzeugt. Zudem fanden die Studenten kein Müsli, das allen dreien schmecken würde – es war immer eine Zutat enthalten, die einer nicht mochte. So entstand das Geschäftsmodell der eigenen Zusammenstellung von Müslis nur mit Lieblingszutaten.

Die drei Studenten erhielten bei einer Umfrage vor der Unternehmensgründung auf die Frage „Würden Sie Müsli online kaufen?“ hauptsächlich die Antwort „nein“. Trotzdem war das Gründerteam nach zwei Wochen ausverkauft. Das Prinzip von mymuesli kennt heute fast jeder – das Unternehmen hat sich zu einem Konzern mit mehreren Standorten in Europa und verschiedenen Marken entwickelt und macht einen Umsatz im achtstelligen Bereich.

Beispiel 2 Möbel wie maßgeschneidert.

Ein ebenfalls sehr bekanntes Konzept ist das modulare Schranksystem von IKEA. Der schwedische Einrichtungskonzern bietet seit 1991 ein beliebtes individualisierbares Produkt an: den „PAX“-Kleiderschrank. Online kann das eigene Zimmer angelegt werden, inklusive Boden- und Wandfarbe. Dann geht der Spaß los, denn der PAX-Planer erinnert an das Videospiel „Die Sims“. Zuerst wird ausgesucht, wo der neue Kleiderschrank im Raum platziert werden soll. Andere Möbel können schemenhaft ►



Kunde: Was geht?

Bei dieser PAX-Konfiguration wurden zwei verschieden breite Korpusse und sechs unterschiedliche Elemente für die Inneneinrichtung ausgewählt.

daneben „gestellt“ werden, um Abstände abschätzen zu können. Danach werden die Korpusse – breit oder schmal, hell oder dunkel – ausgesucht und mit praktischen Verstaumöglichkeiten ausgestattet. Die Inneneinrichtung ist besonders flexibel: Für sogenannte Liegeware gibt es klassische Regalböden und Schubladen. Dabei sind diese geschlossen, als Korb oder mit einem Glaseinsatz an der Vorderseite erhältlich. Entsprechend den Begebenheiten, Bedürfnissen und Geschmäckern kann jeder sein ideales und persönliches Aufbewahrungssystem kreieren.

PAX-Kleiderschränke sind unter anderem auf der Videoplattform YouTube zu einem beliebten Objekt bei der Präsentation von Schlaf- oder Ankleidezimmern bei sogenannten Roomtours von Bloggern geworden. Das ist für IKEA von Vorteil, denn Blogs sind bei jüngeren Personen als Inspirationsquelle mittlerweile beliebter als klassische Möbelläden. „Die Zeit der großen Möbel-Paläste am Stadtrand ist vorbei“, bestätigte IKEA Deutschland-Chef Dennis Balslev 2018 in einem Interview mit der Tageszeitung Die Welt. Die Zahl der Online-Bestellungen wachse schnell. IKEA werde deshalb seine Online-Präsenz deutlich ausbauen.

Beispiel 3 Kleidung, wie sie mir gefällt.

Einige Konfiguratoren sind ebenfalls im Sektor Bekleidung zu finden: Zum Beispiel macht der Sportartikelhersteller Nike eigene Farbkombinationen bei verschiedenen Schuharten unter dem Motto „Nike by you“ möglich – teilweise sogar mit eigenen Schriftzügen auf den Außenseiten. Seit 1999 können Kunden, damals noch unter dem Titel „NIKEiD“, ihre Schuhe selber gestalten. Das Verfahren wurde immer weiter optimiert und der Prozess hat an Schnelligkeit gewonnen. Nike unterscheidet bei individuellen Designs zwischen speziellen Sportschuhen und „Lifestyle“-Schuhen für den Alltag. Der Konfigurator zeigt permanent eine 3D-Ansicht des Schuhs, der gerade designt wird. Sogar Farbe der Sohle, des Innenfutters und des Nike-Logos können bestimmt werden. Der speziell angefertigte Schuh wird nach etwa drei bis vier Wochen versandt.

Warum sind individualisierbare Produkte so gefragt?

Neben der Tatsache, dass individualisierbare Produkte den eigenen Geschmack genau treffen, spielt die menschliche Psychologie eine ausschlaggebende Rolle beim Kauf dieser Art Konsumgüter. Die Customer-Experience-Psychologin Liraz Margalit beschrieb in einem Fachartikel im „TechCrunch“, dass der persönliche Input aus Zeit und Mühe, den man in ein Produkt beim Individualisieren hineinsteckt, den Käufer emotional an das Produkt bindet. Am Prozess aktiv mitzuarbeiten und diesen zu beeinflussen, führt zu einem besonderen Markenerlebnis.

Und es geht noch tiefer: Das Individualisieren von Produkten zielt auf das Bedürfnis des Menschen nach Selbstausdruck und Anerkennung persönlicher Wünsche ab. Der Kunde sucht nach Produkten, die auf seinen Geschmack zugeschnitten sind, und solchen, denen er eine persönliche Note geben kann. Individualisierbare Produkte werden vor allem aus Gründen der Einzigartigkeit gekauft. Ist dies alles gegeben, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kaufprozess wirklich abgeschlossen wird, höher als in anderen E-Commerce-Szenarien. Für den Mehrwert der Individualität nimmt der Kunde sogar einen höheren Preis in Kauf.

Individualität wird mit Marktforschung zum Massenprodukt.

Individualisierbare Produkte stellen nicht nur den Kunden zufrieden, sondern ermöglichen Unternehmen auch eine spezielle Datenerhebung. Individuelle Bestellungen sind die beste Quelle, um Kunden kennenzulernen – Unternehmen erhalten aus erster Hand Informationen darüber, was aktuell gefragt ist. Der Konfigurator funktioniert dabei wie eine Marktforschung: Bilden sich Schnittmengen zwischen vielen Bestellungen, kann auf dieser Basis ein neues Produkt entwickelt werden, das viele anspricht. So bietet mymuesli beispielsweise auch fertige Mischungen an, da das Unternehmen herausgefunden hat, welche Kombinationen funktionieren. Kunden dienen dabei als Innovatoren.

Ergänzende oder alternative Methoden dazu können Kundenbeiräte, Kundenkommentare oder Kundenhotlines sein. Der Unternehmer Ralf Dümmel beschreibt es passend: „Der Handel ist keine Einbahnstraße.“ Auch bei Immobilien ist die Entwicklung zweiseitig, denn sie erfolgt von Anfang an Hand in Hand.

Wie viel Konfigurator steckt in BIM?

Unsere Vision Ein „Online-Shop“ für Immobilien.

Anders als bei Konsumgütern sind komplexe Immobilien noch nie Produkte von der Stange gewesen. Aber das Konzept der online zusammenstellbaren Produkte und die Digitalisierung kommen auch in der Immobilienbranche an. Wie zuvor bei mymuesli oder Ikea werden zunächst die Grundlagen geschaffen. Denn Produkte können erst dann individuell konfiguriert werden, wenn ein großer Pool an klar definierten Katalog-Objekten zur Verfügung steht. Eine enorme Vorleistung – aber ein Invest in die Gesamteffizienz des Entstehungsprozesses von Immobilien.

Bei Neubauten liegen innerhalb der Methode BIM (Building Information Modeling) beim Modellieren Auswahlmöglichkeiten in einem Online-Bauteil-Katalog vor. Für den Bereich Logistik haben wir uns bei LIST Bau Nordhorn einen solchen eigens erstellt – somit können wir die Bauteile am Computer auswählen und dem Objekt hinzufügen. Vor der Existenz dieses Bauteil-Kataloges für Logistikimmobilien gab es unzählige Möglichkeiten bei der Ausführung der Elemente. Beim 3D-Modellieren sind die zur Auswahl stehenden Bestandteile bereits vorbereitet und geprüft. Außerdem sind zusätzliche Informationen, zum Beispiel zum fachgerechten Einbau, direkt integriert.

Unser Kollege Manuel Prass, Planungsleiter bei LIST Bau Nordhorn, ist für die Implementierung von BIM und die Entwicklung des Bauteil-Kataloges bei unserem Generalunternehmen zuständig. Wir haben ihn gefragt: Manuel, werden unsere Kunden in Zukunft ihre Logistikimmobilie denn online zusammenstellen und bestellen können?

„Definitiv ja! Folgendes Szenario kann ich mir mit BIM schon in wenigen Jahren vorstellen: Wir treffen uns mit unserem Bauherrn und gerne auch mit weiteren Projektbeteiligten virtuell in seinem bevorstehenden Neubau, den wir vorab in Grundzügen modelliert haben. Dabei ist es egal, wo die Personen sich aufhalten, sie brauchen nur Headset und VR-Brille. Jeder besitzt einen individuellen Avatar für virtuelle Treffen. Dann werden in Echtzeit der Baukasten aufgemacht und zum Beispiel Türen und Fenster aus- gesucht oder ausgetauscht.“

Dieses virtuelle Treffen hat den Vorteil der einfacheren Absprache und des aktiven Miteinbeziehens des Bauherrn. Darüber hinaus kann der Neubau noch vor dem ersten Spatenstich erlebt werden, denn es entsteht ein Gefühl für den Raum. So können Flächen frühzeitig passend eingerichtet oder die Platzierung von Möbeln ausprobiert werden. Diese Art der Abstimmung ist aber nicht nur zweckdienlich und sinnvoll – es macht auch unheimlich viel Spaß und alle Beteiligten freuen sich auf das gemeinsame Erlebnis.

Während Sie sich dieses Szenario vorstellen, merken Sie bestimmt schon, dass der ‚Bestell-Vorgang‘ bei Immobilien um einiges komplexer ist als bei üblichen Online-Shops. Wir können einige Bauteile beispielsweise hin- und herschieben. Eine ‚Bestellung‘ wird nicht von einer Person alleine durchführbar sein. Denn das Produkt ist sehr komplex – eine Logistikhalle ist ein High-Tech-Produkt, für dessen Erstellung verschiedene Disziplinen benötigt werden. Die Software ist auch so vielschichtig, dass der Bauherr jemanden braucht, der ihn durch den speziellen ‚Online-Shop‘ führt und ihm fachlich zur Seite steht. Die Bauteile durchlaufen erst noch eine Prüfung der Rahmenbedingungen, bevor sie im ‚Warenkorb‘ landen können.

Aber in jedem Fall wird das Mitgestalten durch die Digitalisierung im Bereich der Planung sehr viel einfacher. In unserer Unternehmensgruppe arbeiten wir aktuell darauf hin, genau das für unsere Kunden möglich zu machen und ein ganz neues Erlebnis mit Neubauten zu schaffen. Der Bereich Logistik ist unser erstes Ziel im ‚Online-Shop‘ für Immobilien, da diese Assetklasse weitgehend standardisierbar ist. Trotzdem werden solche Neubauten aufgrund ihrer spezifischen Ansprüche nicht zu Massenprodukten. Vielmehr geht es um Effizienzgewinn und darum, die Abläufe, die immer wieder gleich oder ähnlich ausgeführt werden, zu vereinfachen. So wird beispielsweise die Fensterauswahl immer individuell bleiben, der Wandanschluss aber vereinheitlicht. Wir ordnen und managen die individuellen Wünsche mit BIM. Die Weiterentwicklungen sind branchenweit so schnell, dass wir schon bald ein ganzes Stück weiter sein werden.“ •



Fotos Csondy, d|W|sobott

LIST
Bau
Nordhorn

Schon heute fertigen **Manuel Prass** und sein Team in der Ausführungsplanung 3D-Modelle an, die den gesamten weiteren Entstehungsprozess vereinfachen.

Der Wurstkrieg. Die Anatomie eines Shitstorms.

Wir befinden uns im Jahr 2012. In einer Zeit, in der die sozialen Netzwerke noch in den Kinderschuhen stecken. Das Phänomen des Shitstorms wirbelt erstmals durch die Medienlandschaft und bringt das eine oder andere Unternehmen ins Straucheln. Die Bank ING heißt noch ING-DiBa und erlebt eine Geschichte, die kein Geschichtschreiber hätte besser erzählen können. Das Unternehmen hat eigentlich nichts falsch gemacht. Doch plötzlich geht es um die Wurst. Und zwar nur noch um die Wurst. Aber schauen wir uns das einmal genauer an.



Der Auslöser des Wurstkriegs:
ein Scheibchen Mortadella.

18.12.2011 Erstausstrahlung des Metzgerei-Spots.

Erinnern Sie sich noch an den ING-DiBa-Werbepspot mit Dirk Nowitzki, der eine Metzgerei betritt? Falls nicht, die Geschichte ist schnell erzählt. Wie einst in Kindheitstagen betritt der ausgewachsene und erfolgreiche Dirk Nowitzki eine Metzgerei in Würzburg. Die Anwesenden staunen nicht schlecht, bis die Metzgerei-Verkäuferin dem Basketballer eine Scheibe Schinkenwurst reicht und das Schweigen durchbricht: „Was hamma früher immer g'sagt?“ Nowitzki erinnert sich noch gut: "Damit du groß und stark wirst.“ Dann schließt ING-DiBa den Spot auch schon ab: „Wenn du einfach mehr bekommst, dann ist es DiBaDu.“

Und, erkennen Sie ihn schon? Den Grund für einen Shitstorm. Er hat sich gut getarnt. So gut, dass ihm die ersten zwei Wochen auch niemand auf die Schliche kommt.

02.01.2012
Die Schlacht ist eröffnet.

Die Facebook-Nutzerin Steffi Hamburg ist die Erste, die diesen Spot zum Anlass nimmt, sich zu beschweren. Sie fragen sich immer noch warum? Jetzt können wir es verraten. Sie fühlt sich als Nicht-Fleischesserin vergessen und richtet ihre Worte direkt an die Bank: „Was haben Sie sich denn bei Ihrer Kampagne mit Dirk Nowitzki in der Schlachtereie gedacht? Ich finde das mehr als unpassend! Da haben Sie wohl 'vergessen', dass Sie auch Kunden haben, die Fleisch ablehnen!!!“

03.-05.01.2012
Strategische Kriegsführung.

Was wirklich in den Reihen von ING-DiBa abgelaufen ist, bleibt das Geheimnis der Bank. Im Nachgang hat sie kommuniziert, dass direkt am „Morgen danach“ eine interne Krisensitzung stattgefunden hat. Das Ergebnis: Da sich das Unternehmen in seinem Kerngeschäft nichts zu Schulden kommen lassen hat, lässt es die Diskussion auf der eigenen Plattform zu. Entspricht zumindest der Realität. In den ersten Tagen bezieht ING-DiBa keine Stellung und äußert sich auch nicht zu Wort. Sie gibt am 05. Januar lediglich eine Stellungnahme ab. Die Bank begrüßt die Gäste auf ihrer Facebook-Seite, positioniert sich als guter Gastgeber und bittet um Fairness und Transparenz. Das wars.

04.-09.01.2012
Der Krieg tobt.

Währenddessen nimmt die Diskussion richtig an Fahrt auf. Zunächst folgen die Vegetarier und Veganer Steffi Hamburg und tun ihre Meinung kund. Sie fühlen sich als Minderheit unfair behandelt. Die Fleischesser lassen das nicht auf sich sitzen und wettern zurück. Ergreifen Partei für ING-DiBa und den Fleischkonsum. Sie machen sich über die Vegetarier und Veganer lustig. Und zu guter Letzt steigen auch noch die von ING-DiBa als „moderate Dritte“ bezeichneten Unterstützer der Bank mit ein. Sie stehen dafür ein, dass diese Diskussion nicht nur überflüssig ist, sondern auch am falschen Ort ausgetragen wird.

10.-16.01.2012
Der Krieg ebbt ab.

Nach und nach verliert die Diskussion an Fahrt. Die Facebook-Seite von ING-DiBa ist zwar zu einem echten Entertainment-Tipp für Schaulustige geworden und auch noch Thema in der medialen Berichterstattung, aber die Diskussionsteilnehmer ziehen sich immer weiter zurück.

17.01.2012
Ein unerwarteter Sieg.

Am 17. Januar ist es dann die Bank selbst, die dem Ganzen ein Ende setzt. Sie habe ihre Facebook-Seite gerne als Plattform für die Diskussion bereitgestellt, wolle ihren Kunden zuliebe nun aber wieder über Bank-relevante Themen kommunizieren. Alle neuen Posts zu dem Werbespot würden deshalb von nun an entfernt werden. Gerne könne aber in den Kommentaren der bereits bestehenden Posts weiter diskutiert werden. Eine Reaktion bzw. Aktion, die gut ankommt! Viele Menschen, darunter Unterstützer wie auch Kritiker, danken der Bank für die Zurverfügungstellung der Plattform und den transparenten Umgang mit dem komplexen Thema.

Der Wurstkrieg konkret: ein Auszug aus den Pinnwand- einträgen und Kommentaren.

T. Walaschewski: „Ich weiß nicht, was die Tierschützer hier für Pflanzen geraucht haben.“

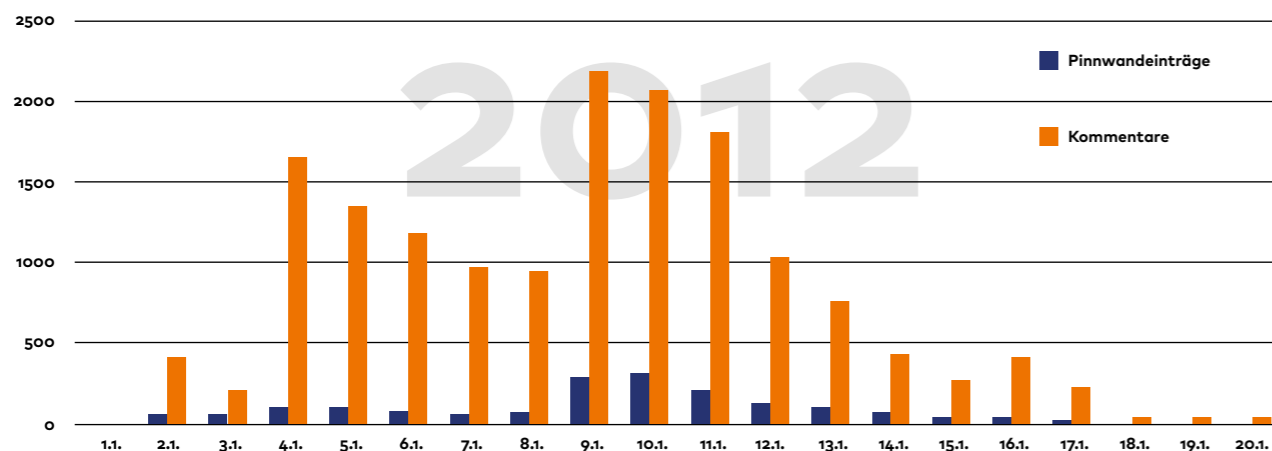
L. Staller: „Und jeder Fleischesser weiß insgeheim, dass es nicht in Ordnung ist, zu töten bzw. töten zu lassen, um sich seine Nahrung zu sichern. 600.000 Veganer/innen alleine im deutschsprachigen Raum zeigen, dass es auch wunderbar anders geht.“

J. Koblitz: „An die ganzen Diskussionsfetischisten: Get a life!“

F. Müller: „Die große Zahl der Posts und Kommentare zeigt vor allem eines: Dass es sich um eine konzentrierte Aktion aufgehetzter Vegan-Fanatiker mit dem Ziel der Zensur durch Einschüchterung handelt.“

C. Dö: „Ich als Nicht-Fleischesser finde ihre neue Werbung mit Dirk Nowitzki in der Metzgerei mehr als unmöglich :-((Ich erwarte von solch einem Unternehmen schon, dass auch mal über den Tellerrand geschaut wird und wir als ‚Randgruppe‘ auch bei Werbung berücksichtigt werden !!!“

D. Ring: „Alter Schwede! Es ist nur eine Werbung.“



Der Wurstkrieg in Zahlen.

Vom 01. bis 20. Januar
2012 wurden

1.506

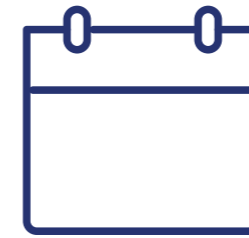
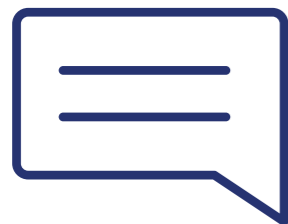
Pinnwandeinträge auf der
Facebook-Seite von ING-
DiBa gepostet, auf die

15.951

Kommentare folgten.
Das entspricht einem
Durchschnitt von

10,5

Kommentaren pro Beitrag.



Die meisten Kommentare
wurden am

04. Januar

(ca. 1.600 Kommentare)

und am

09. Januar

(ca. 2.200 Kommentare)

abgegeben.

Dabei waren

20 %

der Diskussionsteilnehmer
für ca.

70 %

der Beiträge verantwortlich.



Und einige Besucher sind langfristig
„geblieben“. Innerhalb der "Kriegs-
zeit" stieg die Followerzahl der
Facebook-Seite von

2.400 auf **3.800** an.

Einmal im Jahr platzt Wacken aus allen Nähten. Und 2.000 Bewohner freuen sich über 85.000 Kunden.

Seit genau 30 Jahren findet im 2.000-Seelen-Dorf Wacken jährlich das Wacken Open Air statt. Seit 2011 liegt die Teilnehmerzahl bei 85.000 Menschen. Da kann man schon von einer echten Invasion sprechen. Aber die Bewohner des kleinen und beschaulichen Dörfchens in Schleswig-Holstein verschanzen sich nicht, wenn sie einmal im Jahr unfreiwillig Teil dieses Heavy-Metal-Spektakels werden. Ganz im Gegenteil: Sie machen ein Geschäft daraus und werden zu Verkäufern.

Und das zeigt sich auf den Straßen Wackens: Kinder, die mit ihrem Kettcar Einkäufe und Gepäck transportieren. Pfandsammler. Anwohner, die ihren Hof als Stellfläche für einen Getränkewagen oder ihren Vorgarten als Campingplatz vermietet haben. Anwohner, die plötzlich selbst einen kleinen Biergarten betreiben oder selbstgebackenen Kuchen verkaufen. Geschäfte im Ort, die ihre Öffnungszeiten und auch ihr Warenangebot ausweiten.

**Unser Kunde mit dem
etwas anderen Klebstoff.**
Zwischen Landwirtschaft
und Innovation.

Das Unternehmen **Emsland-Stärke** verarbeitet
jährlich zwei Millionen Tonnen Kartoffeln.

Etwa zwei Millionen Tonnen Kartoffeln und 130.000 Tonnen Erbsen verarbeitet die Firma Emsland-Stärke jährlich. Die Stärke wird nicht nur in Lebensmitteln verarbeitet, sondern auch in Textilien, Papier, in Glasnudeln, Smartphones, Tierfutter und Baustoffen. Sie macht Soßen cremiger, Pommes knuspriger und Muffins fluffiger. Zu Besuch in einem Forschungslabor des Unternehmens.

Martina Herrmann trägt ein blaues Haarnetz. Eine Sicherheitsmaßnahme, damit kein Haar in die Soße fällt. Oder in die Burger, die auf einer Kochinsel mitten im Labor brutzeln. Selbstverständlich vegetarisch. Kartoffeln und Erbsen sind die Grundstoffe, mit denen die Chemielaborantin experimentiert. Herrmann leitet in der Firma Emsland-Stärke innerhalb der Forschung und Entwicklung die anwendungstechnische Abteilung für Lebensmittel. Hier wird an neuen Rezepturen für vegane Burger, für Gummibärchen ohne Gelatine oder fettärmere Chips gearbeitet. Es werden Stärkemischungen entwickelt, mit denen man Muffins fluffiger, Pommes knuspriger und Soßen cremiger macht.

Im Westen Niedersachsens, in Emlichheim an der niederländischen Grenze, liegt der Hauptsitz der Firma Emsland-Stärke. Während der Erntezeiten reihen sich am Anlieferungstor Trecker an Trecker. Etwa zwei Millionen Tonnen Kartoffeln und 130.000 Tonnen Erbsen verarbeitet das Unternehmen jährlich zu Stärkepulver, Flocken und Granulaten. Die landen bei weitem nicht nur in Kartoffelpüree und Glasnudeln, sondern auch in Textilien, Papier, Smartphones, Tierfutter, in Baustoffen und Tapetenkleister.

In der landwirtschaftlich geprägten Region

zwischen Kartoffel- und Maisäckern erheben sich drei gewaltige Silos, in denen die Kartoffel- und Erbsenstärke gelagert wird. Drumherum gruppieren sich die Fabrikanlagen und Forschungslabore. Das weltweit tätige Unternehmen ist einer der größten Arbeitgeber in der Region und deutschlandweit der größte Produzent von Kartoffelstärke. Etwa 600 Menschen arbeiten allein an diesem Standort. Fast 50 von ihnen sind in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung tätig. Der jährliche Umsatz der Firma liegt bei 580 Millionen Euro.

„Aus Stärke kann man zum Beispiel wunderbaren Klebstoff herstellen. Mit unserer Stärke habe ich unser ganzes Haus tapeziert,“ sagt Herbert Zwartscholten. Er ist Logistikleiter für alle sieben Standorte des Unternehmens. Zwartscholten hat vor 33 Jahren seine Ausbildung als Industriekaufmann bei der Emsland-Stärke angefangen, später dann noch berufsbegleitend Betriebswirtschaft studiert. Auch Abteilungsleiterin Herrmann arbeitet schon seit knapp 40 Jahren in dem Unternehmen. „Eine lange Betriebszugehörigkeit ist keine Seltenheit bei uns“, sagt Zwartscholten. „Es gibt sehr gute Arbeitsbedingungen und wir bilden auch viele junge Leute aus.“ Hervorgegangen ist das Unternehmen aus der 1928 gegründeten Emlichheimer Kartoffelfabrik. „Und wir arbeiten bis heute eng mit den Landwirten zusammen“, so Zwart-

scholten. Die Eigentümer der heutigen Aktiengesellschaft sind etwa 600 Landwirte. „Weltweit ist die Kartoffelstärke nur ein Nischenprodukt“, erklärt Zwartscholten. Sehr viel verbreiteter seien Weizen- und Maisstärke. Weizenstärke hätte aber unter Umständen den Nachteil, dass sie Gluten enthalten und bei manchen Menschen Allergien hervorrufen könnte, so Herrmann. Maisstärke wird auch mit gentechnisch veränderten Organismen in Verbindung gebracht. „Zudem bindet nichts so gut Wasser wie Kartoffelstärke. Und die Kartoffelstärke hat einen neutralen Geschmack.“ Das Unternehmen arbeite auch schon seit einigen Jahren an der Entwicklung von biologisch abbaubaren Tüten und Beuteln. „Nachhaltigkeit ist ein großes Thema bei uns“, sagt Patrick Geers, Marketingleiter der Emsland-Stärke. „Wir verarbeiten regionale Produkte. Die Äcker, von denen die Landwirte die Kartoffeln und Erbsen anliefern, liegen maximal 50 Kilometer im Umkreis vom jeweiligen Werk entfernt.“

Herrmann führt weiter durch die Forschungsabteilung. In den Laboren stehen spezielle Maschinen, mit denen neue Rezepturen ausprobiert werden können, wie eine Stapelchipsanlage, ein Bandtrockner, eine Nasspanadenanlage, eine Trockenpanieranlage. „Wir arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen, um speziell auf die Kundenwünsche zugeschnittene ▶



Oben

Im Labor werden neue Produkte entwickelt. Mit dieser Anlage können **Martina Herrmann** und ihr Team sich ihre eigenen Chips herstellen.

Unten links und rechts

Beim Braten verschiedener Burger-Varianten wird genau festgehalten, welche Rezeptur verwendet wurde.

Fotos a|w|sobott



Rechts

Die im Doppelwellenextruder hergestellten Snacks werden beim Herauspressen auf die gewünschte Größe zugeschnitten.

Links

Im Labor findet man immer etwas zum Knabbern. Diese gepufften Snacks und auch die Snack-Pallete wurden im Labor hergestellt und reihen sich bald zu den anderen Testergebnissen.

Lösungen zu finden“, erklärt Herrmann. „Wir haben das Knowhow von den Prozessen und den Rohstoffen.“ So könnten Firmen sich mit konkreten Anfragen an sie wenden. Wenn beispielsweise Chips ganz bestimmte Eigenschaften haben sollen. Oder wenn die Lebensmittelproduzenten Pommes mit weniger Fett oder weniger Salz herstellen möchten. „Hier an unseren Pilotmaschinen haben wir den Vorteil, auch in kleinen Mengen produzieren zu können, um erst einmal zu testen“, sagt Herrmann. Sie bleibt vor einem großen Gerät stehen. „Das ist der Doppelwellenextruder. Hier oben in den Trichter füllen wir die Mischung aus Stärke, Granulat oder Flocken.“ Etwas weiter unten wird Wasser beigemischt und anschließend wird die Masse von der Maschine befördert, gepresst, geformt, gepufft und geschnitten. Am Ende kommt ein Chips-Snack heraus. Der soll nicht

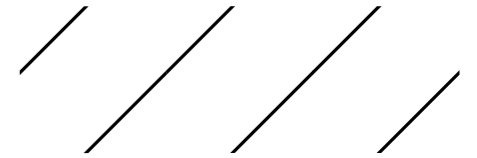
nur schmecken, sondern auch die richtige Konsistenz haben, lange knusprig bleiben und schön aussehen.

Herrmanns Kollegin Stefanie Schomakers hebt inzwischen die Burger aus der Pfanne. Derzeit testen sie unterschiedliche vegane und vegetarische Rezepturen aus. Der Grundstoff, der bei den Burgern alles zusammenhält, ist die Erbse. Fleischlose Nahrung liegt im Trend, die Nachfrage auf dem Markt nach veganen und vegetarischen Produkten steigt. Schomakers schneidet einen der Burger vorsichtig in kleine Stücke und probiert eines davon. „Bei dem hinterlässt das Kokosöl einen angenehmen Schmelz im Mundgefühl“, sagt die Lebensmitteltechnologin. Für manche Produkte, in denen Produkte von Emsland-Stärke enthalten sind, stellt sie Basisrezepturen bereit.

Dann führt Herrmann noch eine Maschine vor, die Pommes mit einer transparenten Schicht umhüllt. „Das Pommes-Coating“, wie sie erklärt. „Damit gehören wir zu den Pionieren.“ Werden die Pommes in diese spezielle stärkehaltige Suspension eingetaucht und anschließend frittiert und eingefroren, so würden sie später besonders knusprig und länger warm bleiben, verspricht Herrmann. „Die Mischung ist ein riesiger Erfolg.“ Die Verkaufszahlen dafür würden stetig steigen. Das Rezept ist natürlich ein Betriebsgeheimnis. •



Auch Gummi- und Gelee-Artikel werden von Martina Herrmann und ihrem Team in Puder- und Formkasten wie diesen entwickelt.



Hand in Hand

Das Emlcheimer Unternehmen Emsland-Stärke arbeitet nicht nur mit den Landwirten aus der Region eng zusammen, sondern auch mit uns. Nur rund 30 km von unserem Hauptstandort in Nordhorn entfernt haben wir einen Kunden kennen- und schätzen gelernt, der vor allem an dem guten gemeinsamen Ergebnis orientiert ist. Zurzeit errichtet LIST Bau Nordhorn im laufenden Betrieb eine rund 6.000 qm große Lagerhalle auf dem Gelände der Emsland-Stärke. Dabei hat unser Generalunternehmen im Zuge einer Pre-Engineering-Vereinbarung bereits den Bauantrag ausgearbeitet. LIST Ingenieure hat die Planung der Technischen Gebäudeausrüstung übernommen und ein individuelles Konzept erstellt, das auf eine mögliche Standorterweiterung bereits vorbereitet ist.

LIST
Bau
Nordhorn

LIST
Ing



Kai Schmidt, Mathelehrer und Schulleiter einer Real- und Hauptschule im niedersächsischen Uelsen, sorgt mit seinen Lernvideos bundesweit für Aufsehen.

So macht sogar Mathe Spaß. **Die Sendung mit dem Schmidt.**

Eigentlich wollte der Mathelehrer Kai Schmidt vor vier Jahren nur für seine Schüler einige Lernvideos aufnehmen. Heute schauen ihm täglich zehntausende Jugendliche im Internet dabei zu, wie er die Welt erklärt. Über 200.000 Menschen haben seinen Video-Kanal abonniert, insgesamt 21,5 Millionen Mal wurden seine Filme bereits angeklickt. Eine Entwicklung, mit der der Schulleiter nie gerechnet hatte.

Foto: clw/Isobott

Ein wenig unheimlich ist ihm das schon, dass er nun auf der Straße überall erkannt und angesprochen wird. Und dass ihm täglich etwa 1.000 Menschen Kommentare schicken.

In der Region, in der Kai Schmidt lebt, war er zwar zuvor schon keine unbekannt Person. Schließlich arbeitet er als Schulleiter in einer ländlichen Gegend. Mittlerweile ist er aber weit darüber hinaus bekannt. Zehntausende Jugendliche schauen ihm täglich im Internet dabei zu, wie er die Welt erklärt. „Damit hatte ich nie gerechnet, dass das mal so explodieren würde“, sagt der 39-Jährige.

Vor vier Jahren hat der Lehrer einer Real- und Hauptschule im niedersächsischen Uelsen sein erstes Mathe-Video gedreht. Sechs Monate später hatte er 100 Abonnenten. Heute haben über 200.000 Menschen seinen Video-Kanal abonniert. Tendenz steigend. Jeden Monat kommen etwa 10.000 neue hinzu. Insgesamt 21,5 Millionen Mal wurden seine Filme auf der Internetplattform YouTube bereits angeklickt.

Weil Schmidt sich als Dienstleister versteht.

Lehrer Schmidt erklärt in den mehr als 1.700 Videos, wie man einen Prozentsatz berechnet, wie ein Atomkraftwerk funktioniert und wie man sich eine Lauge für Seifenblasen mischt. Nur wenige Minuten dauern die Filme jeweils, in denen er im roten T-Shirt, mit ruhiger Stimme und in einfacher Sprache Tricks beim Dividieren und Subtrahieren zeigt oder Primzahlen erklärt. Dabei gelingt es ihm offenbar, seine Zuschauer für sonst oft wohl nur schwer zu vermittelnde Inhalte zu begeistern. Ohne schnelle Videoschnitte, schrille Effekte oder laute Musik.

Bei Lehrangeboten im Internet wie die von Schmidt werden Schüler zu Kunden und Lehrer zu ihren Dienstleistern. Ist das Angebot auf die Kunden zugeschnitten, steigen die Klickzahlen und

die positiven Rückmeldungen. Scrollt man sich durch die langen Kommentarlisten zu Schmidts Videos, findet man überwiegend euphorische Dankesbotschaften. „Einfach genial. Toller Lehrer. Cool.“ Allein 34.000 Zuschauer haben sein Video angeklickt, in dem er Schülern zehn Tipps gibt wie: Sei pünktlich, sei ausgeschlafen, passe im Unterricht auf. Hinweise, bei denen Jugendliche sich wohl sonst nur genervt wegrehen. Sein Trick? „Ich erkläre es genau so wie meinen Schülern im Unterricht“, sagt er. Er spricht seine Zuschauer direkt an, so als würden sie ihm gegenüber sitzen, und stellt ihnen immer wieder Fragen. Nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe.

Die Video-Nachhilfe kommt gut an.

Eigentlich wollte Kai Schmidt vor vier Jahren nur für seine Schüler Lernvideos aufnehmen. Für Jugendliche einer zehnten Klasse, die ohne Hausaufgaben in die Schule kamen. Zu schwer seien die Aufgaben, sagten sie damals. Doch damit wollte sich ihr Lehrer nicht abfinden. Also hat er ihnen das schriftliche Addieren am Nachmittag noch einmal erklärt. Bei sich zu Hause, in seinem kleinen Büro vor einer Handycamera. Seine Schüler waren begeistert. Schmidt drehte weitere Mathe-Videos und lud sie auf den Schulserver. Bis der voll war und Schmidt begann, die Lernfilme auf die Internetplattform YouTube zu stellen.

„Schüler bewegen sich sowieso auf YouTube, es ist immer verfügbar.“

Schmidt wohnt gemeinsam mit Frau und Kind in einem Einfamilienhaus im Westen Niedersachsens. Im ersten Stock hat er

sich sein Filmstudio eingerichtet, wie er es augenzwinkernd nennt. Ein kleiner Raum, in den kaum mehr als ein Schreibtisch und ein Bett passen. An einer Wand klebt eine schwarze Folie. Dies ist der Hintergrund, vor dem er steht, wenn seine Zuschauer ihn in den Videos sehen. Anfangs hielt er in der linken Hand das Smartphone, in der rechten den Stift. Mittlerweile dreht er mit einem Stativ und einer professionellen Kamera. Auf dem Schreibtisch in seinem Filmstudio steht ein ungewöhnliches Holzkonstrukt, das Schmidt selbst zusammengebaut hat. Wenn er oben eine Kamera hineinhängt, ist sie auf ein Blatt Papier gerichtet, auf dem er die Aufgaben vorrechnet. Lange hat er daran herumgetüftelt, bis er die richtigen Lampen und die richtige Position gefunden hatte. So, dass sein Stift keinen Schatten wirft, wenn er die Matheaufgaben vorrechnet, und so, dass die Zahlen auf dem Taschenrechner gut zu erkennen sind.

Videos sind eine Unterrichts-Ergänzung.

Wenn Schmidt Lernvideos dreht, dann meist gleich mehrere hintereinander. In den Schulferien kann so ein Drehtag schon mal einige Stunden dauern. Er bekommt nun auch regelmäßig Medienanfragen, in den ARD-Tagesthemen war er schon im Interview zu sehen und immer öfter wird er zu Vorträgen eingeladen. Rückt dabei nicht seine Arbeit an der Schule in den Hintergrund? „Nein“, sagt Schmidt entschieden. „Es ist der schönste Beruf der Welt.“ Und den würde er nie aufgeben wollen. Insgesamt investiere er im Durchschnitt nur zwei bis drei Stunden in der Woche in den Internet-Lehrer Schmidt. Als Erstes komme seine Familie, dann seine Arbeit als Lehrer und Schulleiter und erst weit dahinter der Rest.

Schmidt betont auch, dass die Videos nicht den Unterricht ersetzen sollen. „Die Schule ist wichtig und wird es auch bleiben.“ Lernvideos im Internet sind für ihn aber eine sinnvolle Ergänzung. „Schüler bewegen sich sowieso auf YouTube, es ist immer verfügbar“, sagt Schmidt. Und das sei nun einmal der große Vorteil. Dass die Schüler selbst entscheiden können, wann sie sich noch einmal mit der Men-

genlehre befassen. Und auch, von wem sie sich noch einmal das Multiplizieren erklären lassen. Bei manchen Lehrern versteht man es gut, bei manchen gar nicht. Er habe auch nicht die Illusion, dass jeder Schüler seinen Unterricht gutheiße. „Klar, manche Schüler finden Lehrer Schmidt auch einfach nur peinlich“, sagt er. Das Internet biete heute aber den Vorteil, dass man dem nicht mehr ausgeliefert sei und sich selbst seinen Nachhilfelehrer aussuchen könne. Und das auch noch kostenlos. Der Schüler ist der Kunde, der auswählt.

Der Schmidt bleibt auf Sendung.

Dabei sieht Schmidt es durchaus kritisch, dass er auf einer kommerziellen Plattform seine Videos veröffentlicht, auf der auch Werbung läuft. „Aber es gibt bisher einfach keine Alternative.“ Eine Bildungs-Plattform, auf die bundesweit Lehrer Videos laden könnten, fände er ein tolles Projekt, allerdings fehlt bisher der bildungspolitische Wille, so etwas umzusetzen. Inzwischen verdient er als Lehrer Schmidt auch Geld mit seinen Videos. Das decke aber gerade einmal seine Kosten für die technische Ausrüstung. Und dabei seien noch nicht einmal die vielen Arbeitsstunden berechnet, die er schon in das Projekt investiert hat. Alle Angebote von Firmen, seine Video-Auftritte mit Werbebotschaften zu verbinden, habe er abgeschlagen. Dabei sind nicht nur die Videos selbst zeitaufwendig, sondern auch die Kommunikation mit seinen Zuschauern. Seine Mutter unterstützt ihn dabei, die tägliche Flut von Fragen und Nachrichten zu beantworten.

Im Alltag und auf Reisen fallen Schmidt immer wieder neue Ideen für weitere Lernvideos ein. „Ich könnte noch jahrelang so weitermachen“, sagt er. Aber kann es nicht sein, dass es Lehrer Schmidt irgendwann zu unheimlich wird? Wenn er immer prominenter wird und die Abo-Zahlen weiter rasant steigen? „Aufhalten lässt sich das alles sowieso nicht mehr“, sagt er. Außerdem macht ihm das Projekt sehr viel Freude. Und wenn er abends die Kommentare liest, die seine Zuschauer ihm schicken, dann ist er sich sicher, dass er auch vor der Kamera weiter Jugendliche fürs Lernen begeistern möchte. Wenn eine Großmutter schreibt, sie habe geweint vor Freude, weil ihr Enkel nun versetzt worden sei, und Schüler sich bedanken, weil sie endlich Mathematik verstanden haben. •

GEHEIM!!!

Multiplizieren -
Die Lehrervariante -
geniales Kopfrechnen -
superschnell -
Mathematik

So lautet der Titel eines der beliebtesten Lernvideos von Lehrer Schmidt. Neugierig haben wir uns die Online-Nachhilfe „reingezogen“.

Vier Minuten und 42 Sekunden lang erklärt der Mathelehrer einen Trick, der uns nicht schlecht staunen lässt – und zwar für das Multiplizieren von Zahlen zwischen 10 und 19. Und auch wenn er die mittlerweile über 600.000 Aufrufe des Videos darum bittet, den Trick geheim zu halten, möchten wir Sie in die hohe Kunst der Lehrervariante des Kopfrechnens einweihen. Schließlich liegt eine Prise Ironie in der Luft.

Bedienen wir uns deshalb eines seiner Beispiele: 12 x 13

$$\begin{array}{r} 12 \times 13 \\ \hline 12 + 3 = 15 \\ 2 \times 3 = 6 \\ \hline 156 \end{array}$$



www.youtube.com/watch?v=CqFapSTSMRM

Auf den Schuh gekommen.

Kunst, Oldtimer oder auch seltener Whisky haben in den vergangenen Jahren eine Konkurrenz bekommen, die noch längst nicht alle auf dem Schirm haben: Sneaker.

Schon einmal darüber nachgedacht, in Sneaker zu investieren? Aus dem einstigen Sammel- ist längst ein Spekulationsobjekt geworden, das mit System von allen Marktteilnehmern auch als solches gehandelt wird. Die Treter werden von Adidas, Nike und Co. bewusst in kleiner Auflage hergestellt und an die Interessenten verlost. Die Gewinner dürfen die Schuhe dann zum „günstigen“ Herstellerpreis erwerben. Dann dreht sich alles um den „Resell“. Dieser wird teilweise noch am Erscheinungstag abgewickelt – am besten ungetragen versteht sich. Hier gilt es ein gutes Händchen zu beweisen. Teilweise sind die Wiederverkaufspreise direkt zu Beginn am höchsten, teilweise steigt der Preis aber erst dann explosionsartig an, wenn die Schuhe von einem Promi getragen werden. Vier- bis fünfstelligen Gewinnsummen sind keine Seltenheit.

Eine lukrative Nische, die sich verschiedene Unternehmen bereits zu Nutze gemacht haben. So verdient die 2016 gegründete Online-Börse Stockx beispielsweise einen Teil ihres Geldes mit dem Handel von Sneakern. Mit einer Reichweite von elf Millionen Nutzern und unglaublichen Verkaufssummen von mehr als 20.000 Euro pro Schuhpaar ist Stockx das Sinnbild für die Kommerzialisierung des Sneaker-Handels. Die Schuhe werden wie Wertpapiere gehandelt und von den Verantwortlichen vor dem Weiterverkauf selbstverständlich einem Qualitätscheck unterzogen. Und laut einer aktuellen Analyse von Cowen & Co. wird der Trend noch weiter an Fahrt gewinnen. Demnach sollen bei dem Weiterverkauf von Sneakern bis 2025 weltweit voraussichtlich sechs Milliarden US-Dollar umgesetzt werden. •

Die Ausstellung „Out of the Box: Der Aufstieg der Sneaker-Kultur“ bringt den Wandel der Sneaker-Welt zum Ausdruck.

Die etwas anderen Kundenstories.

Hinter jedem Kunden steckt immer auch ein Mensch. Und die verhalten sich nicht immer genau so, wie man es von ihnen erwartet. So entstehen zwischen Verkäufern und Kunden immer wieder Situationen, die so nicht vorherzusehen sind. Vier unserer Geschäftspartner haben für uns aus dem Nähkästchen geplaudert.

In Verzug.

„Unsere Kunden haben es eilig, das kennen wir. Und auch dieses Mal war es nicht anders – wir sollten bereits eine Woche nach dem Erstgespräch mit unserem Kunden mit Mann und Maus auf der Baustelle parat stehen, um die Trockenbau- und Deckenverkleidungsarbeiten auszuführen. Der unterschriebene Vertrag ließ auf sich warten, aber wir hielten Wort, bestellten vorab die Materialien und fuhren zum vereinbarten Termin zur Baustelle. Da erwartete uns dann ein überraschendes Bild. Ein nackter Rohbau ganz ohne Dach. Ob der Zeitplan unseres Auftraggebers jemals realistisch war? Wir wissen es nicht. Wir haben einige Wochen später noch alles versucht. Aber die Verzögerung konnten wir bei bestem Willen nicht mehr herausholen.“

Hans Hermann Schubert aus dem Bereich Trockenbau bei der B. Schlichter GmbH & Co. KG

SCHLICHTER
Sehr aufbauend seit 1886.

Als Partner unserer Generalunternehmen hat die B. Schlichter GmbH & Co. KG bereits mehrfach die Ausführung der Trockenbauarbeiten für uns und unsere Projekte verantwortet. Wir sind also der Kunde. Manchmal ungeduldig. Manchmal fordernd. Aber wir hoffen doch, immer auf Augenhöhe. Denn das ist, was sich Hans Hermann Schubert von seinen Kunden wünscht: „Ein guter Kunde ist auch mal für mich da, wenn ich ihn brauche.“ Außerdem legt er großen Wert auf Fairness und Treue und wünscht sich gesprächsbereite und lösungsorientierte Partner.



MEININGER Hotels ist für uns alles andere als ein Standard-Kunde, sondern so etwas wie ein Quereinsteiger – im positiven Sinn. Über den Kontakt zu unserem Generalunternehmen LIST Bau Rhein-Main, das ein Angebot für ein Schlüsselfertigbau-Projekt abgegeben hat, ist der Kontakt zu unseren Projektentwicklern von LIST Develop Commercial entstanden. Entwickelt hat sich daraus ein gemeinsames Projekt direkt am Heidelberger Hauptbahnhof. Sowohl in der Entwicklung als auch in der Ausführung ging es immer darum, den meist jungen Kunden des Hotels ein schönes Zuhause auf Zeit zu errichten, in dem Grenzen keine Rolle spielen. Eine Gästeküche und eine Game Zone sind da nur zwei der Lösungen, die diesem Anspruch gerecht werden sollen. Und die dafür Sorge tragen, dass die globale „Gästegemeinschaft“ den Raum dafür bekommt, ihre enthusiastische Neugierde, ihre unbändige Abenteuerlust und ihren sehnsüchtigen Entdeckergeist untereinander zu teilen und sich wohlfühlen. Und das alles mit dem Ziel, dass Wiedersehen Freude macht. Denn Daniela Dietz sagt ganz klar: Ein guter Kunde besucht uns gerne wieder.

Love Story.

„Es klingelte das Telefon in unserem Hotel am Leipziger Hauptbahnhof. Am anderen Ende der Leitung ein netter Herr, der nach den Koordinaten eines bestimmten Zimmers fragte. Keine alltägliche Nachfrage – deshalb wollten wir es genauer wissen und erfragten die Hintergründe. Die Antwort ging uns direkt ans Herz. Der Herr erzählte uns, dass in diesem Zimmer die Liebesgeschichte zu der Frau begann, die er jetzt heiraten wird. Sie lernten sich damals an unserer Hotelbar kennen. Die Koordinaten des Zimmers sei für sie jetzt ein Symbol für ihr hollywoodreifes erstes Date, das eigentlich gar keines war. Deshalb sollten diese nun in ihre Eheringe graviert werden.“

Daniela Dietz, PR Managerin bei MEININGER Hotels

Rock'n'Roll.

„In unseren Filialen erleben wir viele amüsante Geschichten, die die Arbeit mit unseren Kundinnen und Kunden, die unsere Filialen mit ihrer Persönlichkeit beleben, bereichern. In einer unserer Filialen kam es für unsere Verkäuferinnen und eine unserer Kundinnen zu einem unvergesslichen Modeerlebnis. Nachdem sich die Kundin nach der Anprobe für einen sommerlichen Rock entschieden hatte, musste sie feststellen, dass sie aus diesem nicht mehr herauskam. Nach langer Überlegung und vielen einfallsreichen Ideen unserer Verkäuferinnen, musste die Kundin schlussendlich aus dem Rock geschnitten werden – dieses Modeerlebnis der besonderen Art werden wir so schnell nicht vergessen!“

Marcello Concilio, Kommunikationschef bei Ernsting's family



Suchen unsere Projektentwickler Mieter für die Flächen in unseren Quartieren, klingelt unter anderem das Telefon beim Textileinzelhändler Ernsting's family. Passt unser Angebot zu dem Bedürfnis der Kunden des Unternehmens? Wir sprechen also über Familienmensen, starke Frauen, Frohnaturen, treue Seelen und eine bunte Vielfalt. Kommunikationschef Marcello Concilio hat da eine ganz konkrete Vorstellung: „Eine gute Ernsting's family Kundin trägt gerne Shirts mit buntem Aufdruck unter einer Leichtdaunenjacke, während sie in der Filiale nach einem Schneeanzug für ihre Kleinsten schaut. Sie wird von der Verkäuferin mit Namen begrüßt, da die beiden sich seit Jahren kennen. Sie besitzt die Mehrwegtaschen des Unternehmens in unterschiedlichen Farben und nimmt – wenn sie ihre Online-Bestellung abholt – immer noch eine Kleinigkeit aus der Deko-Welt mit.“

Unmissverständlich.

„Während eines Kundentermins mit einem Hersteller von Tischdecken, Servietten und Co. lagen auf unserem Konferenztisch Discounter-Servietten bereit. Diese wurden vom Kunden sofort bemerkt. Zwei Tage später kam ein großes Paket bei uns an – bis oben gefüllt mit Servietten des Kunden. Die Botschaft: Damit der Besprechungsraum in Zukunft keine groben Mängel mehr aufweist!“

Kai Pohlmann, Senior Digital Creative und stellvertretender Leiter bei Muuuuh! Digital

MUUUH! DIGITAL

Unsere Kreativagentur Muuuuh! Digital unterstützt uns bei der Entwicklung und Umsetzung unserer Kundenmaßnahmen. Dabei geht es für das Osna-brücker Unternehmen tagein tagaus um Kunden – die eigenen Kunden und die Kunden ihrer Kunden. Und dass es da auch mal etwas zu lachen gibt, ist klar. Kai Pohlmann hält große Stücke auf seine anspruchsvollen, ehrlichen, mutigen, manchmal gestressten, aber eben auch unter Veränderungsdruck stehenden Kunden. Und er kann genau sagen, was einen guten Muuuuh! Digital-Kunden auszeichnet: „Er engagiert dich nicht aufgrund deines Preises oder Portfolios, sondern aufgrund deiner Einstellung zur gemeinsamen Sache.“



Kindersitze werden in einem Crashtest geprüft, der einer realistischen Unfallsituation nahekommt.

Die Produktwächter.

Ob Schnuller, Olivenöl, Versicherung oder Smartphone. Bei der Frage, welche Produkte Schadstoffe enthalten, benutzerunfreundlich sind oder schnell kaputtgehen, vertrauen die Deutschen wohl keiner anderen Institution so sehr wie der Stiftung Warentest. Mit dem Ergebnis: Produkte, die dem Test der Stiftung standgehalten haben, steigen in der Gunst der Kunden. Das Testurteil „mangelhaft“ hingegen kann für die Hersteller zu einem echten Stolperstein werden.

Fotos: Stiftung Warentest



Mit Hackfleisch präparierte Teller warten auf ihren Einsatz beim Test von Spülmaschinentabs.



Bei vielen Produkten spielt auch die Lautstärke eine Rolle. So wird die Akkustik-Prüfung zum Beispiel bei Staubsaugern durchgeführt.



Die Sicherheit dieses Badeboots ist mangelhaft: Der Dummy ist ertrunken.



Lampen im Dauertest: Die besten Lampen leuchten auch nach 6.000 Stunden noch hell.

Die Stiftung Warentest ist die wohl bekannteste Verbraucherorganisation in Deutschland. So ermittelte die Verbraucherzentrale Bundesverband in einer stichprobenartigen Befragung im Jahr 2017 eine Bekanntheitsquote von 98 Prozent. Und auch in puncto Vertrauen ließ sie andere Verbraucherorganisationen weit hinter sich zurück. 88 Prozent der Befragten äußerten ein sehr oder eher starkes Vertrauen in Stiftung Warentest. Woher rührt diese beeindruckende Reputation?

Die Qual der Wahl.

Die Interessen von Kunden sind heterogen. Der eine möchte einen Kühlschrank, der keine Geräusche macht, für den anderen muss der Kühlschrank vor allem lange halten oder benutzerfreundlich sein. Während der eine Kunde Wert auf eine schadstofffreie Matratze legt, ist dem anderen vor allem der günstige Preis wichtig. Ware besteht aus vielen unterschiedlichen Eigenschaften. Und dort setzt die Stiftung Warentest an. Sie ermöglicht mit ihren Tests und ihren Urteilen jede denkbare Kombination: teuer und gesund, funktional und ökologisch, schadstoffhaltig und benutzerfreundlich. Es gibt große Packungen mit viel und solche mit wenig Inhalt.

Wer sich also nicht darauf verlassen möchte, dass schon stimmt, was der Hersteller auf seiner Packung verspricht, kann sich bei der Stiftung Warentest eine neutrale Meinung einholen und informieren. Und der Kunde kann die Eigenschaften gegeneinander abwägen. Der Haken an der Sache ist nur: Wer studiert schon alle Testberichte, bevor er ein Hundefutter oder eine Sonnencreme kauft? Um den Kunden einen guten Überblick zu verschaffen, druckt die Industrie daher gerne das Gesamturteil positiver Testergebnisse auf ihre Waren.

92.500 Produkte im Test.

Seit ihrer Gründung hat die Stiftung Warentest eigenen Angaben zufolge knapp 92.500 Produkte getestet. Die Ergebnisse werden

jedes Jahr in etwa sieben Millionen Heften veröffentlicht und im Internet von mehr als 67 Millionen Besuchern aufgerufen. Ein Dauerbrenner bei den Tests der Stiftung sind Energiesparlampen. Die ersten wurden kurz nach ihrer Markteinführung 1983 geprüft und seitdem hat die Stiftung die Entwicklung kontinuierlich begleitet. 250 Sparlampen aller Art hat sie bis heute im Test durchleuchtet.

Eine der erfolgreichsten Ausgaben war das Test-Magazin 10/2005. In sieben von 26 Olivenölen der höchsten Güteklasse wies die Stiftung Warentest damals eine verbotene Wärmebehandlung nach. Die Produkte erhielten die Note mangelhaft. In einigen Ölen fanden die Tester sogar gesundheitsgefährdende Weichmacher. 210.000 Hefte wurden allein im Zeitschriftenhandel verkauft.

Gründung vor mehr als 50 Jahren.

Ludwig Erhard machte sich in den 1950er und 1960er Jahren für den Verbraucherschutz stark. Als er Kanzler wurde, beschloss die Bundesregierung 1964, eine unabhängige Organisation für Verbraucher zu gründen. Die ersten Produkte, die getestet wurden, waren Nähmaschinen und Handrührer.

Im April 1966 erschien das Heft 1 von „DER test“. Der Preis: 1,50 D-Mark. Auf dem Titel war ein Frauengesicht, blonde Haare und knallrote Lippen. Es machte Reklame für den Test von 24 Zickzacknähmaschinen. Getestet wurden außerdem zehn Stabmixer. Die gedruckte Auflage lag bei 210.000 Exemplaren, 100.000 davon wurden im Zeitschriftenhandel verkauft. Nach dem guten Start lief jedoch das test-Heft in den ersten Jahren nicht besonders gut. Im April 1967 lag der Verkauf nur noch bei 12.500 Exemplaren. Die Wende kam erst, als die Stiftung Testergebnisse kostenlos an die Medien weiterreichte und Zeitungen, Funk und Fernsehen begannen, darüber zu berichten.

1997 ging die Stiftung Warentest online. Anfangs fanden sich nur kurze Zusammenfassungen der Tests im Internet. Seit 2001 sind alle Tests abrufbar. Interessenten können seitdem jederzeit Testergebnisse abrufen und nach ihren persönlichen Kriterien vergleichen.

Ohne Einfluss Dritter.

In der 55-jährigen Geschichte gibt es immer wieder Klagen gegen Veröffentlichungen der Stiftung Warentest. Die meisten davon gewann sie. In einem Editorial von Vorstand Hubertus Primus heißt es: „67 Abmahnungen und sechs Gerichtsverfahren auf einen Schlag – das hat es in der Geschichte der Stiftung Warentest nur einmal gegeben. Mit dieser konzentrierten Aktion versuchten Anbieter aus der Pharmabranche im Jahr 2000 die Herausgabe unseres Handbuchs Medikamente zu verhindern. Der Versuch ging daneben: Wir haben kein Verfahren verloren, das Handbuch Medikamente mit der Bewertung von zunächst 5.000 verschreibungspflichtigen Arzneimitteln war ein überwältigender Erfolg.“

In einem Gespräch mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung betont Holger Brackemann, Bereichsleiter für Untersuchungen bei der Stiftung Warentest, vor allem den Unterschied zu seiner modernen Produkttester-Konkurrenz, die im Internet unterwegs ist: „Was da auf YouTube passiert, hat meist nichts mit dem zu tun, was wir machen.“ Völlig unabhängig von dem zu testenden Objekt und dem schlussendlichen Testergebnis gebe es am Ende des Videos viel zu häufig eine Kaufempfehlung, da das Produkt vom Hersteller gesponsert worden sei. Stiftung Warentest hingegen sei vor allem eines: unabhängig.

Von Anfang an sollte die Testarbeit unabhängig von Handel und Industrie sein. Daher erhielt die Stiftung anfangs zwei Millionen Mark Startkapital im Jahr. Erwartet wurde damals aber, dass sie sich nach fünf Jahren selbst finanziert. Doch das erwies sich als Illusion. Da die Stiftung zur Neutralität verpflichtet ist, darf sie in ihren Publikationen keine Werbeanzeigen veröffentlichen, es fehlen somit die Anzeigenerlöse. Als Ausgleich erhält sie bis heute Geld vom Staat. Rund 90 Prozent ihres Etats erwirtschaftet die Stiftung aber selbst. Mittlerweile arbeiten 330 Mitarbeiter in Berlin in der Organisation. •

Zur Stiftung

Die Geschichte der Stiftung Warentest beginnt im Jahr 1962 mit der Verkündung des damaligen Bundeskanzlers Konrad Adenauer, dass ein neutrales Wirtschaftsinstitut gegründet werden soll. Vier Jahre später war es dann so weit: Die ersten Produkte wurden getestet – Nähmaschinen und Handrührer. Seitdem hat sich die Stiftung zu einer angesehenen Instanz in unserem Land entwickelt. Im vergangenen Jahr hat sie nach eigenen Angaben insgesamt 6.001 Warentests sowie 3.375 Dienstleistungsuntersuchungen und Marktübersichten durchgeführt beziehungsweise erstellt. Finanziert wird sie bis heute in Teilen vom Staat. Im Jahr 2018 betrug die Zuwendung 3,3 Millionen Euro – rund sechs Prozent der Einnahmen von Stiftung Warentest. Weitere große Einnahmequelle sind darüber hinaus die Zeitschriften test und Finanztest, die Website test.de, Bücher und das Logolizenz-System.



Die Funktionsweise unseres Gehirns ist Gegenstand vieler Forschungen. Eine der untersuchten Fragen: Wie rational können wir unsere Entscheidungen überhaupt treffen?

Brainfuck* Don't make me think!

Entscheidungen trifft der aufgeklärte Mensch vermeintlich rational, nach Abwägen der Vor- und Nachteile von Alternativen. Das trifft aber allenfalls auf ganz wenige Situationen zu – wenn es denn überhaupt stattfindet.

Unser menschliches Gehirn hat einiges mit einem Hochleistungs-Rechner gemeinsam. Rund 11 Millionen Bits (Informationseinheiten) nimmt es auf – pro Sekunde. Bewusst verarbeiten können wir in dieser Zeit aber nur zwischen 20 und 40 Bits, also nur einen kleinen Bruchteil davon. Die Informationen, die wir nicht bewusst wahrnehmen können, werden trotzdem verarbeitet – und hier kommen Begriffe wie „Unterbewusstsein“, „Emotionen“, „Intuition“ oder auch das sogenannte limbische System ins Spiel. Was damit gemeint ist? Ganz einfach: der Filter im Gehirn, der dafür sorgt, dass wir nur über das wirklich Wichtige nachdenken müssen.

Dieser Filter ist nicht von Geburt an gesetzt, sondern wird täglich weiterentwickelt. Er orientiert sich an Erfahrungen. Das Gute daran ist, dass wir ihn nicht bemerken und trotzdem das Gefühl haben, unsere Entscheidungen bewusst zu treffen.

Fest steht auch, dass wir Menschen stets unterschiedliche Filter haben. Und herausgefunden hat man, dass der Filter sich z. B. an Symbolen, Farben, Geräuschen, Gerüchen und sehr stark auch an Geschichten und ihren Mustern orientiert. Eben an allem, was wir unbewusst verarbeiten können. Und da kommt das Marketing ins Spiel. Ein lachendes Gesicht z. B. gehört zu den ersten Mustern, die wir lernen. Und es ist ansteckend und stimmt uns fröhlich, ohne dass wir darüber nachdenken würden. Ähnlich ist es mit der Ampel, die uns bei Rot zum Halten bewegt – da findet bestenfalls ja auch kein rationaler Entscheidungsprozess mehr statt. Und wenn wir Geschichten vom hässlichen Entlein lesen (man könnte auch Aschenputtel oder Pretty Woman sagen, denn alle Geschichten enthalten das gleiche Muster), dann wird uns doch gleich warm ums Herz, oder? •

* Name einer Programmiersprache, die zum Ziel hatte, so reduziert wie möglich zu sein. Voraussetzung für das Funktionieren ist, dass es einen extrem leistungsfähigen Compiler gibt, der die Programmierung korrekt interpretiert. Auch unser Unterbewusstsein ist ein wahrer Hochleistungs-Rechner, der dafür sorgt, dass wir nur wirklich notwendige Prozesse rational verarbeiten müssen.

Keine Kunden mehr? **Lost Places.**

Man findet sie überall auf der Welt: Orte, die in Vergessenheit geraten sind. Sie sind das Abbild vergangener Zeiten, in denen sie noch mit Leben gefüllt waren. Heute sind sie maximal noch Ziel ganz bestimmter Touristen.

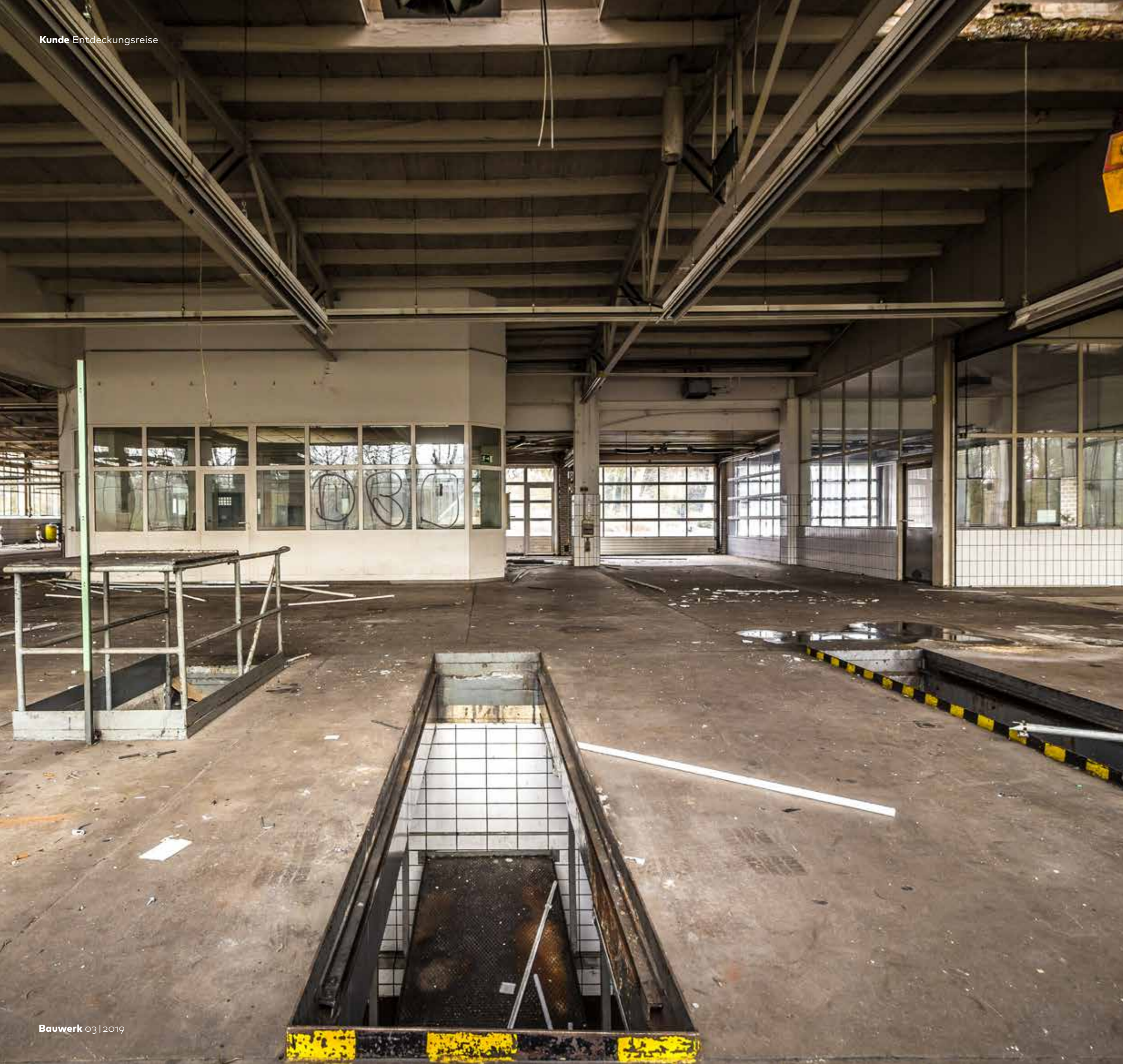
Einer dieser Touristen ist Nic. Er ist Betreiber der Website www.die-verlassenen-orte.de und ein sogenannter Urbexer. So oft er kann, erkundet er mit seiner Kamera im Gepäck die Lost Places. Die Bilder, die bei seinen Urban Explorations entstehen, sind faszinierend. Authentisch und surreal zugleich. Man hat das Gefühl, dass hier gestern noch Kundschaft ein- und ausgegangen ist. Ebenso bestimmen Stille und Verfall die Bilder. Ein ganz besonderes und faszinierendes Spannungsfeld.



Weitere Infos auf
www.die-verlassenen-orte.de



Wie bestellt und nicht abgeholt. Stellen Sie sich nur mal einen Kunden hinter dem Einkaufswagen in diesem verlassenen Supermarkt vor – schon erwacht das Bild zum Leben. Das Tippen der Kassiererin, die durchdringenden Lautsprecher-Durchsagen, nörgelnde Kinder, die ungeduldige Frau mit nur drei Teilen, die dicht aufläuft.



Benzin, Öl, Gummi – Werkstattduft liegt in der Luft. Jemand wühlt in einer Werkzeugkiste. Ein anderer klettert unter einem Fahrzeug hervor. Hier haben einst viele Autos rein und wieder rausgefunden.

Urban Exploration – Begriffserklärung

Urban Exploration oder Urban Exploring (kurz: Urbex/Urbexing) oder Stadterkundung ist die private Erforschung von Einrichtungen des städtischen Raums und sogenannter Lost Places. Für die meisten Urban Explorer liegt die Motivation neben der Entdeckung und Dokumentation der Objekte in der Ästhetik und Romantik, die jene Orte mit sich bringen, sowie im Erlebnis einer authentisch-historischen Atmosphäre. Zudem werden die eintretende Verwilderung und der Verfall nach dem Verlassen ehemals genutzter Anlagen und strukturierter Betriebe sowie der Kontrast zu moderner städtebaulicher Investition und Ordnung als entspannende und befreiende Zivilisationsflucht beschrieben. (Wikipedia)

Die Zehen stehen überm Beckenrand, die Knie sind leicht angewinkelt, der Oberkörper gebeugt und die Arme nach vorne genommen. Absprung. Rein ins kühle Nass. Der Chlorgeruch ist beißend. Der Bademeister schimpft vom Beckenrand. Sind Sie gedanklich auch schon dabei, ein paar Bahnen zu ziehen?



Lost Places – Begriffserklärung

Der Ausdruck Lost Place ist ein Pseudoanglizismus und bedeutet sinngemäß „vergessener Ort“. Meistens handelt es sich um Bauwerke aus der jüngeren Geschichte, die entweder noch nicht historisch aufgearbeitet (bzw. erfasst) worden sind oder aufgrund ihrer geringen Bedeutung kein allgemeines Interesse finden und daher nicht als besonders erwähnenswert gelten. (Wikipedia)



Das Hotel im Vorort. Klein und in die Jahre gekommen, aber mit Herzblut von den langjährigen Inhabern geführt. Ob hier wohl noch jeder Gast beim Frühstück mit seinem Vornamen begrüßt wurde?

Der Urbexer-Code – das ungeschriebene Gesetz

- Ein Urbexer bewahrt Stillschweigen über den genauen Standort des Lost Places.
- Ein Urbexer respektiert das Eigentum anderer.
- Ein Urbexer hinterlässt keine Spuren.
- Ein Urbexer ist vorsichtig.
- Ein Urbexer zieht nicht alleine los.
- Ein Urbexer hat eine Taschenlampe und eine Kamera im Gepäck.

Kunden inkognito.

Auch Patienten, Wähler und Gläubige werden umworben.

Was haben Patienten, Wähler und Gläubige mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern gemeinsam? Diese Personengruppen sind offiziell gar keine Kunden. Es lohnt sich aber, sie als solche zu betrachten.

Wer eine Ware kauft und Dienstleistungen in Anspruch nimmt, wird Kunde genannt. So sagt es die Dudenredaktion in ihrer Definition. Vom Käufer im Supermarkt über den Gast im Hotel bis hin zum Investor im B2B-Bereich, der eine Immobilie erwirbt – sie alle sind heiß begehrt. Sie werden gelockt, gepflegt, umgarnt und mit viel Aufmerksamkeit bedacht. Aus Anbieter-Sicht sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. So weit, so eindeutig.

Aber haben Sie schon einmal daran gedacht, wie es wäre, wenn Ihnen Gleiches widerfährt, wenn Sie im Krankenhaus liegen und als Patient auf Genesung hoffen? Wenn Sie umworben werden, damit Sie sich in der Kirchengemeinde aktiv zeigen oder für die nächste Wahl einen Stimmzettel ausfüllen sollen? Werfen wir einen Blick in andere Bereiche unserer Gesellschaft, in denen es Kunden auf den ersten Blick eigentlich nicht gibt. Oder doch? ▶

Schluss mit dem Halbwissen. Das Rezept für die Wahl:



Gesunde Ernährung, Organspende oder die ewigen Probleme mit dem Rücken – im Alltag spielen diese Themen doch immer wieder eine Rolle. Und na klar: Jeder Freund oder auch Kollege, den man dazu befragt, gibt gerne sein Halbwissen preis. Damit wissen wir grob, was auf unserem Teller landen sollte und was besser nicht. Die Organspende ist was Gutes und den Rücken sollte man

schonen, in dem man nicht zu viel sitzt und auch nicht zu schwer malocht. Sie merken: Da geht noch was. Und genau da setzt das Konzept der Patientenhochschule an. Patienten und solche Menschen, die es vielleicht einmal werden, werden aufgeklärt. Und zwar richtig.

Das Konzept der Patientenhochschule hat seinen Ursprung in den 1990er Jahren in den USA. 2015 wurde zum ersten Mal auch in Deutschland ein viersemestriger Studiengang angeboten. Ärzte und andere medizinische Experten eines Klinikums schließen sich zusammen und schulen dabei ebenso Laien wie auch Mitarbeiter im Gesundheits- und Sozialwesen. Im Vorlesungsverzeichnis stehen dabei Kurse wie zum Beispiel „Ernährung bei den verschiedenen Lebererkrankungen“, „Rechtliche und politische Aspekte der Organspende“ und „Wenn der Rücken schmerzt“. Die Anmeldung und Teilnahme sind kostenfrei. Ein enormer Aufwand für die Kliniken, die dieses Angebot machen. Aber: Die Frage nach der Auswahl des Klinikums im Krankheitsfall ist für die Teilnehmer vermutlich keine echte Frage mehr.

Mitmach-Wettbewerb gegen die Rezession.



Glauben kann Berge versetzen. Oder im stillen Kämmerlein stattfinden. Das bekommen die Kirchengemeinden schmerzlich zu spüren. Bis zum Jahr 2060 schaut eine Studie der Universität Freiburg in die Glaskugel, und was sie da sieht, lässt aufhorchen: Rund 49 Prozent der Mitglieder werden sich voraussichtlich von ihrer Glaubensgemeinschaft lossagen und aus

den Kirchen austreten. Aber noch schreiben wir ja nicht das Jahr 2060.

Eine Kirche, die dem Abwärtstrend den Kampf angesagt hat, ist die Evangelische Landeskirche Württemberg. Sie hat im Jahr 2015 einen dreijährigen Ideenwettbewerb gestartet, der attraktive Gewinne auslobt. Und zwar die Unterstützung bei der Realisierung des eigenen Projekts. Die Teilnehmer – ganz gleich, ob Kirchenmitglied oder nicht – konnten innerhalb eines bestimmten inhaltlichen Rahmens eine Idee einreichen. Die besten Ideen wurden nicht einfach nur zum Gewinner gekürt, sondern auch umgesetzt. So wurde beispielsweise im vergangenen Jahr ein Multifunktionsraum in der Petruskirche Vöhringen eingeweiht, der unter anderem einen Eltern-Kind-Bereich beinhaltet und unter der Woche als Kirchencafé genutzt wird. Ein Raum für Begegnung, der dem Ausbluten des Dorfkerns entgegenwirken soll.



Das Rezept für die Wahl: radikale Liebe.

„Radical Love“ ist ein in den letzten Wochen und Monaten viel genutztes Wort – in der Türkei. Das überrascht Sie? Damit sind Sie nicht allein. Auch die Politiker der islamisch-konservativen Partei waren überrascht, als sie vor knapp drei Monaten die Wahlen zum Bürgermeister in Istanbul an die Vertreter der oppositionellen CHP verloren. Eine Sensation – einerseits. Andererseits die Konsequenz aus

einem einfachen Rezept: Wenn du deine Kunden gut kennst, dann machst du sie mit passenden Produkten wirklich glücklich.

Angefangen hat es in Istanbul mit einer Studie der Wählerschaft. Und die hatte es in sich, denn man hatte diesmal wirklich zugehört. Das Fazit war somit ebenso echt wie unerwartet: Die Bürger und Bürgerinnen haben genug vom Gegeneinander, der Angst und der Provokation. Sie wünschen sich ein Miteinander, Verständnis und Akzeptanz. Die konsequente Schlussfolgerung: Die Parteipolitik unter das Motto „Radical Love“ zu stellen. Eigens für den Wahlkampf wurde ein Handbuch gefertigt, das schon bei den einfachsten Verhaltensregeln ansetzt.



Alles eine Frage der Einstellung.

Damit hätten wir Wähler, Kirchenmitglieder und Patienten zu Kunden erklärt. Stellt sich allerdings die Frage: Dürfen wir das? Vermutlich nicht. Aber es geht auch nicht um Richtig oder Falsch. Denn mal ehrlich – wer würde sich nicht wundern, wenn die Sprechstundenhilfe beim Arzt plötzlich den nächsten Kunden aufruft.

Götz Werner, Gründer der Drogeriemarkt-Kette dm, ist einer der Vorreiter der Denkweise, den Kundenbegriff zu erweitern. Er vertritt zum Beispiel den Standpunkt, dass auch der Mitarbeiter ein Kunde ist – sogar der wichtigste von allen. Das ist doch einen Gedanken wert, oder? Dann sind die Arbeitsleistung und die Entlohnung eine Grundvoraussetzung. Und alles was on top kommt, dient der Kundengewinnung und -bindung.

Wenden wir diesen Ansatz einmal ganz konkret an: Behandeln wir unsere Mitarbeiter wie Kunden, weil wir uns mit Maßnahmen wie unserem Gesundheitsvorsorge-Programm Bodyguard um ihr Wohlergehen sorgen oder sie in die Bürogestaltung einbinden? Behandeln wir unsere Bewerber wie Kunden, weil wir mit unserer Kampagne „Hans, wo bleibst du?“ den Spieß umdrehen und uns bei den Bewerbern bewerben? Oder – um noch eine weitere Personengruppe ins Spiel zu bringen – behandeln wir die Geschäftspartner unserer Generalunternehmen wie Kunden, weil wir sie zu ihrer Zufriedenheit mit uns befragt haben? Dieses Urteil zu fällen, bleibt jedem selbst überlassen. Für uns sei so viel verraten: Wir möchten unseren Kunden mit der Bauwerk ein Geschenk machen, legen aber keinen Wert darauf, dass der Empfängerkreis ausschließlich aus „echten“ Kunden besteht. •

LIST Gruppe



Wortgewandt. Imagepflege bei Apple der besonderen Art.

Erst denken, dann reden! Das gilt für Mitarbeiter in Apple-Stores ganz besonders.

Das berichtete vor einem guten halben Jahr „The Guardian“. Denn auch im Store soll das „problemlose“ Markenimage gepflegt und gehegt werden. Das bedeutet konkret, dass es eine Liste an Tabu-Wörtern gibt. „Absturz“, „Hänger“, „Bug“ oder „Problem“ stehen auf der schwarzen Liste. Alternativ sollen die Kundenberater auf „es gibt keine Antwort“, „es hat aufgehört zu antworten“, „Bedingung“ oder „Situ-

ation“ ausweichen. Dass das mitunter zu absurden Gesprächen führt, haben einige Angestellte der Apple-Stores laut dem Bericht dem Guardian sogar bestätigt. Aber das nehmen die Verantwortlichen in Kauf. Denn das oberste Ziel ist klar definiert: Die Stores sollen beim Kunden als Markenbotschafter fungieren. Und dafür sind Opfer wie diese zweitrangig. •

Foto picture alliance/REUTERS, HANNIBAL HANISCHKE

Die Ruhe vor dem Sturm: Wird ein neues Apple-Produkt gelauncht, bereiten die Mitarbeiter sich und ihren Store gut darauf vor.



Als geschäftsführender Gesellschafter von LIST Develop Commercial kennt Michael Garstka beide Perspektiven: sowohl die der Kunden als auch die der ausführenden Beteiligten.

Im Interesse des Kunden – von Relevanz und Perspektivwechseln.

Wie viel Prozess und wie viel Lösung stecken in einer Immobilie? In unserem Arbeitsalltag geht es fast immer um Dinge wie Abläufe, Absprachen und Zeitpläne – da sind wir sofort beim Prozess. Die Herausforderung ist deshalb, die Immobilien nicht nur genau darauf zu reduzieren und die Perspektive des Kunden nicht aus den Augen zu verlieren. Wir haben mit Michael Garstka darüber gesprochen, wie er damit umgeht.

Wer einmal im Verkauf oder Vertrieb tätig war – ganz gleich in welcher Branche oder welchem Unternehmen –, kennt diese Fragestellung nur zu gut. Viele am Projekt Beteiligte haben eine andere Perspektive auf das Projekt als der potenzielle Kunde. Also muss übersetzt werden. Aber wann und wie? Auch der Arbeitsalltag von Michael Garstka, Geschäftsführer von LIST Develop Commercial, wird von dieser Fragestellung bestimmt.

Zwischen den Stühlen.

Wie sieht die richtige Balance zwischen Prozess und Lösung aus? Diese Frage stellt sich für Michael Garstka beinahe täglich. Er und sein Team sitzen genau zwischen den zwei Stühlen: „Auf der einen Seite müssen wir den Entwicklungs- und den Entstehungsprozess der Immobilie managen. Auf der anderen Seite müssen wir die Immobilie an den Käufer vermitteln.“ Ich nicke, aber frage mich, warum genau das überhaupt in Konkurrenz zueinander steht? Ich schlage vor, dass wir uns dem Ganzen über ein konkretes Beispiel nähern. Die Neutor Arkaden in Emden bieten sich an. Darüber habe ich schon so manche Zeile zu Papier gebracht. Außerdem ist der Zeitpunkt passend: Der Entwicklungsprozess ist in großen Teilen abgeschlossen, LIST Bau Nordhorn bereitet als Generalunternehmen seine Arbeiten vor und in Sachen Verkauf stehen Michael Garstka und sein Team in den Startlöchern.

Womit fangen wir also an und über welche Themen spricht man in so einer Verhandlung überhaupt? Michael Garstka zieht die Schultern hoch: „Das kann ich dir pauschal nicht beantworten. Es kommt in jedem Fall nie so, wie man es geplant hat. Das kann ich dir versprechen“, sein Schmunzeln könnte mir schon jetzt verraten, dass dieses Gespräch etwas anders als sonst üblich verlaufen wird. „Dazu ein anderes Beispiel. Vor wenigen Tagen habe ich mich mit einem Interessenten getroffen. Er wollte gleich als Erstes von mir wissen, ob wir das Projekt überhaupt auf die Straße bekommen. Provokativ, aber nachvollziehbar. Und die Frage gebe ich doch direkt mal unkommentiert weiter“, er schaut mich an und dreht den Spieß um. „Wenn wir schon

Perspektivwechsel zum Thema machen, dann auch richtig.“

Wen interessiert?

Ich richte mich auf und stelle mir vor, ich wäre ein Verkäufer: Selbstverständlich bekommen wir das hin. Was für eine Frage. Genau dafür haben wir doch alle Kapazitäten, die es für die Entstehung einer Immobilie braucht, in unserer Gruppe gebündelt. Unsere Projektentwickler müssen nicht verzweifelt nach Planern oder Generalunternehmen suchen. Nein, sie können auf unsere eigenen Experten zurückgreifen. Selbstverständlich sind auch die Auftragsbücher von LIST Ingenieure, LIST Bau Nordhorn und LIST Bau Rhein-Main, die in diesem konkreten Fall an der Umsetzung beteiligt sind, voll. Der Unterschied aber ist, dass das Emden Projekt schon lange Teil dieser Planung ist. Außerdem ziehen wir alle an einem Strang. Wir haben gemeinsame Gruppenziele, die uns antreiben. Das fördert die reibungslose Zusammenarbeit und macht es uns möglich, immer das bestmögliche Gesamtergebnis im Auge zu behalten. Und was wir nicht vergessen dürfen: LIST Invest hat vor kurzem außerdem einen Crowdinvesting-Deal für das Projekt mit Zinsland klargemacht. Unter anderem wir Mitarbeiter hatten somit die Möglichkeit, in die Zwischenfinanzierung zu investieren. Das hat uns zu waschechten Investoren gemacht. Zeitgleich sind wir selbst für den Erfolg des Projektes verantwortlich. Das trifft sich doch gut.

Michael Garstka blickt ernst drein: „Wenn du so sehr an dem Vorhaben hängst, dann kann LIST es doch besser im eigenen Bestand behalten, oder?“ Okay, den Eindruck mag ich fälschlicherweise vermittelt haben. Neuer Versuch: Würden wir Emden im Bestand behalten wollen, müssten wir auch alle anderen Projekte im Bestand behalten. Und das entspricht nicht unserem Geschäftsmodell. Deshalb sitzen wir heute hier. „Und warum sollte ich dann ausgerechnet Emden kaufen?“ Gute Frage ...

Die andere Seite.

Der Projektentwickler löst das Rollenspiel auf: „So, jetzt hast du dein Praxisbeispiel,

auf das wir eingehen können. Das, was du gerade gemacht hast, liegt zwar auf der Hand, ist aber wenig erfolgsversprechend. Schön, dass du so überzeugt von unserem Projekt in Emden bist und dich gut mit den Prozessen auskennst, aber ich als dein Kunde fühle mich so nicht wirklich von dir angesprochen.“ Er betont, dass ich das nicht mit einer Maskerade verwechseln dürfe: „Wenn ich in einem Gespräch der Verkäufer bin, bin ich immer noch ich und spiele keine andere Rolle. Aber ich versuche mich in mein Gegenüber hineinzuversetzen. Ich orientiere mich bei meiner Argumentation ausschließlich an den für ihn relevanten Themen. Und weil er in Lösungen und nicht in Prozessen denkt, muss ich das auch tun.“

Das klingt sinnvoll. Aber was heißt das konkret? „Für Investoren sind Klarheit und Sicherheit zwei sehr wichtige Faktoren. Und da wir in sämtlichen Projekten zunächst einmal auch als Investor auftreten, kenne ich diese Sichtweise sehr gut. Momentan ist der Bau beispielsweise einer der entscheidenden Flaschenhälse. Deshalb wollte sich mein Gegenüber mit der Frage, die ich dir vorhin gestellt habe, absichern“, erklärt der Projektentwickler seine Interpretation. „Wann und wie wir unsere Partner für die Ausführung finden und wer persönlich dahinter steckt, ist für unsere Kunden schlicht nicht relevant. Maximal die Tatsache, dass uns unsere Schwester-Unternehmen dank eines engen Austauschs die für uns notwendigen Kapazitätsslots freigehalten, ist in diesem Gespräch interessant.“

„Stattdessen habe ich als Verkäufer die Sicherheit zum Thema gemacht und meine Antworten darauf ausgerichtet. Ich habe ihm erklärt, dass wir unerwartete Veränderungen im Marktumfeld wie zum Beispiel gestiegene Baukosten erst einmal als eine Einheit unter uns regeln. Solche Themen versuchen wir, komplett von unseren Investoren fernzuhalten, man sieht sich schließlich immer mindestens zweimal im Leben.“ Ich fange an zu verstehen. „Außerdem führt kein Weg daran vorbei, den geplanten Fertigstellungstermin zu halten“, führt er weiter aus. „Für den zukünftigen Bestandhalter, für die Mieter und vor allem auch für uns. Natürlich habe ich auch erwähnt, dass ▶



Die **Neutor Arkaden** in Emden sind ein Gemeinschaftsprojekt der **LIST Gruppe** – insgesamt fünf Gesellschaften unserer Unternehmensgruppe sind am Entstehungsprozess beteiligt.

LIST Bau Nordhorn als verantwortliches Generalunternehmen in diesem Fall vor Ort einen guten Eindruck hinterlässt. Unser Generalunternehmer wickelt die Umsetzung vor Ort professionell ab und parkt die Straße nicht unnötig zu. Schließlich prägen wir in dieser Zeit schon massiv das Image des Projektes, an dem der Kunde nur dann Geld verdient, wenn es auch akzeptiert wird.“

Fakten sprechen für sich.

Er schaut mich an und will überprüfen, ob ich seine Herangehensweise verstehe: „Also, meinst du, dass das Crowdfunding ein Thema in unserem Gespräch war.“ Ich überlege. Spielt das wirklich eine Rolle? Eigentlich geht es euch Investoren ja nur darum, dass das Projekt wirtschaftlich auf sicheren Beinen steht. Wer wann wie viel Geld einbringt, ist unwichtig. Deshalb würde ich nur erwähnen, dass das Projekt

finanziert ist. Mehr nicht. Und, dass die Klimaanlage sowohl in der Lage ist, den Ansprüchen von B&B als auch von Bünting oder den Stadtwerken gerecht zu werden. Aber eben nicht, welche Anlage LIST Ingenieure aus welchem Grund ausgewählt hat. Nebenkosten. Effizienz. Flexibilität der Flächen. Das sind dann vermutlich die wichtigen Themen. „Genau“, Michael Garstka nickt. „In unserem Geschäft spielt Vertrauen eine große Rolle, aber in Verkaufsprozessen müssen die Fakten auf den Tisch. Und zwar die Fakten, die im Zuge der Due Diligence im Ankaufprozess im Detail geprüft werden und damit relevant sind. Also stelle ich mir immer wieder die Frage: Interessiert mein Gegenüber das wirklich oder halte ich den Vortrag gerade für mich selbst. Dabei habe ich eines immer im Hinterkopf: Der Weg ist zwar ein wichtiger Bestandteil des Projektes, aber viel mehr geht es um das Ziel!“ •

//
In Verkaufsprozessen müssen die Fakten auf den Tisch.



So könnten die Büroflächen in dem Quartier zukünftig aussehen.

Zum Crowdfunding

In den vergangenen Jahren hat sich die Schwarmfinanzierung in unserer Branche etabliert. Eine neue Möglichkeit, die wir für die Neutor Arkaden zum ersten Mal genauer unter die Lupe genommen haben. Entschieden haben wir uns für eine Kooperation mit dem Anbieter Zinsland. Mit Unterstützung der Plattform haben wir eine öffentliche Anleihe emittiert. Ab einer Investitionssumme von 1.000 Euro konnten sich Privatpersonen an unserem Projekt beteiligen. Die Anleihe ist mit einer Rendite von 6,5 Prozent p. a. fest verzinst, läuft mindestens bis zum 30. November 2020 und maximal bis zum 31. Juli 2021.

Zur Person

Michael Garstka ist seit fünf Jahren Teil der LIST Gruppe. Als geschäftsführender Gesellschafter von LIST Develop Commercial ist er einer der Innovationstreiber unserer Unternehmensgruppe. Sein Fachgebiet: die Handels-, Hotel- und Quartiers-Landschaft. Wie entwickelt sich der Bedarf? Welche Nutzungen können sinnvoll miteinander verknüpft werden? Welche neuen Konzepte sind vielversprechend? Das sind die Fragen, mit denen er sich beschäftigt und auf die er seine ganz eigene Antwort parat hat.

Zum Projekt

In Emden führt LIST Develop Commercial ein ehemaliges Kaufhallen-Areal nach Jahren des Leerstands und Verfalls einer neuen, zeitgemäßen Nutzung zu. Dort, wo einst nur Handel betrieben wurde, entsteht im kommenden Jahr ein Quartier, das neben einer Handelsnutzung auch Hotel und Gewerbeflächen enthält.

An der Realisierung der Neutor Arkaden sind insgesamt fünf Gesellschaften unserer Unternehmensgruppe beteiligt. Als Projektentwickler ist LIST Develop Commercial federführend tätig. LIST Invest verantwortet die Zwischenfinanzierung, LIST Ingenieure plant und optimiert die Technische Gebäudeausrüstung, LIST Bau Nordhorn ist mit dem Schlüsselfertigbau beauftragt und erhält dabei Unterstützung von unserem Hotel-Spezialisten LIST Bau Rhein-Main. LIST Digital und LIST Projektmanagement waren zum Startzeitpunkt des Projektes noch nicht gegründet. In weiteren Gemeinschaftsprojekten dieser Art – sowohl für die eigene Projektentwicklung als auch für andere Bauherren – wird aber auch ihre Kompetenz gefragt sein.

LIST Develop
Commercial

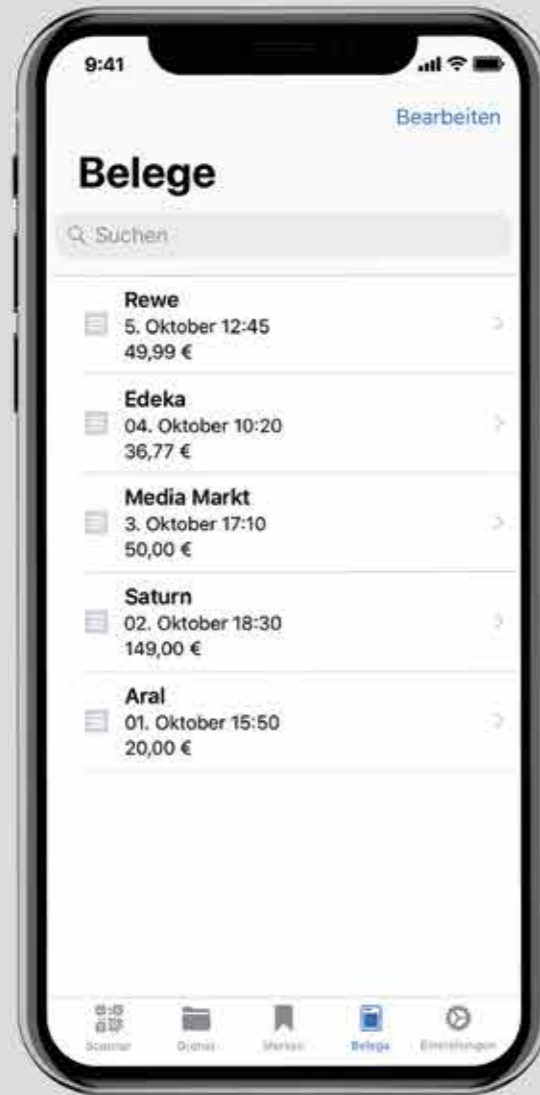
LIST Invest

LIST Ing

LIST Bau
Nordhorn

LIST Bau
Rhein-Main

Visualisierungen präschen buken partner architekten partG mbh



In der App „admin“ sollen die Kunden ab 2020 ihre Kassenzettel digital einsehen und verwalten können.

Kassenbons sind lästig?

Mit dieser App bald vielleicht nicht mehr.

Kontrollmöglichkeit, Kostenübersicht und Reklamationsgrundlage in einem: der Kassenbon. So richtig attraktiv sind die kleinen, knittrigen Zettel dennoch für niemanden. Weder für Käufer noch für Verkäufer. Und für die Umwelt schon gar nicht. Aber Abhilfe scheint in Sicht.

Zum 01. Januar 2020 verändert sich die Gesetzeslage: Das Aushändigen eines Kassenbons im Einzelhandel wird zur Pflicht. Und spätestens vor diesem Hintergrund stellt sich wirklich die Frage: Warum tun wir uns das eigentlich an? Der herkömmliche Papierbon ist doch überflüssig, unlesbar oder verloren. Wer kennt das nicht? Und auf Verkäufer-Seite wäre da ein nicht unerheblicher Kostenpunkt von bis zu drei Cent pro Quittung.

Bald gibt es eine Lösung für Händler und Käufer: die App „admin“ vom 2017 gegründeten Start-up A & G, die in den Startlöchern steht und gerade vermarktet wird. Der Kunde muss sich laut dem Unternehmen die App lediglich downloaden

und sich einmalig ein Konto anlegen. Dann kann der Kassenbeleg nach dem Einkauf ganz einfach per NFC auf sein Handy übertragen werden. Zur Sortierung können dann Ordner angelegt werden. Und sogar eine Schnittstelle zur Steuersoftware ist vorbereitet, die auf steuerlich absetzbare Artikel hinweist. Die Händler wiederum bekommen Soft- und Hardware für die Kassen geliefert. Über ein Plug-in soll das neue Angebot ganz einfach ins eigene System integriert werden können. Und die benötigten NFC-Schnittstellen seien so oder so meist vorhanden und vor allem kein großes Hindernis. Vielleicht also ein erster einfacher Weg in die digitale Zukunft des Handels ... •



Die Kakaobohnen und den Zucker für ihren Betrieb erwerben die Hoteliers direkt von Kleinbauern aus Kolumbien und Paraguay.

Zum Reinlegen: das Schokoladen- hotel.

Anfangs wurden die Hoteliers Tanja und Bernd Voss für ihr neues Konzept belächelt. Schokoladenhotel, was soll das denn sein? Inzwischen haben sie den Namen als Marke für ihren Familienbetrieb in dritter Generation schützen lassen. Ein Besuch im deutschlandweit einzigen Schokoladenhotel zeigt, dass handgeschöpfte, außergewöhnliche und fair gehandelte Schokolade im Trend liegt.



Links

Tanja Voss und ihr Mann führen das Hotel in der Kleinstadt Westerstede in dritter Generation. Vor drei Jahren wagten sie mit dem Schritt zum Schokoladenhotel einen Sprung ins kalte Wasser.

Rechts

Die Pralinen-Theke in der Schoko-Lounge im Hotel lässt die Herzen von Schoko-Liebhabern höher schlagen.



Es fällt schwer, zu widerstehen. Nur einmal ganz kurz den Finger eintauchen, in diese süße, cremige Schokolade. Und dann ablecken. Zu verlockend ist die warme Kakao-masse, die in dem randvoll gefüllten Edelstahlbehälter gerührt wird. Und überhaupt, der ganze Raum duftet nach Schokolade, auf der Arbeitsfläche liegen Schokoladentafeln, im Kühlschrank stapeln sich Pralinen: Pfefferminz, Champagner-Limette, Salzkaramell, Himbeer-Nougat. Wie kann man hier nur arbeiten, ohne ständig zu naschen?

„Nach etwa vier Wochen lässt der Impuls nach“, sagt Horst Neumann. Er muss es wissen. Der 61-Jährige ist nicht nur Konditormeister, sondern auch der hauseigene Chocolatier im Schokoladenhotel Voss. Es steht im Zentrum von Westerstede, einer norddeutschen Kleinstadt zwischen Ostfriesland und Oldenburg.

Neumann öffnet den Hahn einer Maschine und lässt einen dickflüssigen Schwall

Schokolade in eine Schüssel laufen. Draußen vor der Glastür des Schokoladen-Ateliers bleiben zwei Kundinnen stehen und schauen Neumann interessiert bei der Arbeit zu. Er stellt nicht nur Pralinen her, sondern auch Hochzeitstorten, Visitenkarten aus Schokolade und alle denkbaren Figuren, in die man Schokolade gießen kann. Es ist kühl in dem Raum. Die Temperatur muss genau stimmen. Der Stoff, mit dem Neumann arbeitet, ist schließlich sehr empfindlich. Ist es zu warm, schmilzt die Schokolade. Ist es zu kalt, wird sie grau.

In der Lobby lädt Hotelchefin Tanja Voss erst einmal zu einem Kaffee ein, mit Kakao natürlich. Schon hier gibt es Schokolade satt. Linkerhand liegt die Schoko-Lounge, rechterhand der Schokoladen-Parcours, und hinter der Rezeption werden braune, weiße und dunkle Süßwaren aus der eigenen Hausmanufaktur zum Verkauf angeboten. Im Flur zwischen Rezeption und Restaurant zeigen Schautafeln den Weg der Kakaobohne bis zur Schokoladentafel.

„Anfangs wurden wir belächelt“, erinnert sich Tanja Voss, die gemeinsam mit ihrem Mann das Hotel betreibt. Schokoladenhotel! Was soll das denn sein? Mittlerweile haben sie den Begriff schützen lassen. In

Deutschland dürfen nur sie ihren Betrieb so nennen. Drei Jahre ist es her, dass sie außen an dem roten Backsteingebäude auch den Schriftzug „Schokoladenhotel“ angebracht haben. Seitdem dreht sich in ihrem Hotel nicht alles, aber vieles um Schokolade. „Wir haben anfangs auch manchmal gezweifelt, ob es der richtige Schritt war“, erinnert sich Tanja Voss. Schließlich mussten sie einige Summen investieren, um ihr Konzept umzusetzen: das Schokoladen-Atelier ausstatten, die Maschinen, das neue Design in den Zimmern. Heute sind die Voss' davon überzeugt, dass es die richtige Entscheidung war.

Tanja und Bernd Voss führen den Familienbetrieb in dritter Generation. Bis vor einigen Jahren waren sie ein ganz normales Hotel. In einer hübschen Kleinstadt in Norddeutschland, die allerdings weder spektakuläre Sehenswürdigkeiten noch Meer oder Berge zu bieten hat. Da muss man sich als Hotelbetrieb für seine Kunden schon einiges einfallen lassen. Klar, sie waren Mitglied im Verband der Ringhotels, im Laufe der Zeit haben sie den Wellnessbereich erweitert, die Zimmer nach und nach saniert, das Restaurant renoviert, die Tagungsräume modernisiert. Trotzdem haben sie sich gefragt, ob das reicht, um ihr Hotel zukunftsfähig zu machen. Schließlich möchte ihre Tochter den Betrieb einmal übernehmen. ▶



Oben

Chocolatier Horst Neumann ist gelernter Konditormeister und stellt im Hotel Pralinen, Hochzeitstorten, Visitenkarten und auch eine Vielzahl von Figuren aus Schokolade her.

Unten

Die Hotelzimmer laden zu süßen Träumen ein.



Bei einer Reise vor 15 Jahren kam dem Ehepaar Voss dann die Idee. „Das Schokoladen-Thema fasziniert uns“, sagt die Hotelchefin. Und es funktioniert. Heute beschäftigen sie 70 Mitarbeiter und haben 160 Betten in 80 Zimmern. Von der Reinigungskraft über den Masseur bis hin zum Küchenchef nimmt jeder Angestellte an einer Schokoladen-Schulung teil. Und wie hält man seine Mitarbeiter vom ständigen Naschen ab? Gar nicht, erklärt Tanja Voss. Während der Arbeit Schokolade frei aufs Haus zu essen, ist erlaubt.

Für die Hotelgäste gibt es zur Begrüßung einen Schoko-Prosecco, im Massage-Raum kann man sich mit Schokolade durchkneten lassen und schon am Frühstücksbuffet werden verschiedene Schokoladenplättchen angeboten. Dabei muss es nicht immer süß sein. Im Restaurant kombinieren die Köche auch Fisch und Fleisch mit Schokolade. Und um herauszufinden, welcher Schokoladen-Typ man ist, können die Gäste einen Parcours in der Hotellobby absolvieren und erfahren dabei, ob sie eher der Gewürz-, der süße oder der Kräuter-Typ sind.

Dann endlich geht es zur Pralinen-Verkostung in die Schoko-Lounge. Eine wahre Gaumenfreude: süß, cremig, würzig, blumig, milchig, scharf, schaumig. Chocolatier Neumann kreiert auch ganz ungewöhnliche Kombinationen, wie eine Senf-Praline. „Wir haben lange gesucht, bis wir den richtigen Partner für unsere Schokolade gefunden haben“, sagt Voss. Sie beziehen heute die gesamte Schokolade von einem Unternehmen aus Süddeutschland. Das wiederum kauft die Milch aus Bayern zu einem festen Milchpreis nach dem „Sternen-fair-Prinzip“ und die Kakaobohnen und den Zucker direkt von Kleinbauern aus Kolumbien und Paraguay. Dort unterstützt die Familie Voss auch konkrete Entwicklungsprojekte für die Kakaobauern.

Schokolade ist heute längst nicht einfach mehr nur Schokolade. Sie soll hipp, gesund oder fair gehandelt sein. Immer mehr Anbieter versuchen, sich von industriell gefertigten Produkten mit Kreativität abzusetzen. Und bei den Kunden wächst das Interesse, zu erfahren, woher der Kakao kommt und unter welchen Bedingungen er angebaut wurde. Handgeschöpfte, biologische Schokoladen sind im Trend. Dabei wird der Kakao immer häufiger auch kombiniert mit Chili, Salbei, mit Salz, Kräuterkör oder anderen speziellen Kreationen.

Aber was macht eigentlich eine gute Scho-

kolade aus? „Wie beim Wein kommt es auf das Anbaugebiet an. Und ob es eine A oder eine B -Sortierung ist“, sagt Chocolatier Neumann. „Und je länger die Schokolade conchiert ist, also gerührt wird, desto feiner sind die Kristalle.“ Er reicht ein Stück industriell gefertigter Schokolade, dann zum Vergleich ein Stück seiner Schokolade. Und tatsächlich. Die erste bildet eine raue Schicht auf der Zunge und nach kurzer Zeit einen Klumpen im Mund. Bei der zweiten verteilt sich der Geschmack sofort im ganzen Mund und die Schokolade schmilzt weich auf der Zunge. Und welche Sorte isst der Profi am liebsten? „Ich mag es gerne bodenständig. Schlicht, mit Karamell“, sagt Neumann. •

Rechts

Das Thema Schokolade zieht sich durch das komplette Hotel – schon beim Betreten bleibt kein Zweifel mehr: hier geht es einzig und allein um die süße Verführung.

–

Unten

Die Eigenproduktionen von **Horst Neumann** reichen von süß über cremig, würzig, blumig, milchig und scharf bis schaumig.



Das Massenprodukt Schokolade

Etwa neun Kilogramm Schokolade konsumiert jeder Bewohner in Deutschland durchschnittlich im Jahr. Die süßen Produkte aus Deutschland sind auch im Ausland gefragt. Von Januar bis November 2017 wurden nach Angaben des statistischen Bundesamts insgesamt 782.000 Tonnen Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittel im Wert von 3,7 Milliarden Euro exportiert. Größter Abnehmer deutscher Schokolade war Frankreich mit einem Anteil von 13,5 Prozent, gefolgt von Großbritannien und Polen. Im gleichen Zeitraum wurden 412.000 Tonnen Schokolade im Wert von 1,9 Milliarden Euro importiert. Hauptlieferanten waren Belgien, Niederlande und die Schweiz.

Einst ein Rauschmittel

Etwa 500 Jahre ist es her, dass die ersten Kakaobohnen nach Europa kamen. Die Einwohner Mittelamerikas nutzen die Bohnen schon lange, bevor Schokolade in Europa hergestellt und konsumiert wurde. Aus den Samen des Kakaobaums bereiten sie berauschende Getränke zu. Im 16. Jahrhundert brachten Eroberer dann die Bohnen mit nach Europa, wo Schokolade aber zunächst reichen Leuten vorbehalten blieb. Erst im 19. Jahrhundert wurde Schokolade schließlich für weite Teile der Bevölkerung erschwinglich.

Lieber Christian*, muss der Kunde wirklich immer König sein?

Ja, der Kunde ist immer König! Und zwar auch, wenn ich als Sündenbock herhalten muss.

Ich bin Leiter After Sales und dementsprechend der Ansprechpartner für unsere Kunden bei Gewährleistungsthemen. Übersetzt heißt das: Ich bin gefragt, wenn unsere Kunden ein Problem haben. Und weil – auch wenn das jetzt platt klingt – nur ein zufriedener Kunde ein guter Kunde ist, gibt es mich und meine Funktion. Man sollte meinen, dass es im Schlüsselfertigbau nur darum geht, das Projekt zur vollsten Zufriedenheit des Kunden auf die Straße zu bringen. Aber das ist natürlich nur die halbe Wahrheit. Erst im Anschluss können wir beweisen, wie nachhaltig unsere Geschäftsbeziehung ist. Und egal, ob wir Ursache des Problems sind oder nicht, ich kümmere mich in jedem Fall um eine Lösung. Denn unser Versprechen gilt auch über den Bauprozess hinaus: Wir sorgen dafür, dass die Immobilien unserer Kunden genau das hergeben, was ihr Geschäft benötigt.

Und dass ich privat nicht eine völlig andere Einstellung habe, liegt vermutlich auf der Hand. Wenn es etwas gibt, das ich besser kann als andere, dann helfe ich selbstverständlich gerne aus. Und gerade was das Thema Bauen angeht, gibt es natürlich immer viel zu tun. Wenn ich es mir irgendwie einrichten kann, bin ich dann selbstverständlich da und kreppe die Ärmel hoch. •



* + Christian Deymann

- + Leiter After Sales bei LIST Bau Nordhorn
- + ist gelernter Beton-/Stahlbetonbauer und war für uns schon als Baustellenleiter und Bauleiter tätig
- + betreut mit seinem Team aktuell 42 fertigestellte Bauvorhaben
- + hat sein eigenes Haus kernsaniert
- + war in den letzten Wochen bei einem Umbau seiner Eltern Bauleiter und ausführender Handwerker in einem

Foto a|w|sobott

Manchmal sind Kunden offensichtlich Kunden. Manchmal sind sie es erst auf den zweiten oder dritten Blick. Sie haben uns in dieser Ausgabe gezeigt, wie innovativ, inspirierend, überraschend und auch mächtig sie sein können. Sie sind uns als Teilhaber, Freunde, Patienten, Mitarbeiter und Fans begegnet. Sie können nicht über einen Kamm geschert werden.
Und das ist gut so!

Lang lebe der König!