

Junge Wirtschaft

Ausgabe 03/2022
3,10€

[W] WIRTSCHAFTSJUNIoren
DEUTSCHLAND

Das offizielle Magazin der Wirtschaftsjuvenen Deutschland



Er, sie, es



WIRTSCHAFTSJUNIOREN
DEUTSCHLAND

22
BUKO2022
WIRTSCHAFTSJUNIOREN
REGIONALMETROPOLREGION

SPONSOREN
GESUCHT.

SPONSOR SEIN.
HELFERPAKET AUSWÄHLEN!

„Erlebe die Schaffenskraft der Metropolregion
Rhein-Neckar und komm zur BuKo2022 nach
Mannheim-Ludwigshafen.“

WWW.BUKO2022.DE

BUKO 2022

15. SEPTEMBER - 18. SEPTEMBER 2022

Die Wirtschaftsjuvenoren sind das größte Netzwerk junger Unternehmer und jetzt könnt Ihr zeigen, dass Ihr die Größten seid.

Die Bundeskonferenz braucht Eure finanzielle Unterstützung. Einfach auf der Homepage ein Helferpaket auswählen und in schweren Zeiten Großes bewegen - wir zählen auf Euch.

HELFERPAKETE

Paket 1	500,00 Euro
Paket 2	1.000,00 Euro
Paket 3	1.500,00 Euro



Wir bieten ein spannendes Rahmenprogramm für unsere Wirtschaftsjuvenoren, Senatoren und Freunde.

Vier Tage voller Freude, Action, Learnings, tollen Speakern und atemberaubenden Locations.

SEI DABEI - WERDE SPONSOR.

*Liebe Wirtschaftsjuniorinnen,
liebe Wirtschaftsjunoren,*

wir alle sind geprägt von den Werten, Vorstellungen und Annahmen, mit denen wir groß geworden sind. Zum Beispiel darüber, was männlich und was weiblich ist. Das ist ja auch erstmal nichts Schlimmes und meistens fällt uns das gar nicht auf. Aber manchmal begegnen wir Menschen, die sich außerhalb dieses Bereichs bewegen: die mit ihrem Aussehen oder ihrer Berufswahl die Grenzen der Norm überschreiten.

Oft hinterlässt uns solch eine Begegnung irritiert. Sie fordert uns heraus, uns selbst zu hinterfragen. Unsere Vorstellungen und Annahmen zu überdenken – vielleicht sogar über Bord zu werfen. Weil sie andere Menschen beschränken. Zum Beispiel, wenn wir uns nicht vorstellen können, dass eine junge, nicht besonders große, dafür aber blonde Frau ein Unternehmen für Industrieschaltanlagen leiten kann.

Mache ich aber.

Als Frau in einer Männerbranche weiß ich, wie es sich anfühlt, erstmal nicht ernst genommen zu werden. Sich Vertrauen und Respekt doppelt und dreifach erarbeiten zu müssen. Aber ich stehe meinen Mann – im Unternehmen, im Verband, im Leben.

Wir als junge Wirtschaft sind Treiber des Wandels. Wir stehen für Veränderung, für neue Strukturen, Prozesse und Methoden. Warum sollten wir nicht auch Klischees hinter uns lassen?

Mit herzlichen Grüßen

Eure

Denise Schurzmann

Bundsvorsitzende der Wirtschaftsjunoren Deutschland



**„Ich stehe
meinen Mann
– im Unter-
nehmen, im
Verband, im
Leben.“**



12

Tobias Richter ist Hebamme und zwar eine lustige und entspannte



18

Leni Bolt coacht bei Netflix die Kandidatinnen und Kandidaten von „Queer Eye Germany“

20



Lena Büker hat dem Pferdehandel die Digitalisierung beigebracht

Junge Wirtschaft

4

Inhalt

Im Blick

6 Männer, Frauen, Pudding

Leitartikel von Kristina Kastner

9 Impressum

10 Viva la Revolución!

Interview von Kristina Kastner

12 „Fakt ist, dass wir mehr Hebammen brauchen“

von Sheila-Ananda Dierks

16 Anders ist nicht falsch

Gastbeitrag von Anja Pieper

18 In Balance

Denise trifft... Leni Bolt

Interview von Denise Schurzmann

20 Pferde und SEO

Gesichter der jungen Wirtschaft: Lena Bükér

von Kristina Kastner

Im Verband

22 Top Thema: Energie

24 Jetzt an morgen denken!

German Academy

von Britt van Delden

26 Gewusst wie: Compliance in Verband und Unternehmen

Dr. Tarek Bary

28 Quizzen, klettern, feiern

W³ – Wirtschaftswissen im Wettbewerb

von Jessica Selig

30 Neue Verpackung, gleicher Inhalt Training

31 Zu Tisch!

Folge 3: Gartenparty

Inside JCI

32 Die Europakonferenz im belgischen Brügge

von Marlen Wehner

33 Das Europafinale des Unternehmerwettbewerbs „Creative Young Entrepreneur“

von Julian Groß

33 Weiterentwicklung auf höchstem Niveau: Die European Academy in Göteborg

von Julian Groß

Im Kreis

34 Vom Traum, Gründer:in zu sein

von Silke Möller

35 Wir starten Zukunft: Unternehmensnachfolge

von Catrin Geier

36 Kurzmeldungen

Im Geschäft

38 Was Fachkräfte wollen Jetzt mal konkret!

von Marco Woldt

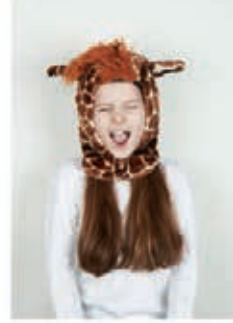
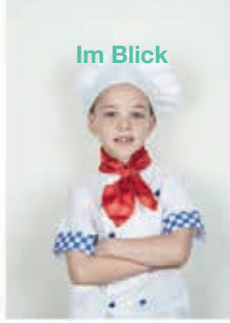
39 Ein Hund names Money Wirtschaft erlesen

40 Geschäftsstelle

42 Das Erfolgsrezept

mit Stephan Reinisch

Im Blick



Junge Wirtschaft

Männer, Frauen, Pudding

Wir müssen reden: Über Lebensfragen, Voreingenommenheit und Männer, die gern Süßes essen.

von Kristina Kastner

„Wir wissen ja: Eine Frau hat zwei Lebensfragen.“ So beginnt ein Werbespot von Dr. Oetker aus dem Jahr 1954. Was diese Lebensfragen sind? „Was soll ich anziehen? Und: Was soll ich kochen?“ Immer mal wieder wird dieser Spot hervorgeholt und in den Social Media geteilt. Die Kommentare: zwiegespalten. Das eine Lager findet den Spot schockierend, das andere feiert die Pudding kochende Protagonistin als richtige Frau – die es heute gar nicht mehr gäbe.

Ist Pudding kochen weiblich? War Pudding kochen 1954 weiblich? Klar ist: Die Aussage, dass „Frauen an den Herd gehören“ konnte vor 70 Jahren weitaus ungefährdeter getroffen werden als heute. Geschlechterrollen sind dem Zeitenwandel unterworfen. Dennoch fällt dieser Satz heute noch. Fußballerinnen zum Beispiel dürfen sich den regelmäßig anhören. Wo stehen wir in Punkto Geschlechterrollen heute? Und wie viel Abweichung von der Norm können wir ertragen?

Hat hier jemand Vorurteile?

Dass Menschen die Welt kategorisieren, also die vielzitierten Schubladen benutzen, ist erstmal kein Problem. Es ist sogar notwendig, denn sonst würde der Mensch vor lauter Komplexität der Welt schlicht verrückt werden. Mehr noch: „Vorurteile sind manchmal ein durchaus nützlicher Kompass“, sagt etwa der Sozialpsychologe Jens Förster in einem Interview mit Deutschlandfunk Kultur. „Wir sind Rudelwesen; wir beziehen einen Teil unseres Selbstwertes aus der Erfahrung in der Gruppe.“ Das Problem fängt da an, wo Vorurteile uns oder andere Menschen einschränken oder benachteiligen.

„Unconscious bias“, unbewusste Voreingenommenheit ist das Schlagwort dazu. Das bedeutet zum Beispiel, dass wir uns oder einem anderen Menschen weniger zutrauen – auf Grund seines Geschlechts oder seiner Hautfarbe. „Mädchen

sind schlechter in Mathematik als Jungen“ ist so ein Beispiel: Es führt dazu, dass Lehrer und Lehrerinnen unbewusst Mädchen schlechter bewerten oder sogar zu, dass Mädchen ihr Potenzial nicht ausschöpfen, weil sie glauben, es eh nicht zu können. Woher kommt diese unbewusste Voreingenommenheit? Und wie wird sie reproduziert?

Im Juli veröffentlichte die Süddeutsche Zeitung eine umfangreiche Recherche zum Thema Kinderkleidung. Die Ausgangsfrage war: Wie unterscheidet sich Kleidung, die für Jungen entworfen und als solche verkauft wird, von der Kleidung für Mädchen? Ein Ergebnis: Während kurze Hosen für Jungen im Schnitt 30 cm lang sind und auf dem Oberschenkel enden, sind die Hosen in denselben Konfektionsgrößen für Mädchen 5 cm kürzer. Sie enden kurz unter dem Po. Hotpants für Fünfjährige?

„Anatomisch ergibt das keinen Sinn, die Körper von Jungen und Mädchen unterscheiden sich in der betrachteten Altersgruppe kaum. Jungs sind lediglich etwas größer und schwerer, dafür bräuchte es aber keine unterschiedlichen Schnitte, Eltern könnten einfach früher zur nächsten Größe greifen. Dass die Hosen von Mädchen enger und kürzer sind, ist daher schlicht Ergebnis von Mode und Sozialisierung“, schreibt die Journalistin Barbara Vorsamer dazu.

Das Rechercheteam fand auch heraus: Auf T-Shirts in der Jungenabteilung finden sich eher Worte wie „wave“ oder „surf“, aber auch „fast“, „crew“ und „potential“ aufgedruckt. In der Mädchenabteilung stößt man eher auf „love“, „good“, „smile“ oder „dreamer“.

Ich möchte mit dem Chef sprechen

Natürlich sind die Hotpants und lieblichen T-Shirts für kleine Mädchen nicht allein schuld daran, dass Frauen im Schnitt weniger verdienen als Männer und es immer noch sehr viel weniger Gründerinnen als Gründer gibt. Und doch gibt das Design der Kinderkleidung vor, wie gut die Kinder sich darin bewegen

können, wie sie die Welt erfahren, welche Grenzen ihnen gesetzt werden. Kinder lernen mit und in ihrer Kleidung auch, wo ihr Platz in der Welt möglicherweise vorgesehen ist.



Laura Odenwälder von den WJ Darmstadt-Südhessen hat ihren Platz in der Welt gefunden: Sie gehört zu der seltenen Spezies „Nachfolgerin im Familienunternehmen“. Aktuell ist sie in der Unternehmensentwicklung der Odenwälder Gruppe tätig und bereitet sich auf die Rolle als zukünftige Geschäftsführerin vor. Wie selten Frauen wie Laura sind, zeigt ein aktueller Bericht der AllBright Stiftung: Mit 8,3 Prozent ist der Frauenanteil in den Geschäftsführungen der deutschen Familienunternehmen nur gut halb so hoch wie bei den Unternehmen in DAX, MDAX und SDAX, und er bewegt sich nicht.

In Lauras Familie galt ihr älterer Bruder als gesetzt beim Thema Nachfolge. Durch seinen Verzicht hat sie nun die Chance bekommen, die Unternehmensgruppe für Baumaschinen zu übernehmen. Nun durchläuft sie die verschiedenen Abteilungen und Standorte, um Kunden, Mitarbeitende und Prozesse kennenzulernen. Die Erfahrungen, die sie dabei macht, beschreibt sie selbst als teilweise schockierend: „Ich wurde zum Beispiel gefragt, ob ich die neue Sekretärin sei. Oder gar nicht erst vom Kunden angeschaut, weil er wortwörtlich ‚sich von einer Frau nicht beraten lässt‘. Ich dachte, diese alten Rollenbilder gibt es nicht mehr.“ Für Laura, die vorher in anderen Branchen tätig war, ist das eine neue Erfahrung. Aber sie sagt auch: „Davon lasse ich mich natürlich nicht aufhalten.“ Nachfolge ist mittlerweile ihr Herzensthema. Gemeinsam mit ihrer Kreisprecherin Catalina Gruß hat Laura kürzlich auch eine Konferenz zum Thema „Wie Nachfolge gelingt“ organisiert (siehe auch Seite 35).

Bei der Odenwälder Gruppe liegt der Frauenanteil bei knapp 20 Prozent und variiert, laut Laura, stark von Abteilung zu Abteilung. „In den technischen Berufen wie etwa Baumaschinenmechaniker ist keine einzige Frau tätig. Eine richtige Männerdomäne! In den kaufmännischen Berufen wie zum Beispiel Buchhaltung oder Innendienst arbeiten teilweise mehr Frauen als Männer. Das ist aber auch die Ausnahme.“ Über das Thema Ausbildung setzt sich Laura aktiv für einen höheren Frauenanteil ein. Dennoch sei es schwierig, junge Frauen für technische Berufe zu begeistern. „Weibliche Auszubildende bleiben dort die Minderheit“, ärgert sie sich.

Bei der Odenwälder Gruppe liegt der Frauenanteil bei knapp 20 Prozent und variiert, laut Laura, stark von Abteilung zu Abteilung. „In den technischen Berufen wie etwa Baumaschinenmechaniker ist keine einzige Frau tätig. Eine richtige Männerdomäne! In den kaufmännischen Berufen wie zum Beispiel Buchhaltung oder Innendienst arbeiten teilweise mehr Frauen als Männer. Das ist aber auch die Ausnahme.“ Über das Thema Ausbildung setzt sich Laura aktiv für einen höheren Frauenanteil ein. Dennoch sei es schwierig, junge Frauen für technische Berufe zu begeistern. „Weibliche Auszubildende bleiben dort die Minderheit“, ärgert sie sich.

Elternzeit: Nicht normal

Als Nachfolgerin in der Baumaschinenbranche wildert Laura also auf männlichem Terrain. Was ist denn männlich? Pudding kochen jedenfalls nicht, das ist ja schon weiblich. Dafür aber Fußball und technische Berufe. Wie wäre es denn mit Elternzeit?



„Niemand soll in eine Rolle gezwungen werden, die er oder sie gar nicht will – um einem Bild zu entsprechen oder gesellschaftlichen Wandel zu erzwingen.“

Christoph Steinbach



Christoph Steinbach von den WJ Kassel ist so ein Vater, der Elternzeit macht. „Gerade bei den Führungspositionen ist es tatsächlich noch nicht normal, dass Väter in Elternzeit gehen“, sagt Christoph. Er selbst hat sich bei seinem

zweiten Kind für zwei Monate Elternzeit entschieden, aufgeteilt in zweimal vier Wochen. „Das geht nur, wenn das Team gut funktioniert und man selbst bereit ist, loszulassen.“ Bei seinem ersten Kind war die Entscheidung dagegen ausgefallen, das hatte er hinterher bereut.

Christoph ist Head of Sales, er leitet den Bereich Vertrieb After Sales & Service bei der HÜBNER Group. Auf seine Entscheidung, in Elternzeit zu gehen, hat er nur positive Reaktionen erhalten. In seinem eigenen Umfeld sind es ungefähr die Hälfte der Väter, die nach der Geburt ihres Kindes eine Zeit lang vom Job pausieren und sich der Familie widmen. Warum es nicht mehr sind? Oft seien es vor allem ökonomische



Gründe, die die Männer davon abhielten, glaubt Christoph.

Dass jeder Vater in Elternzeit gehen müsse, findet er nicht. Aber jeder solle die Möglichkeit dazu bekommen, auch wenn ihm das als Führungskraft selbst ab und zu weh tue: „Ein Unternehmen muss das aushalten. Ein Team muss das aushalten. Die Zeiten, dass jeder nur zum Arbeiten auf der Welt ist, die sind vorbei.“ Nur wer ein gutes Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben habe, könne am Ende auch einen guten Job machen.

Auch das Väterbild habe sich verändert, findet Christoph. „In der Generation unserer Eltern gab es das ja gar nicht. Da wäre kein Mann auf die Idee gekommen, Elternzeit zu nehmen. Und es gibt auch immer noch Männer der älteren Generation in Chefpositionen, die ihren Mitarbeitern

das verwehren. Diese Haltung ist aber, glaube ich, aussterbend. Und sie rächt sich auch am Ende.“

Er selbst könne es anderen Vätern nur empfehlen, Elternzeit zu nehmen. Aber: „Jeder muss das für sich entscheiden. Und jeder muss das für sich entscheiden dürfen. Das gilt im Übrigen für beide Geschlechter!“ Jede Familie solle die Möglichkeit haben, ein Modell zu finden, das für sie passt. Niemand solle in eine Rolle gezwungen werden, die er oder sie gar nicht wolle – um einem Bild zu entsprechen oder gesellschaftlichen Wandel zu erzwingen.

Was würde passieren, wenn wir jedem Mann und jeder Frau die Möglichkeit geben würden, ihre Geschlechterrolle selbst auszugestalten? Zugegeben: Die Dr. Oetker-Welt von 1954 war einfacher zu verstehen, weil sie eindeutiger war. Was auch bedeutet, dass es Menschen abseits der Norm sehr viel schwerer hatten, in ihr zu bestehen. Die starren Bilder sind durchlässiger geworden. Und anders als 1954 gilt es heute auch nicht mehr als besonders männlich, viel Pudding zu essen. Dr. Oetker war sich noch ganz sicher: „Sie wissen ja: Männer, die gern Süßes essen, haben einen guten Charakter.“

Werbepot von Dr. Oetker:

www.youtube.com/watch?v=pRHb4k9p7Ek

Gespräch mit Jörg Förster bei Deutschlandfunk Kultur:

www.deutschlandfunkkultur.de/schubladendenken-ueber-sinn-und-unsinn-von-vorurteilen-100.html

Recherche der Süddeutschen Zeitung:

www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/gesellschaft/gegenderte-kindermode-rosa-hotpants-blaue-shorts-e701993/

Bericht der AllBright-Stiftung:

www.allbright-stiftung.de/stillstand

Impressum

Magazin der Wirtschaftsjunioren Deutschland

Herausgeber
Wirtschaftsjunioren Deutschland e.V.
Breite Straße 29 | 10178 Berlin
jw@wjv.de | www.wjd.de

Redaktion
Kristina Kastner (V.i.S.d.P., Chefredaktion), Tarek Bary, Ana Chenche, Britt van Delden, Julian Groß, Silke Möller, Catrin Geier, Fenya Rechel, Simone Rechel, Stephan Reinisch, Stephan Rohde, Jan Schafft, Denise Schurzmann, Jessica Selig, René Tausch, Marlen Wehner, Marco Woldt

Der Beitrag von Sheila-Ananda Dierks ist zuerst auf www.sueddeutsche.de erschienen.

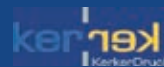
Gestaltung
Mona Ernst | www.monaernst.de

Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Bezugspreis
3,10 € pro Ausgabe, inkl. MwSt.
Jahresabonnement 12,40 €
(4 Ausgaben plus Versandkosten)

Die Zeitschrift wird den Mitgliedern (WJD) im Rahmen der Mitgliedschaft ohne Erhebung einer besonderen Bezugsgebühr zugestellt. Sie erscheint viermal im Jahr. Nachdruck oder Vervielfältigung einzelner oder aller Beiträge in jedweder, auch digitaler, Form und deren Verbreitung sind nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Herausgebers zulässig.

Druck
Kerker Druck GmbH
Hans-Geiger-Straße 4
67661 Kaiserslautern
Tel. 06301 7987-0
daten@kerkerdruck.de
www.kerkerdruck.de



Anzeigenpreise
auf Anfrage

Auflage
11.000 Exemplare

Bildnachweise
Cover: Jonny Basker/GettyImages, S. 3: WJD/Mateo Wastrak, S. 4 oben: Sheila-Ananda Dierks, Mitte: Sophia Emmerich, unten: Moritz Münch, S. 6: Flashpop/Getty Images, S. 8 großes Bild: Tara Moore/Getty Images, Laura Odenwälder: Odenwälder Baumaschinen GmbH, Christoph Steinbach: privat, S. 10: Filiz Serinyel, S. 11: Filiz Serinyel, S. 12: Sheila-Ananda Dierks, S. 17: privat, S. 18: Sophia Emmerich, S. 20 (beide): Moritz Münch, S. 21: Moritz Münch, S. 23: Alexandra Kohlmann: Santino Miskovic, Konstantin Kaysser: Kaysser Heimtierhaltung, Dominic Rehm: Renner + Rehm, Maren Rösslein: ANSMANN AG, Falk Hoffmann: Reha & Medi Hoffmann GmbH, Melchior Meyer: Wulff Med Tec, Nils Rochholl: Dominic Heidl, Philipp Wacker: Riegler Druckluft und Pneumatik, S. 24: privat, S. 25: privat, S. 27: Kayhan Acetler, S. 28 (alle): Christian Schneider/haltdieklappe.com, S. 29 (drei Fotos oben): Christian Schneider/haltdieklappe.com, Foto Lloyd Bosselmann: Felix König, S. 31 linke Spalte: Tortenatelier Schwanbeck, Foto Daniel Quartier: privat, Fotos Bäurwurquelle: Anleitner Gruppe, S. 32 Marlen Wehner: Katrin Limes, unten: privat, S. 33 (alle): privat, S. 34: Benjamin Pohle, S. 35: IHK Darmstadt / Klaus Mai, S. 36 rechts: WJ Oberhavel, S. 37 links: Robert Michalk, S. 39: IHK/info@paperheroes.de, S. 40 Fenya Rechel: privat, Buchcover: dtv Verlagsgesellschaft, S. 42: privat

Viva la Revolución!

Der FC Viktoria Berlin ist seit diesem Sommer mehr als ein Fußballverein. Er ist ein „Female Movement für mehr Geschlechtergerechtigkeit im Sport“ – so formulieren es die sechs Frauen, die den Verein übernommen haben. Eine von ihnen, Felicia Mutterer, haben wir getroffen.

Interview von Kristina Kastner

Am 6. Juli, dem Tag des Eröffnungsspiels der Fußball-Europameisterschaft der Frauen in England, sorgte eine Meldung für großes öffentliches Aufsehen: Sechs prominente Frauen übernehmen den Regionalligisten FC Viktoria Berlin und rufen eine „Revolution im Fußball“ aus. Es handelt sich dabei um die Unternehmerin und Investorin Verena Pausder, die Vorstandsvorsitzende der Vattenfall Wärme Berlin AG Tanja Wielgoß, die Sportjournalistin und Unternehmerin Felicia Mutterer, die Mitgründerin und Geschäftsführerin von BRLO Craft Beer Katharina Kurz, die Brand- und Marketingexpertin Lisa Währer sowie die ehemalige deutsche Fußballnationalspielerin und zweimalige Weltmeisterin Ariane Hingst.

Die sechs verstehen sich als Sport-Start-up, bezeichnen sich selbst als Gründer:innen und haben als Ziel ausgegeben, in fünf Jahren in der Bundesliga zu spielen. Kurz vor dem Start in die neue Saison treffen wir Felicia Mutterer. Sie ist Journalistin, hat ein eigenes Magazin und sogar ein Medienhaus sowie die Agentur „Achtung! Broadcast“ gegründet – und den Anstoß für das Projekt gegeben.



Liebe Felicia, die Fußball-Europameisterschaft der Frauen liegt gerade hinter uns und hat eine bis dato ungekannte Euphorie ausgelöst. Markiert dieser Sommer eine Zeitenwende im Frauenfußball – aus der Nische in die breite Öffentlichkeit?

Jetzt würde ich gerne uneingeschränkt ja sagen – das kann ich aber leider nicht. Ein Jein ist drin. Dieses EM-Turnier hat ja schon viel eingelöst: Zuschauerrekorde in Deutschland, die Stadien in England waren voll, Rekorde bei den Sponsoringgeldern. Auch in Italien, Frankreich und Spanien wurde ein neues Bewusstsein für den Fußball mit Frauen geweckt. Ich arbeite als Journalistin seit 20 Jahren mit den Themen Frauen und Sport und in den letz-

ten zwei, drei Jahren habe ich eine Entwicklung gesehen, die wirklich rasant war. Als ich 2018 versucht habe, diese Themen zu platzieren, gab es wenig Interesse, eher Widerstände. Diese Türen, die damals zu waren, gehen jetzt auf.

Viele Medien und Unternehmen merken jetzt: Oh, bei den Frauen kann man noch richtige Geschichten erzählen. Da ist alles sehr nahbar. Für uns ist es tatsächlich ein bisschen Glück, dass der Männerfußball das Rad überdreht hat. Wir stehen kurz vor einer umstrittenen WM in Katar. Man hat das Gefühl, die Verbände wollen immer mehr Spiele, immer mehr Turniere, immer mehr Modi. Viele Spieler sind wahnsinnig abgehoben – natürlich nicht alle, aber wer ein Salär von 80 durchschnittlichen Jahresgehältern bekommt, dafür, dass er einmal den Fuß raushält, für den ist es schwierig, auf dem Boden zu bleiben. Ich glaube, es gibt eine große Sehnsucht nach „ehrlichem“ Sport.

Auf der anderen Seite fehlen den Frauen die Infrastrukturen. Die sind wirklich nicht hype-würdig. Die Sichtbarkeit von Fußball spielenden Frauen ist weiterhin eingeschränkt: Wer guckt sich denn die Bundesligaspiele an? Ge-

schweige denn die 2. Liga oder die Regionalligen? Ich glaube daher, dass es eine dauerhafte Beschallung mit dem Thema braucht und die Bereitschaft der Leute, sich ins Stadion aufzumachen und den Fußballerinnen zuzusehen.

Wie kam diese Gruppe der sechs Gründer:innen zustande? Kanntet Ihr Euch alle vorher?

Tatsächlich kannten sich nicht alle untereinander. Katharina Kurz und ich kennen uns schon länger, begeistern und engagieren uns seit 2019 gemeinsam für das Thema größere Sichtbarkeit für Frauenfußball. In meiner Arbeit als Sportpodcasterin bin ich ziemlich genau vor zwei Jahren auf einen Artikel über den Angel City FC gestoßen (*ein Team aus Los Angeles, in der Hand von unter anderem Natalie Portman, Eva Longoria, Mia Hamm und Serena Williams, Anm. d. Red.*) und habe gleich Katharina angetwittert, ob wir so was nicht auch in Deutschland starten wollten. Katharina hat sofort geantwortet ‚Bin dabei!‘. Und dann sind wir losgegangen und haben Mitstreiterinnen gesucht. Unzählige Gespräche geführt. Für einige kam es nicht infrage, als Gründungsmitglied auch in die Verantwortung zu gehen. Jetzt haben wir ein Team zusammen, bei dem jede eine andere Kernkompetenz mitbringt und das sich wahnsinnig gut ergänzt.

„Revolution im Fußball“ – so war die Pressemitteilung Anfang Juli überschrieben. Wie sieht diese Revolution aus?

Das ist natürlich eine sehr starke Überschrift (*schmunzelt*), aber ich glaube, dass es so etwas noch nie gegeben hat: Ein heterogener Zusammenschluss von sechs Frauen, die ein Fußballteam übernehmen. Auch unsere Form der Ausgründung ist neu – natürlich gilt auch bei uns die 50+1-Regel. Aber wir verstehen uns als Sport-Start-up, das ein Fußballteam übernommen hat und darum herum eine Marke aufbaut. Wir wollen auch ein Entwicklungslabor von breiteren Geschäftsmodellen rund um das Team sein.



Wichtig ist: Unser Ziel ist ja nicht nur sportlicher Erfolg, sondern auch zu gesellschaftlicher Veränderung beizutragen. Wir wollen Werte transportieren. Wir setzen uns für Geschlechtergerechtigkeit ein. Wir leben Offenheit. Dafür stehen wir – und auch unser diverses Netzwerk mit Leuten aus dem Sport, den Medien, der Wirtschaft und der Politik, die diese Werte gemeinsam mit unserem Team auf und neben dem Platz weitertragen. Das gab es meines Wissens in dieser Konstellation noch nie – außer eben beim Angel City FC, von dem wir uns ja zugegebenermaßen haben inspirieren lassen.

Wo siehst Du die größten Hindernisse?

Mädchen und Frauen sind heute meist die letzten, die in den Vereinen bei Trainingszeiten berücksichtigt werden. Die Trainingsklamotten sind nicht vorhanden, selbst im oberen Leistungsbereich. Weil es eben ein A-Team der Männer gibt, dann kommt das zweite Team der Männer, dann gibt es noch die A-Jugend und die B-Jugend und danach kommen irgendwann die Frauen. Unter solchen Voraussetzungen ist es fast unmöglich, dass sich flächendeckend etwas Großes entwickeln kann.

Wir sehen es als unsere Aufgabe, diese Strukturen zu verändern. Unsere

Spielerinnen bekommen zum Beispiel alle ein Gehalt – das ist in der Regionalliga sonst nicht üblich. Das Gehalt ist momentan leider noch sehr gering, aber es ermöglicht, dass die Spielerinnen versichert sind. Wir haben dafür gesorgt, dass eine richtige Physiobank vorhanden ist und die Physiotherapeutin öfter vorbeikommt. Dass das Team um die Mannschaft herum auch eine Bezahlung bekommt. Es sind die kleinen Dinge, aber an denen sieht man: Da muss Veränderung kommen!

Was verspricht Ihr Euch aus unternehmerischer Sicht von dem Projekt?

Wir wollen sportlichen Erfolg, dafür bauen wir professionelle Strukturen auf. Daneben setzen wir aufs Storytelling. Der erste Schritt ist hier die Vermarktung unserer einzigartigen Geschichte: Wir werden eine Doku-Serie produzieren und natürlich sämtliche verfügbaren digitalen Kanäle bespielen. Außerdem setzen wir in der ersten Phase ganz klassisch auf Merchandise, den wir verkaufen. Hinzu kommen weitere Geschäftsmodelle, die wir in den nächsten Steps, in den nächsten Jahren erarbeiten wollen. Darüber können wir jetzt natürlich noch nicht sprechen – steht aber alles in unserem Business Plan. Klar ist: Niemand, der in das Projekt investiert hat, soll sein Geld verlieren. Wir sind Unternehmerinnen, wir handeln mit Geschäftssinn – aber Geld ist nicht das Motiv, warum wir das machen.

Wir haben jetzt Mitte August, am Wochenende steht die erste Runde im DFB-Pokal an, gegen Stahl Brandenburg. Spürst Du jetzt Erfolgsdruck?

Beim Pokalspiel noch nicht so sehr, aber ich schätze, beim Saisonauftakt in der Regionalliga Nordost werde ich 90 Minuten nicht ansprechbar sein. Unser erstes Heimspiel, gegen Union Berlin. Und wir wollen unbedingt Platz 1 haben am Ende der Saison, um die Chance auf den Aufstieg zu haben. Eigentlich bin ich jetzt schon nervös.

Vielen Dank, liebe Felicia!

„Fakt ist, dass wir mehr Hebammen brauchen“



In Deutschland gibt es 22 Männer, die als Hebamme arbeiten. Tobias Richter ist einer davon. Warum sind es nur so wenige – und sollte sich das ändern? Ein Besuch in einer Elternschule in Berlin.

von Sheila-Ananda Dierks, jetzt – das junge Magazin der Süddeutschen Zeitung

Tobias Richter erinnert sich noch ganz genau an den Moment, in dem er wusste, dass er Hebamme werden will: Während seines ersten Praktikums auf einer Geburtsstation, bei der Begleitung seiner allerersten Geburt. Das ist jetzt sieben Jahre her. Mittlerweile ist er eine von 22 männlichen Hebammen in Deutschland, der Rest der knapp 10 000 Hebammen in der Bundesrepublik sind Frauen.

Tobias – blond, Brille, grauer Pulli, 23 Jahre alt – sitzt an einem Nachmittag im März auf einem karierten Sofa in einer Elternschule in Berlin. Ein Ort, an dem sich für Schwangere und ihre Partner:innen alles um die Geburt ihres Kindes dreht: Frauen werden während und nach ihrer Schwangerschaft begleitet, Väter beraten und Kinder betreut, es gibt Geburtsvorbereitungskurse und Rückbildungsgymnastik. Neben einem selbstbemalten Gipsabdruck eines Babybauchs hängen hier Fotos von Neugeborenen an einer bunt gestrichenen Wand, eine Babywaage im Retro-Look steht im Eingangsbereich und Wickelkommoden im langen Flur.

„Eigentlich dreht sich fast immer alles um meine Arbeit“

Die insgesamt sechs Wochen, in denen Tobias Praktikant auf der Geburtsstation war, hätten ihn total gepackt, erzählt er heute. „Ich habe gesehen, wie viele Facetten der Beruf hat: Spontan-

geburt, Kaiserschnitt, Betreuung der Frauen und so weiter.“ Der Job sei abwechslungsreich und auch deswegen so spannend. „Frauen in einer solchen Ausnahmesituation motivieren und ihnen etwas geben zu können, war total schön.“

Für 20 Stunden die Woche ist Tobias heute im Kreißsaal im Helios Klinikum in Berlin-Buch angestellt, studiert „nebenher“, wie er sagt, in Vollzeit Medizinpädagogik und leitet die Elternschule, in der er gerade sitzt – viel Freizeit bleibt da nicht. „Eigentlich dreht sich fast immer alles um meine Arbeit“, sagt der gebürtige Leipziger und grinst, „ich lebe für den Job“.

Der Duden beschreibt eine Hebamme als eine „staatlich geprüfte Geburtshelferin“, das Wort leitet sich ab aus den Worten „heben“ und „Amme“ und bedeutet übertragen soviel wie „Großmutter, die das Neugeborene (vom Boden) aufhebt“. Für Männer, die bei Geburten helfen, gibt es zusätzlich die Bezeichnung des „Entbindungspflegers“. Tobias Richter kann sich damit wenig identifizieren: „Ich möchte ganz klar als Hebamme bezeichnet werden. Schließlich pflegen wir ja nicht, sondern betreuen und begleiten Frauen bei der Geburt.“

Viele männliche Kollegen hat er nicht, mittlerweile habe er sich daran gewöhnt, sagt er. In anderen europäischen Ländern sähe das anders aus: Laut dem Magazin „Hebammenforum“ zählte Spanien im Jahr 2016 rund 600 männliche von insgesamt knapp 9000 Hebammen und Italien immerhin gut 330 männliche von knapp 20 500 Fachkräften. In Deutschland hingegen waren im gleichen Jahr lediglich vier von knapp 9500 Hebammen männlich.

Zwar ist die Zahl männlicher Hebammen seit der Erhebung gestiegen, dennoch hinkt Deutschland im europäischen Vergleich hinterher. Woran liegt das?

„Das hat sicherlich damit zu tun, dass der Hebammenberuf in Deutschland erst spät akademisiert wurde“, erklärt Cornelia Schwenger-Fink, Leiterin des Studiengangs Hebammenwissenschaften der Fachhochschule des Mittelstands. „Deutschland war europaweit eines der letzten Länder, das diesen Schritt gemacht hat.“ Mit „diesem Schritt“ meint die 41-jährige das sogenannte Hebammenreformgesetz, das die Hebammenausbildung zum Januar 2020 zu einem dualen Studium reformiert hat. „Ein nicht-akademisierter Beruf hat natürlich auch Nachteile: geringe Vergütung, weniger Ansehen und kaum Aufstiegsmöglichkeiten“, sagt Schwenger-Fink. Tobias sagt, er habe im Hebammenberuf vor allem „seine Berufung gefunden“ und betont: „Fehlende typische Karrieremöglichkeiten, wie in anderen Jobs, haben für mich nie eine Rolle gespielt.“

Als Tobias die Geburtsstation im Helios Klinikum in Berlin-Buch betritt, singt eine seiner Kolleginnen: „Der Tobi kommt, der Tobi kommt“. Er ist hier gern gesehen. Tobias trägt seine Arbeitskleidung – ein Kasack in Altrosa. Die Sonne scheint durch das gläserne Dach, das gesamte Gebäude wirkt hell und freundlich. Babybetten stehen auf den langen Fluren, schwangere Frauen sitzen im Wartebereich, zwischendurch schiebt ein Mann ein Baby umher. Hier beginnen zahlreiche Menschen-

leben – genau genommen durchschnittlich rund 3000 pro Jahr.

„Am liebsten mag ich die Geburtshilfe“, sagt Tobias. Damit meint er überwiegend all das, was im Kreißsaal stattfindet. Knapp 500 Geburten hat Tobias in seinen dreieinhalb Jahren als Hebamme bereits begleitet.

Einer der emotionalsten Momente sei für ihn eine Geburt gewesen, bei der das Kind nicht überlebt hat. Allerdings kann sich Tobias ebenso an die vielen schönen Erfahrungen erinnern: „Einmal gab es ein Kind, das viel zu früh zur Welt kam, sich aber sehr gut entwickelte.“ Insgesamt sei der Job ein sehr lebensbejahender Beruf.

Ablehnung aufgrund seines Geschlechts habe er bisher selten erfahren. Zwar gebe es hin und wieder Menschen, die sich eine weibliche Hebamme wünschen würden. „Aber dann ist das so“, macht er deutlich. Manchmal gebe es auch aufgrund religiöser oder kultureller Hintergründe Ablehnungen von Patient:innen, aber pauschalisieren könne man das nicht. „In einem Geburtsvorbereitungskurs gab es einmal einen Vater, der meinte, er wolle keine männliche Hebamme für seine Frau. Da meinte ich, dass es darum geht, was seine Frau möchte – und die hätte vermutlich damit kein Problem gehabt.“

Wissen und Feingefühl seien wichtiger als das Geschlecht und die Geburtserfahrung

Wenn sich Schwangere eine Hebamme mit eigener Geburtserfahrung wünschen würden, könne er das nicht komplett nachvollziehen: „Das schließt ja nicht nur mich als Mann, sondern all diejenigen aus, die noch keine Kinder bekommen haben oder auch keine Kinder bekommen können.“ Insgesamt komme es vielmehr auf Fachkompetenz und Empathie an.

Dass Wissen und Feingefühl weitaus wichtiger seien als das Geschlecht oder vorhandene Geburtserfahrung, betont auch Caro. Sie ist 33 Jahre alt und arbeitet ebenfalls im Helios Klinikum in Berlin-Buch. 2020 hat sie ihr erstes Kind zur Welt gebracht, dabei wurde die junge Mutter unter anderem von Tobias betreut. „Als er damals in den Raum gekommen ist, hat er so eine Ruhe ausgestrahlt, da war mir völlig egal, ob männlich oder weiblich“, erzählt sie. „Tobias konnte sich sehr gut in mich einfühlen und mich in dieser Situation beruhigen. Man will einfach jemanden haben, der einen unterstützt und Kraft gibt.“ Genau das habe Tobias getan. Er selbst würde sich als eine lustige und entspannte Hebamme beschreiben, sagt er: „Ich versuche, mir ganz entspannt die Zeit zu nehmen, die nötig ist.“

Das ist nicht immer einfach: „Man schafft den Job nicht komplett auf Dauer, wenn es nicht bald eine positive Wende in der geburtshilflichen Versorgung gibt“, sagt Tobias, „die aktuelle Situation ist wirklich hart“. Mitunter ein Grund, weshalb er lediglich in Teilzeit im Kreißsaal arbeitet. Was Tobias damit meint,

macht eine Umfrage des Deutschen Hebammenverbands deutlich: Demnach leisten 90 Prozent der angestellten Klinikhebammen Überstunden und können keine Pausen nehmen. Zwei Drittel gaben an, dass sie häufig Aufgaben außerhalb ihrer eigentlichen Tätigkeit wie Putzen oder Administration erledigen müssen. Die Hälfte der Befragten betreut häufig drei Frauen parallel, weitere zwanzig Prozent sogar vier und mehr Frauen parallel. Dabei halten laut eines Gutachtens des IGES Instituts, einem Forschungsinstitut für Gesundheitsfragen, 70 Prozent der Hebammen ein Betreuungsverhältnis von 1:1 für angemessen.

Harte Arbeitsbedingungen und schlechte Bezahlung führen zum Hebammenmangel in Deutschland

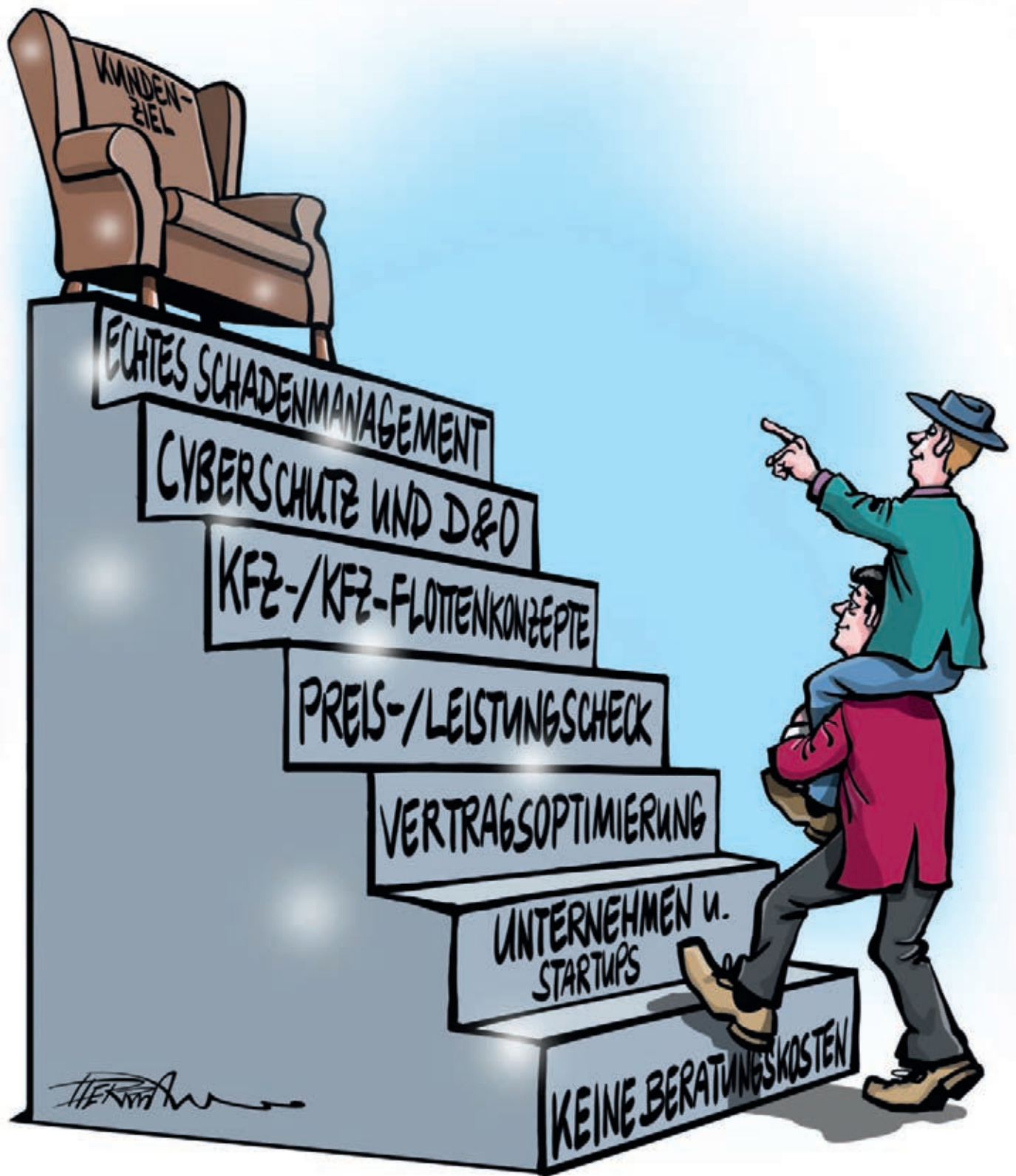
Für freiberufliche Hebammen, die Geburtshilfe anbieten, sind unter anderem die steigenden Kosten der Haftpflichtversicherung belastend. Nach Aussage des Deutschen Hebammenverbands sei der einzelne Betreuungsbedarf pro Frau heutzutage wesentlich höher als noch vor wenigen Jahren – das heißt insgesamt mehr Arbeit bei ungefähr gleichbleibender Vergütung.

Die Folge der Mischung aus harten Arbeitsbedingungen und schlechter Bezahlung ist ein akuter Hebammenmangel in Deutschland, der den Job für praktizierende Hebammen wiederum härter macht. Ein Teufelskreis, den nicht zuletzt die schwangeren Frauen zu spüren bekommen: Eine Hebamme zu finden, ist heutzutage nicht leicht.

Tobias findet, man müsse den Hebammenberuf auch für Männer attraktiver machen. „Meiner Meinung nach ist es egal, ob Mann, Frau oder wer auch immer den Beruf ausübt. Fakt ist, dass wir mehr Hebammen brauchen.“ Dafür müsse der Job für alle Geschlechter attraktiv und vor allem offen sein.

Auch Cornelia Schwenger-Fink sieht im Aufbrechen des Hebammenberufs als sogenannter „Frauenjob“ eine Chance – auch hinsichtlich des akuten Hebammenmangels und damit des gesamten Berufszweigs. „Es wäre schön, wenn auch an dieser Stelle mehr Inklusion stattfindet und auch andere Geschlechter mitgedacht werden“, erklärt sie. Die Akademisierung des Berufs sei dahingehend ein wichtiger Schritt. „Ich hoffe, dass der Beruf durch die Akademisierung für alle Geschlechter interessanter wird – auch für Männer“, sagt die Expertin.

Noch ist Tobias die einzige männliche Hebamme im Klinikum Berlin-Buch. Er hofft, dass sich das bald ändert: „Ich wünsche mir, dass Interessierte sich nicht von Geschlechterfragen irritieren lassen. Es ist nicht die Chromosomenanordnung, die einen für einen Beruf qualifizieren sollte.“



Experten für Versicherungsmanagement seit 1909

Europaallee 6 · 67657 Kaiserslautern · info@fallot.de · www.fallot.de

FALLOT

VERSICHERUNGSMAKLER



Anders ist nicht falsch



Er, sie, es abseits der Norm: Wer neurodivergent ist, „tickt“ vielleicht anders als die Mehrheit. Das muss aber nicht unbedingt ein Nachteil sein – wenn die Mehrheit das zulässt.

Gastbeitrag von Anja Pieper



Neurodiversität, neurologische Vielfalt, beschreibt, dass jeder Mensch ein eigenes neurologisches Profil und damit eine individuelle Wahrnehmung und Wahrnehmungsverarbeitung hat. Die gesamte Persönlichkeit wird dadurch geprägt: die spezifische Art des Lernens, Denkens, Fühlens, die Motorik, Interaktion, Sprache, das Handeln.

Während der Großteil der Bevölkerung sich ähnelnde neurologische Profile hat (neurotypisch), gibt es um die 20 Prozent, deren Profile davon deutlich variieren (neurodivergent). Die Zahl ist ungenau, da es noch keinen Konsens darüber gibt, was dazugezählt wird: AD(H)S, Autismus-Spektrum-Störungen, Dyskalkulie*, Dyslexie*, Dyspraxie*, Tourette können unter anderem unter den Begriff Neurodiversität fallen.

Was Neurodivergenz für eine Person im Alltag und Arbeitsleben bedeutet, ist sehr verschieden. Kennst Du eine*n, kennst Du eine*n! Individuelle Kompetenzen und Bedürfnisse verschwinden jedoch allzu häufig hinter verallgemeinernden Vorannahmen – „Autist*innen sind gut in IT-Berufen, wollen lieber für sich allein sein“, „ADHSler*innen können sich nie konzentrieren und nicht stillsitzen“ und so weiter.

Neurodiversität und Arbeit

In unterschiedlichsten Branchen, auf verschiedensten Positionen, arbeiten neurodivergente Menschen. Mit oder ohne Diagnose und häufig auch, ohne es selbst zu wissen. Gleichzeitig

sind Gesellschaft und Arbeitsleben ausgerichtet an der (neurotypischen) Mehrheit, was häufig gleichgesetzt wird mit „normal“, „richtig“ oder „angemessen“ und der Annahme, dass alle sich danach richten und daran anpassen können.

Das betrifft zum Beispiel die Einrichtung und Gestaltung von Arbeitsorten, Kommunikationswege und -formen, Abläufe und Prozesse, die Erwartungen an Interaktion während und außerhalb der Arbeitszeit und vieles mehr. Neurodivergente Menschen arbeiten dadurch häufig nicht entsprechend ihren Kompetenzen und Qualifikationen, oder sie schaffen den Sprung ins Berufsleben nicht, beziehungsweise nicht dauerhaft. Viele haben hervorragende Fähigkeiten, aber die klassischen, neurotypisch geprägten Bildungswege und Arbeitsbedingungen erlauben ihnen nicht, diese unter Beweis zu stellen. Als Folge ist die Arbeitslosigkeit neurodivergenter Menschen um ein Vielfaches höher als im Rest der Bevölkerung.

Neurodiversität im Unternehmen

Neurodiversität ist komplex und erfordert die Bereitschaft, sich kritisch mit eigenen Vorannahmen auseinanderzusetzen. Manches, was zum Beispiel in Kompetenzen, Verhalten oder





Hilfreich sind Transparenz, ehrliche und offene Kommunikation



Kommunikation offensichtlich scheint, kann durch eine andere Sicht neu interpretiert und eingeordnet werden. Es braucht Offenheit und Verständnis dafür, dass Menschen unterschiedlich wahrnehmen, denken und handeln und dass daraus sowohl verschiedene Bedürfnisse als auch wertvolle Perspektiven und Fähigkeiten resultieren. Informationen und Wissen helfen, eigene Vorstellungen, Stereotype und Werte zu reflektieren.

Neurologische Vielfalt zu fördern erfordert Arbeitsbedingungen, die es ermöglichen, die individuellen Potentiale jeder Person zu entfalten. Fragen, was individuell gebraucht wird. Aufgeschlossenheit dafür, zusammen neue Wege zu finden (etwa um Aufgaben zu erledigen), anstatt darauf zu bestehen, dass alle es auf die gleiche Art und Weise tun. Barrieren beseitigen

Hilfreich sind Transparenz, ehrliche und offene Kommunikation, insbesondere auch hinsichtlich Erwartungen, häufiges und regelmäßiges Feedback und eine gute Einarbeitung, am besten mit festem/r Ansprechpartner*in oder Mentor*in.

Menschen brauchen Unterschiedliches, auch bei ähnlicher neurologischer Ausprägung. Was die einen stört, nehmen andere vielleicht nicht einmal wahr. Während die eine Person am besten in völliger Ruhe arbeitet, braucht die andere einen gewissen Geräuschpegel; die einen mögen täglich neue Aufgabenverteilungen, andere viel Vorhersehbarkeit; einige besprechen sich gerne schnell zwischendurch, andere mögen es lieber schriftlich, und so weiter.

Schon kleine Änderungen können erste Auswirkungen zeigen. Die Wahl von Schriftart, -größe und -abstand kann hilfreich oder hinderlich sein. Bei Reizsensibilität können ein Hörschutz oder eine getönte (Sonnen-)Brille helfen. Die freie(re) Gestaltung von Arbeitszeiten und Pausenregelungen kommen dem individuellen Biorhythmus und Verfassung entgegen. In Besprechungen nebenbei zu zeichnen, vielleicht auch Stressbälle oder andere Utensilien zu nutzen, kann die Konzentration fördern. Die Liste der möglichen Maßnahmen lässt sich je nach Bedürfnissen und Gegebenheiten erweitern.

Neurodiverse Teams arbeiten effektiver

Neben den grundsätzlichen Vorteilen divers zusammengesetzter Teams, liegen die Stärken eines neurodiversen Teams lang-

fristig in der Verbesserung von Zusammenarbeit, Effektivität und Produktivität. Denn von vielen der abgeschafften Barrieren profitieren alle Mitarbeitenden. Nachweislich wird zum Beispiel die Kommunikation untereinander besser, Abläufe werden transparenter, Absprachen klarer. Darüber hinaus haben neurodivergente Mitarbeiter*innen häufig eine andere Herangehensweise und Sicht auf die Dinge als die neurotypische Perspektive. Werden sie gehört, können sie zu mehr Kreativität, Innovation und Qualitätssicherung beitragen.

Große Unternehmen gehen voran

Neben einzelnen Dienstleistern, Hotels, Einzelhandel etc. beschäftigen sich auch immer mehr große Unternehmen ausdrücklich mit Neurodiversität. Dazu zählen etwa SAP, JPMorgan, Microsoft, Deloitte, IBM und weitere mehr. Sie weichen ab von klassischen Bewerbungsprozessen, schaffen teils extra zugeschnittene Bewerbungs- und Onboarding-Strukturen, sie finden flexible Modelle für die Gestaltung von Arbeit. Vor allem etablieren sie eine Unternehmenskultur, die den offenen Umgang mit Neurodiversität ermöglicht und unterschiedlichste Denk- und Handlungswege berücksichtigt und fördert.

Sie haben das Potenzial neurodiverser Teams erkannt. Denn es braucht unterschiedlichste Perspektiven und Erfahrungen, vielfältiges Wissen und differenzierte Herangehensweisen, um den Aufgaben der heutigen Zeit zu begegnen.

Glossar

*Dyskalkulie – im allgemeinen Sprachgebrauch: Rechenstörung

*Dyslexie – im allgemeinen Sprachgebrauch: Lese-Rechtschreibstörung

*Dyspraxie – Schwierigkeiten, Bewegungen und Handlungen zu planen und auszuführen

Die defizitorientierten Kurzbeschreibungen entsprechen nicht tatsächlichem Umfang und Ausprägung.



Anja Pieper ist Projektmanagerin und vor allem Coach, Trainerin und Diversity-Beraterin mit dem Schwerpunkt Neurodiversität, Autismus und Arbeit.

www.gemeinsam-klären.de



In Balance

Im März dieses Jahres startete auf Netflix „Queer Eye Germany“ – eine Sendung, in der fünf queere Expert:innen Menschen in Sachen Mode, Ernährung und Persönlichkeit beraten. Eine der „Fab 5“ ist **Leni Bolt**. Denise hat sie zum Gespräch getroffen.

Interview von Denise Schurzmann



Liebe Leni, die meisten kennen Dich als Teil der Fab Five von ‚Queer Eye Germany‘, wo Du für den Bereich Work-Life-Balance zuständig bist. Aber natürlich machst Du noch mehr. Erzähl uns doch mal ein bisschen über Deine Arbeit.

Gerne! Neben ‚Queer Eye Germany‘ arbeite ich vor allem als Work-Life-Coach:in. Als Speaker:in werde ich oft zu Diversity-Themen eingeladen. Ich spreche viel über Diversity am Arbeitsplatz – gerade bei größeren Unternehmen, die einen Shift machen wollen und es auch queeren Menschen erleichtern möchten, ihren Arbeitsalltag besser zu gestalten und sich wohl und akzeptiert zu fühlen. Um all das geht es auch auf meinem Instagram-Kanal, da zeige ich zum Beispiel kleine Tipps und Hacks für eine gute Work-Life-Balance im Alltag.

Du hast Mode-Design studiert, jetzt bist Du Coach:in – wie kam es dazu, dass Du der Mode den Rücken gekehrt hast?

Das ist eine sehr lange, sehr persönliche Geschichte. Ich habe vor zehn Jahren mein Modedesign-Studium in Berlin abgeschlossen und wollte dann natürlich auch sofort in die Arbeitswelt



einsteigen. Leider habe ich dann bei der Jobsuche relativ viele Diskriminierungserfahrungen sammeln müssen und habe dann auch gemerkt: Mir gefällt die Modeindustrie gar nicht. Zum einen wegen der immer größeren Schnellebigkeit der Trends und Fast Fashion, zum anderen wegen der Art und Weise, wie mit mir als nicht-binärer Transperson umgegangen wurde. Mir sind zum Beispiel sehr intime Fragen gestellt worden bei Bewerbungsgesprächen.

Als Konsequenz habe ich mich im Bereich Social Media selbstständig gemacht – und sofort angefangen, sehr viel zu arbeiten. Ich hatte immer das Gefühl, dass ich allen beweisen muss, dass ich etwas kann. So bin ich dann direkt in einen Burnout gesteuert. Ich habe dann einen Cut gemacht, bin nach Mallorca gezogen und habe die Tools und Methoden entdeckt, die mir selber helfen, eine gute Work-Life-Balance zu leben – und genau die gebe ich jetzt auch weiter.

Mittlerweile lebst Du schon seit ein paar Jahren auf Mallorca – ein Ort, mit dem ich ja auch sehr verbunden bin. Warum dort und wie nimmst Du die Offenheit der Menschen auf Mallorca für queere Identitäten wahr?

Ich habe vorher zehn Jahre in Berlin gelebt und in den letzten zwei Jahren dort habe ich gemerkt, dass ich mich unwohl fühle. Es war mir zu hektisch, zu groß, zu überfüllt. Großstadt war nicht mehr das Richtige für mich – dass es dann Mallorca geworden ist, war mehr oder weniger Zufall.

Hier auf Mallorca fühle ich mich tatsächlich sehr sicher. Die Leute glotzen nicht so wie in Deutschland. Ich fühle mich auch akzeptierter. Spanien ist sehr tolerant und liberal, wenn es um queere Rechte geht.

Du bezeichnest Dich selbst als nicht-binär. Was bedeutet das für Dich?

Das bedeutet für mich, dass ich mich weder als Mann noch als Frau identifiziere. Ich stelle mir Geschlechteridentität als Spektrum vor, auf dem wir uns

alle irgendwo bewegen – und ich verorte mich eben in einem Bereich, der sich nicht eindeutig als männlich oder weiblich definieren lässt. Tatsächlich war ich jahrelang auf der Suche nach meiner Identität. Ich habe auch lange geglaubt, dass ich eine komplette Transition machen werde zur Frau. Auf dem Weg habe ich mich dann aber dagegen entschieden und gemerkt: Dazwischen fühle ich mich eigentlich am wohlsten.

Ich glaube, wir Menschen sind viel komplexer und viel diverser, als dass wir in einem binären System beschrieben werden könnten. Ich hoffe, dass ich auch durch meine Präsenz auf Social Media und auch bei „Queer Eye Germany“ Menschen Mut machen kann. Dass ich Menschen zeigen kann, „Hey, Ihr seid richtig so wie Ihr seid und müsst Euch nicht in Rollen pressen lassen, die nicht zu Euch passen“.

Welchen Einfluss hat Deine queere Identität auf deine Arbeit?

Die negativen Erfahrungen, die ich in der Vergangenheit aufgrund meiner queeren Identität gemacht habe, haben mich sehr empathisch gemacht. Meine Empathie ist das wichtigste Tool in meiner Arbeit: Ich kann mich gut in Menschen hineinversetzen und ihnen dadurch passende Lösungsvorschläge an die Hand geben, wie sie ihr Leben in eine bessere Bahn lenken können.

Deine Biographie und Deine Identität machen Dich zu einer gefragten Expert:in und Gesprächspartner:in zum Thema Diversität. Warum sollten sich Deiner Meinung nach auch Menschen, die keinerlei Berührungspunkte mit queeren Themen haben, trotzdem damit auseinandersetzen?

Es ist immer wichtig, dass wir unseren Horizont erweitern, sei es Diversity oder auch Rassismus. Ganz oft höre ich zum Beispiel bei Instagram Aussagen wie „Warum geht ihr denn noch für queere Rechte auf die Straße, ihr habt doch alle Rechte jetzt“. Was da aber übersehen wird, ist, dass es ja trotzdem noch die Diskriminierung gibt! Sei es unsichtba-

re Diskriminierung in der Arbeitswelt – dass Leute einfach keinen Job bekommen aufgrund ihrer Queerness – oder Diskriminierung durch verbale oder physische Attacken, die auf der Straße passieren. Ich finde es wichtig, dass Menschen, die nicht von dieser Diskriminierung betroffen sind, sich darüber bewusst werden, dass es diese Probleme trotzdem gibt.

Hast Du einen Tipp für junge Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte, die einen Schritt Richtung „Mehr Diversity“ machen wollen oder den Umgang mit queeren Identitäten in ihrem Unternehmen verbessern wollen?

Ein sehr einfacher, aber effektiver Tipp ist, die Nennung der eigenen Pronomen in die Unternehmenskultur zu integrieren. Man kann die eigenen Pronomen bei Videocalls im Namensfeld einfach mit angeben, in der E-Mail-Signatur, auf Visitenkarten. So nimmt man Menschen, die trans sind oder nicht-binär, den Druck, sich immer wieder outen zu müssen. Wenn alle geschlossen ihre Pronomen angeben, ist das ein Support-Netzwerk und es gibt auch keine unangenehmen Nachfragen.

Eine zweite Sache ist, ein Support-Netzwerk einzuführen. Dass queere Menschen und Allies sich zusammenschließen und gemeinsam überlegen, was sie für die queere Community innerhalb des Unternehmens verbessern können – aber auch darüber hinaus, was den Umgang mit Kund:innen oder die Produkte angeht, die das Unternehmen anbietet.

Und ein letzter Tipp: Es ist super, wenn es im Büro mindestens eine Unisex-Toilette gibt.

Vielen Dank!



Pferde und SEO

Die meisten Digitalunternehmen haben ihren Sitz nicht auf einem Rittergut. Die meisten Digitalunternehmen sind aber auch nicht der europäische Marktführer für Online-Pferdehandel. Zu Besuch bei Lena Büker, Geschäftsführerin von ehorses.





Ein Sommertag im Juli auf dem Rittergut Osthoff in Georgsmarienhütte. Die Sonne steht hoch, auf der Koppel steht eine Gruppe Stuten mit ihren Fohlen. Doch von dem idyllischen Eindruck sollte man sich nicht täuschen lassen: „Bei uns sieht es aus wie auf dem Ponyhof, aber was wir machen ist AB-Testing und Conversion-Rate-Optimierung. Online-Marketing-Themen.“ Das sagt Lena Büker, Geschäftsführerin der ehorses GmbH & Co. KG.

Seit 2012 sitzt ehorses auf dem Rittergut. Vorher war das Unternehmen in den Räumlichkeiten des Hauptgesellschafters, der Neuen Osnabrücker Zeitung, NOZ Medien, in Osnabrück, angesiedelt. „Man merkt, dass das hier für uns ein sehr, sehr guter Standort ist. Auch was Mitarbeitergewinnung angeht, zum Beispiel. Alle, die auch nur ein bisschen pferdeaffin sind, genießen das sehr, hier zu sein.“ Das Rittergut gehört Ulrich Kasselmann, der auch an ehorses beteiligt ist. Kasselmann ist ein ehemaliger Dressurreiter und ein bekannter Pferdesport-Unternehmer. Die Pferde, die hier stehen, gehören ihm. Außerdem finden sich auf dem Rittergut ein Restaurant und ein Hotel sowie mehrere Büro- und Veranstaltungsflächen.

Eigene Pferde hat ehorses nicht. „Wir sind eine klassische Classified Platform, das heißt, wir stellen den Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer her. Früher passierte so etwas in Zeitungen und Zeitungen, heute eben online“, erklärt Lena.

Wachstum im Galopp

Ihre berufliche Biografie hat sie früh den Pferden gewidmet. Nach der Schule will sie eigentlich zur Polizei. Doch sie hat Asthma und muss diesen Plan verwerfen. Dass sie auch eine Pferdehaarallergie hat, hindert sie nicht daran, „Pferd & Management“ an der Hogeschool Van Hall Larenstein in den Niederlanden zu studieren. „Ich wusste ja, ich will nicht in den Stall“, erzählt sie lachend. Vier Jahre dauert der Studiengang – auf Niederländisch. Danach geht Lena als Nachwuchsführungskraft zur Deutschen Reiterlichen Vereinigung, wo sie im Bereich Marketing und Kommunikation arbeitet. Den Einblick in die Verbandswelt findet sie spannend, aber nach zwei Jahren hat Lena Lust auf etwas Neues: „Ich hatte so eine Sehnsucht, etwas zu bewegen. Und ich wusste, das geht nur in der freien Wirtschaft.“

Das Start-up ehorses gab es zu der Zeit schon – als One-Man-Show. Lena lernt den Gründer Gjevdet Zeciri während ihrer Zeit beim Verband auch kennen, aber das kleine Unternehmen scheint keine Perspektive für sie zu bieten. Interessant wird es erst, als 2011 der Gründer von Parship bei Lena anruft. Er unterstützt zu der Zeit den M&A-Bereich der Neuen Osnabrücker Zeitung (NOZ) und berichtet ihr davon, dass die NOZ bei ehorses eingestiegen sei. Und ob das nicht etwas für sie wäre.

So kommt Lena zu ehorses, als Teil eines dreiköpfigen Teams: Der Gründer, ein Entwickler und sie selbst, zuständig

für Marketing und Kommunikation. Neben der Arbeit für ehorses absolviert sie 2012 noch einen berufs begleitenden MBA in General Management an der University of Wales und der Fernuni Hagen. Nach zwei Jahren verlässt der Gründer das Unternehmen, Lena wird zur Geschäftsführerin von ehorses. Zu dieser Zeit ist die Plattform noch immer relativ unbekannt, die Website verzeichnet ungefähr 100.000 monatliche Visits.

Heute sind es 4,5 Millionen. Und die Zahl der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ist von 3 auf 30 angewachsen. Mittlerweile wird alle 15 Minuten ein Pferd über ehorses verkauft, täglich werden 350 neue Pferde zum Verkauf angeboten. Der Name ehorses ist in den letzten neun Jahren im Pferdebereich zu einem Deonym geworden, so wie Google für Suchmaschine oder Tempo für Papiertaschentuch. „Im Monat wird 191.000-mal nach ehorses gegoogelt und 40.000-mal nach Pferd kaufen“, berichtet Lena. „Und das trotz unterdigitalisierter Zielgruppe!“

Da geht noch mehr

Lena hat das rasante Wachstum in den letzten elf Jahren begleitet und gesteuert. „Elf Jahre, das ist schon recht lang. Manchmal frage ich mich: Ist das gut oder schlecht? Ehrlich gesagt: Eigentlich finde ich das total gut! Solange ich immer noch neue Dinge dazulerne, ist das hier genau der richtige Arbeitsplatz.“ Damit es nicht langweilig wird, hat sich Lena große Ziele gesteckt: Im Jahr 2025 soll ehorses der weltgrößte Pferdemarkt sein.

Die Strategie sei gewesen, erstmal in Deutschland richtig groß zu werden und dann auf Internationalisierung zu setzen. Der nächste Schritt sei, in die Breite zu gehen. Bisher verdient ehorses nämlich nur an den Verkäuferinnen und Verkäufern, die für ihre Inserate bezahlen. Doch an den Käuferinnen und Käufern verdiene man noch gar nichts: „Dabei sind die im Schnitt sechs Monate auf unserer Seite aktiv, bevor sie ein Pferd kaufen. Und dann sind sie total positiv aufgeladen mit der Marke – Pferdekauf ist ein Invest und für viele Kunden ein emotionales Thema. Aber leider haben wir danach kein weiterführendes Angebot“, berichtet Lena. Das nächste Ziel sei also, entlang der Customer Journey den Kunden Angebote zu machen. So wird hier zukünftig zum Beispiel das Thema E-Commerce eine Rolle spielen.

Eine weitere Möglichkeit sieht Lena auch darin, ein Angebot für den Transaktionsprozess zu schaffen: „Wir vermitteln den Kontakt. Im Regelfall treffen sich dann Käufer und Verkäufer, reiten das Pferd Probe, verhandeln. Der Verkauf findet nicht über ehorses statt, sondern direkt zwischen den beiden – wir



„Egal was du googelst, du kommst am Ende immer zu ehorses.“

sind nicht in der Transaktion drin. Aus unternehmerischer Sicht wäre es spannend, in diese Transaktion reinzukommen. Wir hatten vor Corona ein Gesamthandelsvolumen von 600 Millionen Euro. Im letzten Jahr lag es sogar bei 840 Millionen Euro. Wie können wir da partizipieren?“ Was sie nicht wolle, sei in den Kaufprozess eingebunden zu werden und dann auch bei einer möglichen Rückgabe und Rückabwicklung involviert zu sein. Das sei rechtlich sehr kompliziert. Doch eine Lösung ist schon gefunden: „Wir werden zukünftig ein Payment über ehorses anbieten. Das ist gerade für den internationalen Handel sinnvoll. Wir nehmen dann eine Gebühr, gewährleisten dafür aber auch die Sicherheit für den Käufer, dass sein Geld ankommt. Plus: Wir wissen endlich, wer welches Pferd gekauft hat. Aktuell wissen wir das ja gar nicht!“

Seit 2018 gibt es neben dem Pferdemarktplatz auch einen Hundemarktplatz, edogs. „Vorher hatten uns Pferdeverkäufer immer wieder gefragt, ob sie auch ihre Hunde inserieren könnten. Wir haben uns schließlich für eine separate Seite entschieden, damit die Hundebesitzer, die kein Pferd haben, sich dort auch wohlfühlen.“ Die Plattform habe viel Potenzial, sagt Lena, und die ersten Produkte und Angebote für Hundebesitzer sind auch schon an den Start gegangen: eine monatliche erscheinende Überraschungsbox etwa und eLearning-Kurse in der Academy.

Win-win-Situationen

Einmal im Jahr veranstaltet Lena mit ihrem Team außerdem den Workshop „Aufsatteln im Online-Marketing“ in den Räumlichkeiten des Ritterguts. „Als wir vor fünf, sechs Jahren angefangen haben, Werbung auf ehorses zu verkaufen, haben wir gemerkt: Selbst die großen Brands im Pferdesport sind digital noch nicht so richtig gut aufgestellt. Wir haben teilweise PDF-Dateien als Zulieferung für Werbebanner bekommen. Also haben wir beschlossen, unser Wissen zu teilen und sind erstmal mit einem kleinen Workshop zum Thema Online Marketing gestartet. Bewusst ohne Speaker aus dem Pferdesport, sondern

ganz auf das Thema digitales Marketing fokussiert.“ Aus dem kleinen Workshop ist mittlerweile ein fester Termin im Kalender geworden, an dem dann die Geschäftsführer und Marketingverantwortlichen nach Georgsmarienhütte kommen.

Das Erfolgsgeheimnis von ehorses sei eben, dass das Unternehmen mit viel Wissen und Erfahrung für Online Marketing aufgebaut worden sei: „ehorses ist vor allem groß geworden, weil wir einen starken Schwerpunkt auf SEO gelegt haben. Dadurch haben wir so gute Rankings, dass wir gar keinen Traffic einkaufen müssen. Egal was du googelst, du kommst am Ende immer zu ehorses.“ Auch die NOZ ist für ihr frühes Engagement belohnt worden. Als einer der wenigen Verlage habe man dort schon vor mehr als zehn Jahren die Zeichen der Zeit erkannt und auf Digitalisierung gesetzt, sagt Lena.

Bei den Wirtschafts Junioren ist Lena seit 2013. Ein damaliger Nachbar hatte sie zu einem Stammtisch der WJ Osnabrück mitgenommen. „Da habe ich dann zufällig eine alte Schulfreundin wiedergetroffen. Da wusste ich schon: Ziemlich nette Leute hier. Und dann war ziemlich schnell die Hako – ich glaube, in Bremen – und da bin ich richtig ins WJ-Leben eingetaucht.“ Am meisten schätzt sie den Austausch mit Gleichgesinnten in ähnlichen Positionen, mit ähnlichen Herausforderungen und ähnlichen Themen. Und die Osnabrücker Junioren schätzen das Rittergut Osthoff: Kürzlich hat hier eine Klausurtagung des Vorstands stattgefunden, aber auch eine Jahreshauptversammlung wurde schon in Georgsmarienhütte ausgerichtet. Und manch ein Junior hat auf dem Rittergut sein Büro.

Luft nach oben

Und auch Lenas Partner ist Junior. Gemeinsam haben sie eine kleine Tochter – ein Thema, das Lena immer wieder beschäftigt. Einerseits versuche sie, so wenig wie möglich darüber zu reden, dass sie ein Kind hat, „um nicht gleich einen Stempel aufgedrückt zu bekommen“. Andererseits findet sie es wichtig, dass es sichtbare Role-Models für funktionierende Vereinbarkeit gibt. Ein wichtiges Thema, findet Lena, denn in Deutschland sei man leider noch nicht besonders weit, was Frauen in Führungspositionen angeht.

Lena hat viel erreicht. Aber sie ist noch nicht fertig. Das Ziel heißt „ehorses Universe“: In diesem Universum hat jeder Reiter und jede Reiterin auf der Welt mindestens einen Touchpoint mit ehorses. Es ist ihr zuzutrauen, dass sie auch das schafft.

Top Thema: Energie

Steigende Energiepreise, Klimakrise – wie reagiere ich, wie reagiert mein Unternehmen darauf? Eine Frage, mit der junge Unternehmerinnen und Unternehmer immer drängender konfrontiert sind. Installation einer Wärmepumpe, Solaranlage oder doch erstmal eine Energieberatung? Und wie finanziere ich das eigentlich?

Auf unserer Website wjd.de stellen wir ab sofort die Energiepioniere der jungen Wirtschaft vor: Mitglieder der Wirtschaftsunionen, die ihre Unternehmen auf erneuerbare Energien umgestellt oder Maßnahmen für Energieeffizienz ergriffen haben. Nils Rochholl hat zum Beispiel mit effizien-

ter Beleuchtung 80 Prozent der Stromkosten eingespart. Bei Konstantin Kaysser hat sich der Strom aus der eigenen Solaranlage in nur fünf Jahren amortisiert. Zu jedem Best-Practice-Tipp haben wir Euch die LinkedIn-Profile der Unternehmerinnen und Unternehmer verlinkt – so könnt Ihr direkt in den Austausch gehen.

Ihr habt in Eurem Unternehmen Maßnahmen zum Ressourcen- oder CO₂-sparen umgesetzt? Dann meldet Euch bei der WJD Bundesgeschäftsstelle (presse@wjd.de) und werdet Teil der WJ Energiepioniere. Machen wir die Transformation zu mehr Nachhaltigkeit gemeinsam zum Erfolgsmodell!

Introducing: Die WJ Energiepioniere



Dr. Alexandra Kohlmann • WJ Worms
Geschäftsführerin
ROWE MINERALÖLWERK GmbH



Konstantin Kaysser • WJ Südwestpfalz
Geschäftsführer Kaysser
Heimtiernahrung



Dominic Rehm • WJ Bayreuth
Prokurist und Bereichsleiter
B2B Renner + Rehm



Maren Rösslein • WJ Heilbronn-Franken
Assistenz des Vorstands ANSMANN AG



Falk Hoffmann • WJ Leipzig
Geschäftsführer Reha &
Medi Hoffmann GmbH



Melchior Meyer • WJ Dithmarschen
Geschäftsführer Wulff Med Tec



Nils Rochholl • WJ Mönchengladbach
Geschäftsführer implec GmbH



Philipp Wacker • WJ Reutlingen
Geschäftsführender Gesellschafter
Riegler Druckluft und Pneumatik

Jetzt an morgen denken!

In kürzester Zeit wurden bei der German Academy in Bremen durch Engagement und Leidenschaft zwei nachhaltige Projekte entwickelt und in die Tat umgesetzt.

von Britt van Delden

Welche Location ist die richtige für ein Trainingswochenende, über dessen Inhalte Stillschweigen bewahrt wird? Da mussten die Bremer Wirtschaftsjuvenen, die in diesem Jahr die German Academy ausrichteten, nicht lange nachdenken. Genau! Das altehrwürdige Haus Schütting, in dem die Handelskammer Bremen und somit auch die Wirtschaftsjuvenen zu Hause sind. Am Wochenende vom 14. bis zum 17. Juli 2022 wuselte es im Schütting und das Gebäude verwandelte sich in eine Art Campus.

Die Agenda der German Academy ist jedes Jahr streng geheim und auch im Nachgang wird nicht allzu viel verraten, denn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen sich vorab nicht auf eventuelle Fragestellungen und Aufgaben vorbereiten können. Für die German Academy kann man sich nicht selbst bewer-



Erste Kooperation mit den Bremer Stadtmusikanten steht: Das Team „WJ-zusammen-wachsen“ will gemeinsam mit Landkreisen und Kommunen Großes bewirken

ben, sondern wird auf Grund seines Potentials vom jeweiligen Landesvorstand der Wirtschaftsjuvenen vorgeschlagen. Für die diesjährige German Academy hatten sich in diesem Jahr 22 junge Führungskräfte aus Deutschland qualifiziert und durch die Vernetzung der Junior Chamber International (JCI) waren auch Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Belgien, der Schweiz und



Viele Hände, ein Ziel: Das Team „Ressourcensaver“ will zum Ressourcen schonen animieren

Tschechien dabei. An vier Tagen wurden sie 48 Stunden darin geschult, ihre Kompetenzen zu erkennen, Stress und Krisen zu bewältigen sowie schnelle Entscheidungen zu treffen. Das Trainerteam rund um Marc Krüger (WJ Berlin-Brandenburg), der in diesem Jahr zum letzten Mal dabei war, bestand aus Julian Groß (Kreissprecher WJ Westerwald-Lahn), Constance Classen (Immediate Past President WJ Lüneburg), Julia Rieche (WJ Frankfurt) und Beate Bruckner (WJ Heidelberg).

Ressourcen schonen und Kooperationen knüpfen

Projektarbeiten standen auch dieses Jahr wieder im Fokus. Nachhaltigkeit ist in aller Munde und geht uns alle etwas an. Was passiert also, wenn 22 motivierte Personen zusammen treffen? Dann wird aus zwei Ideen innerhalb kürzester Zeit Realität. Nathalie Jung (WJ Limburg-Weilburg-Diez) stellte das Projekt „Ressourcensaver – Ressourcenschonung geht uns alle an!“ vor. Sparen ist angesagt! Am 28. Juli 2022 hat die Welt den #EarthOvershootDay erreicht. Es ist der Tag, an dem alle Ressourcen verbraucht sind, die unsere Erde innerhalb eines

Jahres regenerieren kann. Wir leben also über unsere Verhältnisse und jedes Jahr kommt der #EarthOvershootDay früher. „Wir, die junge Wirtschaft, möchten den Status Quo ändern. Bereits heute gehen viele Unternehmen mit gutem Beispiel voran und sparen erfolgreich Ressourcen ein. Der Ressourcensaver soll eine Plattform für Best Practices sein, die zeigt, wie man erfolgreich Ressourcen einsparen kann und soll so noch mehr Unternehmen animieren in die aktive Ressourcenschonung einzusteigen“, erklärt Nathalie.

Alisa Butterbach (WJ Mannheim-Ludwigshafen) hat an dem Projekt „WJ-zusammen-wachsen“ mitgearbeitet. Hierbei handelt es um eine Plattform, die die Kooperation zwischen Landkreisen, Kommunen und den Wirtschaftsunioren fördert. „Ziel der Kooperation ist es, gemeinsame Ressourcen zu binden, Kontakte langfristig zu stärken und gemeinsam Großes zu bewirken. Durch eine gemeinsame Kooperation stärken wir nicht nur unser gemeinsames Netzwerk, sondern die Region und zukünftige Veranstaltungen und Projekte. Dafür haben wir eine Kooperationsvereinbarung erstellt, die Handlungs- und Eintrittsgrundlage für Gespräche ist, damit wir nachhaltig gemeinsam wachsen“, freut sich Alisa.

In Bremen lässt's sich gut lernen

Anlässlich jeder German Academy kündigt sich ein Ehrengast ein. In diesem Jahr war es Klaus Meier, Rechtsanwalt, Investor und Gründer von Deutschlands größtem unabhängigen Windpark-Entwickler WPD, der sich am Samstag zum Mittagstark den Fragen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen stellte. Meier gab in der Talkrunde den Wirtschaftsunioren eher allgemeine Einsichten und Erfahrungen mit auf den Weg: „Grundlage für Erfolg ist persönliches Glück, möglichst als Dauerzustand. Man sollte ihn nie allein an Geld knüpfen.“ Mit großer Gelassenheit sprach er aber auch über Fehler: „Die muss man machen – wenn man keine machen darf, ist man komplett ineffektiv.“

Tolles Feedback gab es hinterher vom diesjährigen Schirmherr der German Academy, Tobias Hocke, Stellvertretender Bundesvorsitzender der Wirtschaftsunioren Deutschland: „Ich bin den Wirtschaftsunioren Bremen sehr dankbar für die tolle Zeit, die uns ermöglicht wurde. Die Wirtschaftsunioren Bremen und die Handelskammer Bremen waren neben der German Academy ebenfalls Gastgeber unserer Bundesvorstandssitzung. Wir wurden zu jeder Zeit sehr gut betreut und freuen uns auf ein Wiedersehen in Bremen.“

Das freut natürlich auch die Gastgeber. „Es hat uns riesig Spaß gemacht und war uns eine große Ehre für eine so super Truppe die Gastgeber sein zu dürfen. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei diesem Prozess zu begleiten, war spannend und lehrreich“, so das ORGA-Team der Wirtschaftsunioren Bremen.

Und was auf der German Academy sonst noch passiert ist, bleibt natürlich Top Secret!

Gewusst wie: Compliance in Verband und Unternehmen

Die Umsetzung der EU-Whistleblowing-Richtlinie erfordert die Einrichtung sicherer Meldekanäle. Wie haben die wichtigsten Punkte dazu für Euch aufgedrösel.

Die Bundesregierung zündet die nächste Stufe im Bereich der rechtlichen Compliance. Nachdem die Themen Datenschutz, Geldwäsche und Co. in den letzten Jahren auch im Mittelstand umgesetzt worden sind, werden nun interne Verhaltenskodices und die Einrichtung sicherer Meldekanäle für Whistleblower für Unternehmerinnen und Unternehmer verbindlich. Die Wirtschaftsunioren Deutschland machen vor, wie es geht.

Interner Verhaltenskodex als Instrument für Compliance und Haftungsvermeidung

Interne Verhaltensrichtlinien (Code of Conduct) liegen im Trend, und das aus guten Gründen: Zum einen sind sie ein wirksames Instrument der Compliance, die Rechte und Pflichten innerhalb des eines Unternehmens klar definieren und Missverständnissen über die Grenzen des Zulässigen oder die Verteilung von Kompetenzen zu vermeiden helfen. Regelmäßige Inhalte betreffen Fragen der Anti-Diskriminierung, der Zulässigkeit von Geschenken und des Umgangs mit anvertrauten Mitteln. Im grenzüberschreitenden Kontext werden vielfach die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette sowie die Nachhaltigkeit von Produktionsprozessen mit aufgenommen.

Zum anderen sind sie aber auch ein wichtiger Baustein bei der Haftungsvermeidung von Geschäftsleitung und Mitarbeitenden: Im Zuge der aktuellen Diskussionen zu einer Novellierung des Unternehmensstrafrechts wird zum Beispiel die Auffassung vertreten, dass die Festlegung solcher Verhaltensrichtlinien für die Beurteilung, ob ein schuldhafter Gesetzesverstoß vorliegt, von entscheidender Bedeutung ist. Dies ist für die Frage eines sogenannten Organisationsverschuldens bei der Haftung von Vorständen und Geschäftsführern gesellschaftsrechtlich schon lange anerkannt.

Ein authentischer Verhaltenskodex stärkt das Bild der ehrbaren Kauffrau/des ehrbaren Kaufmanns und ist Ausdruck einer offenen und transparenten Unternehmenskultur.

Natürlich ist eine solche Zusammenstellung kein Selbstzweck und auch kein Dokument nur für die Schublade. Denn nicht zuletzt dient ein authentischer Kodex der Stärkung des Leitbilds der ehrbaren Kauffrau/des ehrbaren Kaufmanns, ist Ausdruck einer offenen und transparenten Unternehmenskultur und gehört damit zu den wichtigsten Bausteinen einer funktionierenden Unternehmenskommunikation.

Und auch im Verbandsleben dienen Verhaltenskodices einer aktiven Missbrauchsvermeidung und schaffen nachhaltige Regelungen über das „One year to lead“-Prinzip hinweg. Rechtlich betrachtet kann die Festlegung eines „WJ-Kodex“ den Vorwurf eines Organisationsverschuldens ausräumen und damit eine Haftung der verantwortlichen Vorstände verhindern:

Die Wirtschaftsunioren Deutschland werden im Laufe des Herbstes zahlreiche Hilfestellungen geben, damit WJ-Kreise und Landesverbände einen eigenen „WJ-Kodex“ aufsetzen können. Hierbei werden wir vor allem relevante Themenbereiche vorstellen, entsprechende Textbausteine vorschlagen und praktische Tipps zur nachhaltigen Umsetzung geben.

Sichere Meldekanäle für Whistleblower werden verpflichtend

Seit einigen Monaten erlebt der Begriff des „Whistleblowers“ den man vor allem mit Edward Snowden (NSA-Affäre, 2013) oder Frances Haugen (Facebook-Enthüllungen, 2021) in Verbindung brachte, ein Comeback. Vor einigen Wochen, am 29. Juli dieses Jahres, stellte die Ampelkoalition den Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der EU-Whistleblowing-Richtlinie vor, durch das auch in kleinen und mittleren Unternehmen hinweisgebende Personen wirkungsvoll geschützt werden sollen.

Unternehmen ab 50 Mitarbeitern, Kommunen und bestimmte öffentliche Einrichtungen werden nach der Richtlinie

und dem Gesetzesentwurf unter anderem verpflichtet, für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie Geschäftspartner und Geschäftspartnerinnen einen Meldekanal für Hinweise zu Gesetzesverstößen und unethischem Verhalten einzurichten. Solche Meldekanäle können entweder bei einer unabhängigen Person im Unternehmen selbst oder bei einer zuverlässigen externen Ombudsperson eingerichtet werden. Eingehende Hinweise müssen innerhalb kurzer Frist bearbeitet werden und es muss spätestens nach drei Monaten eine Rückmeldung über die eingeleiteten Schritte erfolgt sein.

Die neuen Pflichten werden vielfach wegen der zusätzlichen Bürokratie kritisiert. Ein wirksamer Hinweisgeberschutz kann jedoch als unkompliziertes „Frühwarnsystem“ gerade mittelständische Unternehmen vor wirtschaftlichem Schaden bewahren, wenn beispielsweise Mittel des Unternehmens veruntreut werden und Mitarbeitende sich scheuen, dies auf eine nicht-anonyme Weise zu offenbaren. Außerdem sprechen auch ein funktionierendes Compliance-Management-System sowie ein wirkungsvoller Umgang mit Fehlern für eine offene und moderne Unternehmenskultur.

Vor allem in mittelständischen Unternehmen werden jedoch die Anforderungen der Richtlinie durch eigenes Personal inhaltlich wohl kaum zu erfüllen sein. „Im Bereich der KMU ist vor allem das Kriterium der Unabhängigkeit der Empfangsstelle kritisch zu sehen: Die Geschäftsleitung selbst oder eine Kraft aus der Verwaltungsebene wird man nur schwer als unabhängig ansehen können“, sagt WJD General Legal Counsel Tarek Bary. Zusätzliche Formalitäten wie beispielsweise eine Bearbeitung von Hinweisen innerhalb dezidierter Fristen sowie das Erfordernis des Einsatzes hinreichend geschulten Personals stellen die Unternehmen vor weitere Herausforderungen. Dies sei misslich, denn rechtliche Compliance sollte auch für den Mittelstand umsetz- und handhabbar bleiben.

Tarek ist neben seiner Tätigkeit als General Legal Counsel im WJ-Bundesvorstand Partner einer mittelständischen Rechtsanwalts- und Steuerberatungskanzlei, die ihre Mandanten zur Umsetzung der Whistleblowing-Vorschriften berät. „In der Regel können die Vorgaben der Richtlinie am besten durch ein zusätzliches digitales Hinweisgebersystem umgesetzt werden, das für alle Mitarbeiter und Geschäftspartner einfach erreichbar ist sowie richtlinien- und datenschutzkonform die Vertraulichkeit der Identität des Hinweisgebers gewährleistet“, berichtet der Rechtsanwalt und Steuerberater aus der Praxis. Vertrauensanwälte wie er und seine Kolleginnen und Kollegen übernehmen häufig für geringe Kosten die Betreuung des Hinweisgebersystems und bearbeiten eingehende Hinweise eigenständig. „In diesem Fall unterliegen die eingehenden Informationen auch einen Beschlagnahmeschutz gegenüber der Staatsanwaltschaft, was bei einer rein internen Lösung nicht der Fall wäre“, ergänzt Tarek im Hinblick auf kompromittierende Extremfälle mit strafrechtlicher Relevanz.



„Rechtliche Compliance sollte auch für den Mittelstand umsetz- und handhabbar bleiben.“

Dr. Tarek Bary, WJD General Legal Counsel

Ein solches Hinweisgebersystem steht ab sofort auch den Mitgliedern, Mitarbeitern und Partnern der Wirtschaftsjunioren Deutschland zur Verfügung, um Hinweise über Rechtsverstöße und unethisches Verhalten sicher und anonym melden zu können, aber auch den Rat einer Vertrauensperson zu ermöglichen. Zudem erhalten die Mitglieder ein praktikables Beispiel für die Umsetzung der Whistleblowing-Vorschriften als Anschauungsmaterial für ihre eigenen Unternehmen.

Hier findet Ihr das WJD-Hinweisgebersystem: wjd.de/compliance/hinweis-geben

Interne Verhaltenskodices und ein individuelles Hinweisgebersystem sollten idealerweise eng aufeinander abgestimmt sein, beispielsweise durch die Anpassung der Auswahlmöglichkeiten für hinweisgebende Personen an den internen Code of Conduct. Tarek: „Dann wird aus bürokratischen Insellösungen ein funktionierendes Compliance-Management-System.“

Die Bundesgeschäftsstelle und der General Legal Counsel stehen für Rückfragen zum Projekt „WJD-Compliance“ jederzeit zur Verfügung: wjd@wjd.de | glc@wjd.de

Quizzzen, klettern, feiern

Dabei sein ist alles – zumindest fast. Jedenfalls gab es beim Bundesfinale von W³ mal wieder ordentlich was zu erleben.

von Jessica Selig

Die Wirtschaftsjuvenen Oberhavel haben das Bundesfinale nach Brandenburg geholt! Vom 3. bis 5. Juni drehte sich in Oranienburg wieder alles um die Frage „Wer ist Deutschlands schlauster Schüler oder schlauste Schülerin?“ Das Highlight war natürlich der Wettbewerbstag am Samstag, an dem es traditionell heißt: der Vormittag gehört den Wirtschaftswissensfragen, der Nachmittag dem Spaß. Vom Kletterpark, Unternehmensbesuchen, deftigen Burgern und einer feierlichen Abendveranstaltung war alles dabei! Als Gewinne gab es ein Tablet, ein Goldnugget und ein Depot zum Vermögensaufbau, damit den Schülerinnen und Schülern eine gute Grundlage für den Start in die Finanzwelt gegeben wird.



Vormittags stand der Finalfragebogen auf dem Programm



Bei strahlendem Sonnenschein hieß es dann: erstmal chillen und die Wettbewerbsaufregung sacken lassen. Zeit, um sich untereinander auszutauschen und sich mit Burgern und Pommies vom Foodtruck zu stärken

Im Kletterpark Hennigsdorf angekommen, ging es nach einer kurzen Einführung direkt los: Hochsteigen, Hindernisse überwinden und schließlich per Seilbahn im rasanten Tempo wieder herunterfahren





Unternehmensbesichtigung bei office4Sale (Mitglieder der Wirtschaftsjunioren), um den Schülern und Schülerinnen Unternehmertum in der Praxis näher zu bringen



Bei der abendlichen Verleihung wurden die Gewinnerinnen und Gewinner des Wettbewerbs gekürt. Die WJD-Bundesvorsitzende Denise dankte den WJ Oberhavel herzlich für ihren Einsatz. Und Sven Franzen als Bundesressortinhaber Unternehmertum und Gründer mehrerer Firmen gab Einblicke in seinen bereits früh erfolgten Einstieg als Unternehmer und teilte seine Learnings



Die Wirtschaftsjunioren Oberhavel zusammen mit Sponsoren, dem Landesverband Berlin-Brandenburg, Denise und Sven sowie Juniorinnen und Junioren aus den Kreisen Regensburg und Lichtenfels als Begleitung

Er weiß Bescheid

Das rockt: Der Lübecker Lloyd Bosselmann hat nicht nur diesen Sommer seine erste Band gegründet – die Wirtschaftsjunioren haben ihn im Juni als Deutschlands schlauesten Schüler in Sachen Wirtschaft ausgezeichnet.

Wie heißen die größten deutschen Konzerne? Was ist ein ETF? 30 knifflige Fragen mussten die 25 Finalisten beim Bundesfinale von „Wirtschaftswissen im Wettbewerb“ (W³) beantworten. Beim größten Wirtschaftsquiz Deutschlands haben in der ersten Runde bundesweit etwa 20.000 Neuntklässler mitgemacht. Die Wirtschaftsjunioren Deutschland richteten den Wettbewerb jährlich aus, um Jugendliche für unternehmerisches Denken zu begeistern. Zudem fordern die WJD ein bundesweites Pflichtfach Wirtschaft.



Nur Zufall? Bei Quizsieger Lloyd Bosselmann standen sogar fünf Wochenstunden „Wirtschaft/Politik“ im Stundenplan. Aber der 15-Jährige beweist auch: Wer sich interessiert, ist gut informiert. Das IHK-Magazin für Berufsbildung POSITION hat Lloyd an seiner Lübecker Schule besucht. Eine Story über Unternehmungslust, die Harmonie von Wirtschaft und Musik und darüber, wie Netzwerke Wirtschaft an die Schule bringen. Ab Oktober in Ausgabe IV/2022 der POSITION oder unter www.ihk-position.de.

Neue Verpackung, gleicher Inhalt

Wie im Märchen: Das Training „Werte als Erfolgsfaktor“ musste zunächst einige Abenteuer bestehen, doch nun kommt es als Happy End auch in Euren Kreis.

Und die Moral von der G'schicht... Mit diesem Satz wird in Märchen die Zusammenfassung eingeleitet, denn wie im wahren Leben, ist der Kern oft das Entscheidende. Warum das auch beim Training „Werte als Erfolgsfaktor“ zutrifft und wo der Bezug zu „Diversity“ liegt, erfahrt Ihr hier.

Die Geschichte dahinter

Um bei der Metapher zu bleiben: Es war einmal im Sommer 2021: Die JCI Germany Diversity&Inclusion Taskforce hatte die Idee zu einem Diversity-Training. Ulrike Reinhard und Björn Fuchs gaben das Training erstmals auf der „kleinen“ Bundeskonferenz in Freiburg. Zusammen mit Sandra Grimmer brachte Björn das Training dann im Rahmen der CZEKO2021 auf die internationale Bühne. Hier ist nicht nur die Teilnehmerzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewachsen, auch das Training wurde weiterentwickelt.

Als die D&I-Taskforce 2022 mit Flora Simon und Björn Fuchs eine Doppelspitze bekam, war eines ihrer Jahresziele, das Training auf allen nationalen Konferenzen anzubieten. Die Programmhefte zeigen, dass dieses Ziel erreicht werden konnte! Und auch der Sprung ins offizielle Programm der Europakonferenz 2022 in Brügge ist gelungen.

Die Idee dahinter

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren von den Inhalten begeistert, aber viele mussten erst überzeugt werden, überhaupt teilzunehmen. Das (Reiz-)Wort „Diversity“ schreckte viele ab. Deswegen wechselte das Training seinen Titel, während die Inhalte im Kern gleich blieben:

Nun also „Werte als Erfolgsfaktor“. Was bedeutet „Vielfalt“ für mich? Was sind die Vorteile einer vielfältigen Organisation? Wie entwickelt sich eine vielfältige, lebendige und erfolgreiche Unternehmenskultur? Durch Gruppenaktivitäten und Diskussionen werden eigene Werte, Erfahrungen und Einstellungen reflektiert. Der ehrliche und kritische Austausch zu aktuellen Themen und ein direkter Bezug zum eigenen Arbeitsumfeld runden dieses Training ab.

Und was ist nun die Moral von der G'schicht? Nur wenn wir miteinander statt übereinander sprechen, kommen wir weiter. Und im besten Fall kommt die Erkenntnis, dass das „Andere“ gar nicht so anders ist.

Und jetzt Du!

Hast Du Lust, das Training zu besuchen? Dann hast Du auf der Bundeskonferenz in Mannheim (15.-18.9.2022) die Möglichkeit (Samstag, 14-17 Uhr). Wenn Du dieses Training in Deinen Kreis holen möchtest und/oder Dich in der Taskforce engagieren willst, melde Dich bei Björn: bjoern.fuchs@wje.de oder Flora Simon.

Ausgewählte Termine WJD Training

Veranstaltung	Termin	(Head-)Trainer	Ausrichter-Kreis	Weitere Infos & Anmeldung
Südwest-Academy	23.-24.09.		Bodensee-Oberschwaben	Bewerbung nur für Mitglieder von Hessen, RLP, BaWü, Saarland beim jeweiligen Landesvorstand
Team-Führungs-Academy (TFA) (ausverkauft)	29.-02.10.	Björn Fuchs, Sandra Grimmer	Mannheim-Ludwigshafen	www.wj-tfa.de
Trainer-Stammtisch	20.10.	Julia Rieche + Melanie Schreiber	digital	wj20.typeform.com/trainerstammokt
WJD Trainer	28.-30.10.	Caroline Strotzer	Duisburg	www.wjdu.de
Info Abend WJD Training	02.11.	Sandra Grimmer	digital	wj20.typeform.com/infoabendtrain
Debating Boot Camp	19.-20.11.	Constance Claasen	Schwarzwald-Baar- Heuberg	wj-sbh.de/?veranstaltungenmelden=68487

Alle Trainings-Termine könnt Ihr unter calendar.google.com/calendar/u/0?cid=d2pkdHJhaW5pbmdAZ21haWwuY29t einsehen oder den Kalender ganz einfach abonnieren.



Beim nächsten Event wird nochmal gegrillt? Wir haben da was für Euch! In der dritten Folge unserer Reihe „Zu Tisch!“ stellen wir drei Junioren-Unternehmen vor, die Euch mit feinsten Spezialitäten für Euer nächstes (Spät-)Sommerfest beliefern.



Zum Nachtisch: Traditionelles Konditorhandwerk im modernen Gewand

**Caroline Schwanbeck-Richardt,
WJ Iserlohn**

Caroline Schwanbeck gründete 2010 das gleichnamige Tortenatelier mit Sitz in Iserlohn. Die Torten, Gebäcke, Schokoladen und Pralinen der Manufaktur finden mittlerweile Abnehmer in ganz Deutschland. Neben dem Kerngeschäft – individuell gestaltete Torten für private Feierlichkeiten und Hochzeiten – hat man sich bei Schwanbeck in den letzten Jahren konstant weiterentwickelt und bietet nun auch eine breite Produktpalette im eigenen Onlineshop an. Bei der Produktion ist dem zehnköpfigen Team besonders wichtig, dass ausschließlich natürliche Zutaten verbacken werden. Frei von jeglichen Zusatzstoffen, Aromen und Geschmacksverstärkern.
www.tortenatelier-schwanbeck.de

Auf den Grill: Handwerksqualität – Made in Kleve

Daniel Quartier, WJ Kreis Kleve

Seit über 50 Jahren steht die Metzgerei Quartier für hochwertige Fleisch- und Wurstwaren im Kreis Kleve. Neben der klassischen Metzgerei mit angeschlossenen Catering betreibt das Familienunternehmen eine Restaurantkette unter dem Namen CurryQ. Viele Produkte aus der eigenen Metzgerei finden den Weg auf die Speisekarte von CurryQ – allen voran natürlich die Currywurst in unterschiedlichen Variationen, gefolgt von hausgemachten Rouladen, Gulasch, Bolognesesauce und vielen weiteren Gerichten. Diese gibt es mittlerweile auch als eingekochte Gerichte im Glas über den Webshop. Natürlich: Made in Kleve!
www.niederrhein-schmeckt.de, www.curryq.de



Absacker: Ein Schnapsperl aus der Bad Kötztinger Bärwurzquelle

Christina Anleitner, WJ Cham

Christina und Johannes Anleitner führen die Bad Kötztinger Bärwurzquelle in die Zukunft. Schon längst steht die Bärwurzquelle nicht mehr nur für den Bärwurzschnaps in den charakteristisch braunen Flaschen. Es sind neue Marken hinzugekommen wie der Horsetown Gin, Brandmarke und Herr Hannes. Ganz neu ist die Anleitner Erlebnis.Brennerei in Bad Kötzting: Hier ist ein Ort entstanden, der als Genusswelt ein Dach für die verschiedenen Marken schafft. Das Konzept? Gastgeberkultur, Genuss und eine gute Zeit. Wem der Weg in den Bayerischen Wald zu weit ist, der wird im Online-Shop fündig.
www.anleitner.de, www.baerwurzquelle.de



Wir sind viele – und wir sind vielfältig

von Marlen Wehner

Mit ca. 200.000 aktiven Mitgliedern, die sich in mehr als 100 Staaten der Welt in über 5.000 lokalen Organisationen engagieren, liegt die Vielfalt aus heutiger Sicht in der Natur von JCI. Aber das war nicht immer so. Zwar waren auch 1915, als Henry Giesenberg Jr. die Organisation in St. Louis gründete, bereits alle Mitglieder bestrebt, ihre Communities positiv mitzugestalten. Doch das weit weniger divers, nämlich als Young Men's Progressive Civic Association (YMPCA). Seither ist viel passiert, zahlreiche junge Menschen schlossen sich der Mission an und aus dem früheren Männerverein ist eine weltweite Bewegung geworden, die ihresgleichen sucht. Inzwischen bietet das internationale Netzwerk von JCI Entwicklungs- und Entdeckungsmöglichkeiten für alle. Von der jungen aufstrebenden Führungskraft

bis zum erfahrenen Unternehmer lautet das Ziel: Developing Leaders for a Changing World.

Einige Highlights der vergangenen Monate aus den vier Bereichen Internationales Netzwerk, Business und Entrepreneurship, Persönliche Weiterentwicklung und Community Impact zeigen, wie wir gemeinsam dieses Ziel in die Tat umsetzen.



Marlen Wehner,
JCI Germany National
President

Die Europakonferenz im belgischen Brügge

von Marlen Wehner

Liebe geht bekanntlich durch den Magen und so war das Motto der europäischen Konferenz in Brügge, „Food for Generations“, auch Liebe auf den ersten Blick. Die 2.500 Teilnehmer aus Europa und der ganzen Welt kamen zusammen, um zu lernen, zu netzwerken und den belgischen Lifestyle zu kosten. Die Beteiligung und Unterstützung von deutscher Seite war überwältigend. Es war großartig zu sehen, wie alle aus dem Team mitgeholfen haben, damit dieses Event unvergesslich für alle Teilnehmenden wird.

Gemeinsam konnte so eine eindrucksvolle Pre-Tour, ein zünftiger Bavarian Kick-off, ein hochkarätig besuchter VIP-Empfang der deutschen Delegation, eine rauschende German-Swiss-Night und ausgiebiges Business Networking realisiert werden. Besonders schön war auch das feierliche Twinning zwischen Deutschland und Belgien, wodurch wir unsere künftige Zusammenarbeit noch weiter ausbauen wollen. Aber



**Twinning mit
Belgien**

auch bereits im Vorfeld wurde alles gegeben, zum Beispiel vom Awards Team, das sich unglaublich engagiert hat, um die Projekte unserer Mitglieder auf die große Bühne zu bringen. Gratulation auch an unsere Debater, die mit einem binationalen Team (Deutschland & Schweiz) den Europameistertitel im deutschen Debattieren erringen konnten. Weiterhin gratulieren wir den Senatoren Myrna Neudert und Herbert Ewers zur Wahl in das Board der europäischen Senatoren Vereinigung. Mit 175 Teilnehmenden war die deutsche Delegation nicht nur herausragend aktiv, sondern auch zahlenmäßig an der Spitze – nur Gastgeber Belgien hatte mehr Delegierte.

Danke nochmals von Herzen an alle, die dieses einmalige Erlebnis möglich gemacht haben!

Das Europafinale des Unternehmerwettbewerbs „Creative Young Entrepreneur“

von Julian Groß



Ein weiteres Highlight im ersten Halbjahr war die Durchführung des Creative Young Entrepreneur-Wettbewerbs (CYE) in Deutschland. Der CYE sucht Unternehmer und Unternehmerinnen mit innovativen Geschäftsmodellen, die den Werten von JCI und WJD entsprechen. Mit meinem achtköpfigen Team haben wir nach einer Vorrunde zwei online Live-Pitches mit insgesamt neun Kandidatinnen und Kandidaten durchgeführt.

Die besten vier bekamen eine Wildcard für die Europakonferenz in Brügge und das Ticket für den Europaentscheid während der Euko: Ralf Stüber mit seiner App zum Tracken von Pferdeunfällen „Guardian Horse“, Dr. René Sehi mit seinem Datenalgorithmus „Datamotor“, Beate Bruckner mit ihrer Beratung für Nachhaltigkeit „JBP-Group“ und Markus Paul mit seinem Coaching für Führungskräfte „Emotional Intelligence“.

Die Online-Pitches wurden begleitet durch Grußworte vom Secretary General Kevin Hin und Weltpräsident Argenis Angulo, die betonten, wie wichtig Business und vor allem innovative Geschäftsideen für unser Netzwerk und für die Gesellschaft sind.

Der CYE wurde dieses Jahr zum ersten Mal in Deutschland ausgetragen und hat international für positive Resonanz gesorgt. Da der Wettbewerb in dieser Form noch nie durchgeführt wurde, hatten wir einige Herausforderungen auf dem Weg zu meistern. Ich bin stolz auf mein Team, dass wir den CYE trotz aller Hürden so erfolgreich und sichtbar durchgeführt haben. Getreu dem Motto „One Year To Lead“ werde ich die Leitung im nächsten Jahr abgeben, aber natürlich beratend zur Stelle sein. Ich hoffe, dass meine Nachfolger und Nachfolgerinnen auf dem Geschaffenen aufbauen kann.



Weiterentwicklung auf höchstem Niveau: Die European Academy in Göteborg

von Julian Groß

Anfang August wird es immer etwas hektisch in einem unscheinbaren Hotel in Schweden. Denn dann findet dort die jährliche European Academy statt. Fast 100 Teilnehmer aus Europa werden in einer mehrtägigen Akademie auf ihren weiteren Weg bei JCI vorbereitet. In diesem Jahr hat auch WJD acht Delegierten diese Möglichkeit eröffnet.

Neben den Delegierten gibt es aber noch weiteres Mitwirken aus Deutschland: Wir stellten dieses Jahr mit Janina Karl (WJ Wetzlar) die Direktorin der Akademie, die mit einem sechsköpfigen und internationalen Team, darunter auch Tobias Köhler (WJ Wetzlar), das Orga-Team leitete. Außerdem hat WJD drei Trainer auf die höchste europäische Trainingsinstitution geschickt: Marlen Wehner (WJ Würzburg und Aschaffenburg), Maximilian Ihring (WJ Duisburg) und mich (WJ Westerwald-Lahn).

Den Teilnehmenden wird neben Teambuilding, Teamführung, Persönlichkeitsentwicklung auch ein internationales Netzwerk geboten, welches weltweit seinesgleichen sucht. Auch Weltpräsident Argenis Angulo, ebenfalls persönlich vor Ort, ist begeistert von dem Konzept und Trainingsniveau der Akademie.

Seit 25 Jahren bringt die European Academy nationale und internationale Größen hervor, der Impact auf den Verband ist unfassbar. Wir freuen uns, ein fester Bestandteil dieser Erfolgsgeschichte zu sein und unseren Mitgliedern diesen einmaligen Mehrwert zu bieten.

Und es wird noch mehr gemacht – Ein Ausblick

von Phillipp Gotterbarm



„Im Oktober geht es nochmal heiß her bei der Internationalen Langen Nacht der Macher:innen (International Night of Doers)! Unser Team freut sich riesig darauf in Kooperation mit der Gesellschaft für Projektmanagement dieses weltweite Mammutprojekt durchzuführen. Vom 14. auf den 15. Oktober gehen wir 24 Stunden rund um den Globus online und arbeiten gemeinsam unsere liegegebliebenen To Dos ab. So sagen wir mit viel Spaß bei der Sache der Prokrastination den Kampf an!“



Vom Traum, Gründer:in zu sein

Der Female Founders Report 2021 bestätigt, dass Frauen in Deutschland seltener als Männer gründen, wenngleich sie ökonomisch oft erfolgreicher sind. Warum ist die Zahl der Gründerinnen mit 11,9 Prozent so niedrig? Der Gründer:innen-Abend der Wirtschaftsunioren Leipzig e. V. ging dieser und weiteren Fragen auf dem Grund.

von Silke Möller

Leipzig Das Vorwort des Female Founders Report 2021 beginnt mit einer beunruhigenden Beobachtung von Dorothee Bär (MdB): „Wenn ich in Schulklassen danach frage, wer den Traum hat, später einmal ein Unternehmen zu gründen, meldet sich meistens kein einziges Mädchen“. Kommt den Mädchen die berufliche Selbstständigkeit tatsächlich nicht in den Sinn? Diese Frage lässt der Bericht als zentrale Studie zu Female Entrepreneurship in Deutschland unbeantwortet.

Ein Report, ...

Grund genug für die WJ Leipzig, um über dem Traum, Gründer:in zu sein, offen zu diskutieren. Da „Nachhaltigkeit & Diversität“ zu den Leitthemen des Kreises im Jahr 2022 zählt, richtete sich der „Gründer:innen-Abend“ an alle Mitglieder und Interessent:innen, die sich auch zahlreich am Deutschen Diversity Day (31.5.) im Impact Hub Leipzig einfanden. Den Auftakt der inklusiven Netzwerkveranstaltung bildete ein Impulsvortrag über die zentralen Ergebnisse des Reports durch die Gastgeber:

rin Silke Möller, um ein objektives Bild von weiblichem Unternehmertum hierzulande wiederzugeben. Anschließend präsentierten drei Referentinnen ihre subjektiven Perspektiven auf das Thema.

... drei Speakerinnen, ...

Als erste Referentin berichtete Jacqueline Hausotte (Preisträgerin des Sächsischen Gründerinnenpreis 2021) davon, wie sie ihren Steinmetzbetrieb „JH Steingestaltung“ erfolgreich aufgebaut hat. Dieser Erfolg war nicht selbstverständlich, da ihr als Frau der Ausbildungsplatz zunächst verwehrt blieb. Heute sagt sie: „Das Wissen um das eigene Können und der Wille, den eigenen Weg zu gehen, liegt in jeder von uns - was wir daraus machen, das allerdings bestimmen wir selbst.“ Katja Kaeberg wiederum begleitet seit sechs Jahren verschiedenste Gründer:innen-Teams im Bereich Finanzierung und strategische Entwicklung und weiß: „Das Team ist genauso entscheidend für die Finanzierung wie die Geschäftsidee – je diverser umso erfolgreicher.“ Lisa-Thea Steiner präsentierte Fördermöglichkeiten für Gründer:innen durch die Sächsische Aufbaubank und bekräftigte: „Diversität ist das Fundament für ein erfolgreiches Unternehmen. Dieser Grundhaltung folgend, beraten und unterstützen wir unsere Gründer:innen tatkräftig im Aus- und Aufbau ihrer Unternehmen.“

... und ein Auftrag an uns!

Über den Abend wurde deutlich: Einige Herausforderungen auf dem Weg zur Gründer:in sind geschlechter- und herkunftsunabhängig, andere wiederum an alte Rollenmuster gebunden. Nun liegt es an uns, diese Muster zu durchbrechen. Seien wir Vorbilder, sodass sich viel mehr Mädchen und Jungen bei der Frage nach dem Traum, Gründer:in zu sein, melden.

Wir starten Zukunft: Unternehmens- nachfolge

Die WJ Darmstadt-Südhessen hatten am 9. Juli zur ersten Konferenz nach den Corona-beschränkungen eingeladen. Als Leitfrage für die Konferenz wählten sie: „Wie kann die Unternehmensnachfolge gelingen?“

von Catrin Geier

Darmstadt-Südhessen Neben den wichtigen Themen Gründungen, Innovation, Digitalisierung braucht auch das Thema Nachfolge verstärkte Aufmerksamkeit. Denn der demografische Wandel ist nicht nur Treiber für den sich verschärfenden Fachkräftemangel, auch die Transformation von Unternehmensübergabe und -nachfolge hängt mit den demografischen Entwicklungen zusammen.

Für die Kreissprecherin der Wirtschaftsjuvenen Darmstadt-Südhessen Catalina Gruß und ihre Co-Vorsitzende Laura Odenwälder ist Nachfolge ein Herzensthema. Die beiden jungen Frauen werden einmal die Familienunternehmen übernehmen. Deshalb war es für sie ganz logisch, mit mutmachendem Titel „Wir starten Zukunft!“ der Nachfolge eine Konferenz zu widmen. „Wir wollten das Thema mit vielen Facetten beleuchten und Mut sowie Zuversicht spenden, denn die junge Wirtschaft wird gebraucht“, so Catalina. Durchhaltvermögen und Tatkraft seien vonnöten, um das Projekt Nachfolge zu beginnen und den Prozess zu gestalten.

Den Auftakt zur Konferenz lieferte Martin Proba, Geschäftsbereichsleiter Unternehmen und Standort in der IHK Darmstadt: Er freue sich über Frauenpower, Wissenschaft und Expertise aus dem Unternehmensalltag im ausgebuchten HUB31 in Darmstadt. Danach eröffnete Frank Gaffrey, Inhaber und Geschäftsführer der Betten Winkler GmbH, die Impulsvorträge. Er berichtete über Meilensteine und Durchhaltvermögen in Krisen. Vanessa Weber, Geschäftsführerin der Firma Werkzeug Weber GmbH & Co KG, sprach über Ehrlichkeit und Authentizität als Unternehmerin.

Es folgte eine Diskussionsrunde mit wissenschaftlicher und fachlicher Expertise: Mit Professor Anna Rosinus und IHK-Vizepräsidentin Barbara Eichelmann-Klebl diskutierten Laura



IHK-Vizepräsidentin Barbara Eichelmann-Klebl, Laura Odenwälder, Moderatorin Melanie Nolte, Prof. Anna Rosinus (v.l.n.r.)

Odenwälder, Vanessa Weber und Frank Gaffrey über Chancen und Hürden der Unternehmensnachfolge. Laura Odenwälder, junge Unternehmerin – mitten in der Übernahme der Odenwälder Baumaschinen – berichtete, wie wichtig der Faktor Zeit für einen geordneten Übergabeprozess ist. Wichtig sei auch, dass die Unterstützung stimme; professionelle Beratung könne hier erleichtern und entlasten

In der Diskussion wurde auch klar: Nicht nur die jungen Unternehmerinnen brauchen Mut, auch die erfahrenen Seniorchefs sind gefordert. Zusammenarbeit im Familienunternehmen baut auf Vertrauen und Respekt. Das sorgt für Stabilität und Verbundenheit.

Am Ende der Konferenz lieferte Catalina Gruß den Gästen eine Zusammenfassung zum Mitnehmen: Anpacken für die Nachfolge, die Themen Übergabe und Nachfolge erkennen und einen professionellen Prozess einleiten. Diese drei Säulen sollten Bestandteil der erfolgreichen Unternehmensweiterentwicklung sein, dann kann der Start in die Zukunft eines Unternehmens gelingen.

Kurzmeldungen



Ausbildungsoffensive: Die junge Wirtschaft bildet aus!

Lübeck Talente mit Betrieben von jungen Unternehmerinnen und Unternehmern zu vernetzen, das ist die Idee der Ausbildungsinitiative. Die Aktion haben die Wirtschaftsjuvenoren Lübeck initiiert. Weitere Kreise übernehmen das Konzept, sodass Regionen von Schleswig-Holstein bis Bayern partizipieren (können).

„Wir wollen einen Beitrag leisten, die Ausbildungs- und Fachkräftelücke zu schließen. Wichtig ist es uns, allen Interessierten eine berufliche Karriere näherzubringen, einen niedrigschwelligeren Kontakt zu unseren Mitgliedsbetrieben zu ermöglichen und ihren Berufseinstieg zu unterstützen“, sagt Dr. Stephan Rohde, Kreissprecher der WJ Lübeck.

Neben der Vermarktung der Ausbildungsmöglichkeiten der Mitgliedsbetriebe in den Kreisen (etwa bei Instagram & Berufsorientierungsevents) ist es das Ziel, eine bundesweite Plattform zu nutzen, die die WJ Schweinfurt bereitstellen: werde-ein-azubi.de

Mehr Infos findet Ihr hier: bit.ly/3zQIGH1

Dein Kreis will teilnehmen? Dann schick uns eine Mail an projekte@wj-luebeck.de



Drive it! Die e-motion expo

Oberhavel Als meine Tage im Bundesvorstand als Ressortleiter des neuen Ressorts „Innovation & Ressourcen“ im Herbst 2011 überschaubar wurden, machte ich, René Tausch, mir zunehmend Gedanken darüber, was ich für meinen damals kleinen Heimatkreis Oberhavel aus dieser Zeit mitnehmen werde. Die Idee, Technik und Innovation zu verbinden, reizte mich am meisten. Alternative Antriebe, wie auf der BuKo in Mainz erlebt, waren in der Realität noch ein fiktionales Reizthema – aber mit Tesla gab es erste Lichtblicke. Diese Ressource wollten wir als WJ Oberhavel heben und die Fahrzeuge auf einer Messe aus den verstaubten Ecken der klassischen Autohäuser und Fahrradläden in den öffentlichen Fokus stellen.

Umwelt (eco) und Emotionen waren daher auch die Namenspaten unserer Messe, die mittlerweile mehrere Tausend Besucher anzieht, etwa 20 Aussteller präsentiert und mindestens 50 innovative Elektro-, Hybrid-, Wasserstoff- oder Erdgas-Fahrzeuge zeigt. Die Expo ist umgezogen, vom TÜV und DEKRA Gelände zum Schlossplatz, und Antriebsenergie hat sich über die Jahre deutlich zu elektrisch verschoben, aber das Konzept ist von Anfang an geblieben:

- Alle Fahrzeuge sollen zur Probefahrt bereitstehen
- Es gibt ein umfangreiches Bühnen- und Familienprogramm
- Man schaut unter die Haube bei Fachvorträgen und im Fahrerlager (DriversLounge)

Die innovative Fahrzeugmesse für Berlin-Brandenburg kam, wurde belächelt, blieb und wird bestaunt... Machen ist wie planen, nur krasser. www.e-motion.jetzt



WJ im Gespräch – Bautzener Forum

Bautzen Bei sommerlichen Temperaturen ging es am 9. Mai durchaus heiß her im Bautzener Burgtheater. Vor wunderschöner Kulisse des Spreetals standen die Kandidaten zur Wahl des Oberbürgermeisters Rede und Antwort. Alexander Ahrens als Amtsinhaber verteidigte seine bislang geleistete Arbeit und stand den Gegenkandidaten Andrea Kubank, Karsten Vogt und Andreas Thronicker gegenüber. Andrea Kubank selbst ist Stadträtin und Landesschatzmeisterin der sächsischen Linken, Karsten Vogt leitet ein Bautzener Gymnasium und Andreas Thronicker ist auch bekannt als Bautzener Türmer. Somit ergab sich eine interessante Mischung, die sich auch in den einzelnen Standpunkten und Vorstellungen zur wirtschaftlichen Stadtentwicklung widerspiegelte. Die knapp 50 Anwesenden aus den Reihen der Wirtschaftsjuvenen, aber auch dem breiten Spektrum der Bautzener Bürgerschaft, hatten vorab die Möglichkeit, ihre Themen zu priorisieren. Der daraus folgende größte inhaltliche Teil stellte Fragen und Vorstellungen zum Strukturwandel dar. Auch das Thema der Gewinnung und Bindung von Fachkräften stand auf dem Tableau; Gründerwesen, Innovation und die Zusammenarbeit der Stadtverwaltung mit der regionalen Wirtschaft waren weitere Themen. Am Schluss konnten alle Anwesenden per Abfrage über eine App ihr Votum abgeben: Welcher Kandidat oder welche Kandidatin konnte am meisten überzeugen? Dabei gelang es Bewerber Karsten Vogt an jenem Abend, die meisten Stimmen für sich zu gewinnen, mit Abstand gefolgt von Alexander Ahrens und Andreas Thronicker sowie Andrea Kubank.



Klartext 2022 „Wie denkt man Zukunft?“

Mannheim-Ludwigshafen Was hat der Kommunikator aus Raumschiff Enterprise – gedreht in den 1960er Jahren – mit unseren modernen Smartphones zu tun? Was können uns die Romane von Kim Stanley Robinson – die unterschiedlich weit entfernte Zukünfte schildern – über den Umgang mit der Klimakrise offenbaren? Diese Fragen oder Zukunftsszenarien, die in Science-Fiction-Werken aufgestellt werden, regen unsere Fantasie an, über Technologie und Gesellschaft neu nachzudenken. Sie inspirieren uns zu Ideen und schlussendlich Innovationen, weil die Science-Fiction uns Möglichkeiten zeigt, die wir herbeisehnen oder vielleicht unbedingt vermeiden wollen. Ist das vielleicht ein Grund, weshalb sie bessere Wege in die Zukunft weist als die Trendforschung? Am 21. Juli lernten die WJ Mannheim-Ludwigshafen mit Klaudia Seibel (Phantastische Bibliothek Wetzlar) und Prof. Dr. Focke (DHBW) beide von „Future Life“, dem interdisziplinären Zukunftsprojekt der Phantastischen Bibliothek Wetzlar, Methoden kennen, wie neue Ideen aus der Science-Fiction geformt werden können. Die 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer trotzten den heißen Temperaturen und genossen einen Abend voller Inspiration.



Was Fachkräfte wollen

In unserer Reihe „Jetzt mal konkret!“ geben Expertinnen und Experten aus den IHKs praktische Einblicke zu aktuellen Themen. Diesmal: Wie werde ich als Unternehmen attraktiv für Fachkräfte?

von Marco Woldt

„Wir sind ein Familienunternehmen. Meine Beschäftigten sollen den Kopf frei haben, um ihre Arbeit gut und erfolgreich zu bewältigen. Ich möchte nicht, dass sie morgens angehetzt kommen, weil die Arbeitszeit um Punkt sieben Uhr beginnt – die Kita oder die Tagespflege aber offiziell auch erst um sieben öffnet.“

Knut Wetzig, Inhaber der Textil-Service Mecklenburg und Familienvater, weiß wovon er spricht. Beim Audit zum familienfreundlichen Unternehmen der Wirtschaftsförderung Ludwigslust-Parchim gibt er einen detaillierten Einblick in die Maßnahmen, die er in seinem Unternehmen umsetzt. Mit am Tisch sitzen Mitarbeitende, die ihm beipflichten. Für die

IHK zu Schwerin bin ich als Jurymitglied vertreten. Bei diesem mehrstündigen Audit halte ich mich jedoch neutral zurück, denn Knut ist auch ein langjähriges Mitglied unser Schweriner Junioren.

Familiengeführte Unternehmen sind meiner Erfahrung nach häufig näher an ihren Mitarbeitenden dran. Sie stehen im persönlichen Austausch und wissen daher um die Bedarfe und Sorgen ihrer Beschäftigten. Sie sind sich bewusst, dass es nicht nur um Kinderbetreuung und „Muttischichten“ geht. Damit haben diese engagierten Unternehmen einen ersten Vorteil, im hart umkämpften Wettbewerb um Arbeitskräfte.

Aufgrund geburten-schwächerer Jahrgänge kommen nicht so viele Arbeitskräfte nach, wie benötigt werden.

Fachkräfte sind knapp – und werden immer knapper

Denn 730.000 Erwerbstätige verlassen in den kommenden zehn Jahren jedes Jahr den deutschen Arbeitsmarkt. Das entspricht der Einwohnerzahl der hessischen Metropole Frankfurt am Main. Aufgrund geburten-schwächerer Jahrgänge kommen nicht so viele Arbeitskräfte nach, wie benötigt werden. Laut Bundesagentur für Arbeit müssten jedes Jahr mindestens 400.000 Personen einwandern. Diesen Wert erreichte Deutschland selbst im Jahr 2019 nicht, als der Saldo etwas über 300.000 lag.

Der Druck auf den Kessel nimmt also stetig zu. Eine familienorientierte Unternehmenskultur ist ein langfristig wirkendes Instrument und kann ein schlagkräftiges Argument für die Gewinnung und Sicherung von Fachkräften sein.

Auffällig ist, dass Unternehmen gleicher Branche und Größe zu vollkommen unterschiedlichen Lösungen kommen. Das gilt für Bürotätigkeiten genauso wie für Produktionsbetriebe. So kenne ich ein verarbeitendes Unternehmen, das in Abstimmung mit der gesamten Belegschaft eine Elternschicht eingeführt hat, die sich an den Öffnungszeiten der lokalen Kita orientiert. Ein weiteres Unternehmen hat dieselbe Herausforderung mit einer App für den Schichtwechsel gelöst. Das zeigt wie vielfältig die individuellen Bedürfnisse sind und dementsprechend die Maßnahmen sein müssen.

Wie geht eine familienorientierte Unternehmenskultur?

Allen Unternehmen mit einer erfolgreichen familienorientierten Unternehmenskultur sind ein paar Aspekte gemein. Sie erkennen an, dass es vielfältige, individuelle Lebensentwürfe und Familientypen gibt. Sie fördern bewusst eine vertrauensvolle Kommunikation und unterscheiden nicht bei den Maßnahmen nach dem Geschlecht. Zudem sind sie bereit, sich stetig weiterzuentwickeln.

Um seine eigene familienorientierte Unternehmenskultur voranzubringen oder zu starten, bietet es sich an, drei wesentliche Schritte zu berücksichtigen:

1. Komm mit Deinen Mitarbeitenden in den Austausch. Das sollte sowohl über ein persönliches Gespräch, als auch über eine anonyme Umfrage geschehen. Das schafft Vertrauen.
2. Binde Deine Belegschaft aktiv ein bei der Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmen. Das schafft Akzeptanz.
3. Überprüfe zusammen mit Deinen Mitarbeitenden die Maßnahmen regelmäßig auf ihre Effektivität und die Bedarfe hin. Entwickle sie weiter oder stelle sie gegebenenfalls ein. Das schafft Wertschätzung.

Die betriebswirtschaftlichen Vorteile lassen sich sogar messen. So haben Unternehmen mit einer konsequenten familienorientierten Unternehmenskultur nachweislich eine geringere Fluktuation und einen niedrigeren Krankheitsstand. Spürbare Auswirkungen im Arbeitsalltag sind, dass die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigt, sie sich stärker an das Unternehmen gebunden fühlen und ihre positive Einstellung nach außen tragen. Die eigene Arbeitgebermarke wird davon profitieren.

Und keine Angst: Die Maßnahmen, die uns im Audit zum Familiensiegel begegnen, sind vielfach einfach umzusetzen. Sie kosten häufig wenig. Einen Überblick bietet das IHK-Netzwerk „Erfolgsfaktor Familie“. Deine regionale IHK berät Dich ebenfalls. Beim Audit stellen wir zum Abschluss gern eine Frage, die sich an Mitarbeitende und Geschäftsführung gleichermaßen richtet: „Stell dir vor, dein bester Freund oder deine beste Freundin fragt dich: Warum sollte ich gerade bei deinem Unternehmen arbeiten?“



Marco Woldt ist Referent Volkswirtschaft bei der IHK zu Schwerin und berät auch zur Vereinbarkeit von Privat- und Erwerbsleben. Außerdem ist er der Geschäftsführer der Schweriner Wirtschaftsuni.



Ein Hund namens Money



Fenya, 10 Jahre, aus Bensheim hat „Ein Hund namens Money“ gelesen:

In dem Buch „Ein Hund namens Money“ geht es darum, dass ein Kind seine Träume verwirklichen und den Eltern mit den Schulden helfen will. Deswegen beschäftigt es sich mit Geld. Sein sprechender Hund hilft ihm dabei und gibt ihm Tipps.

Ich fand es erst etwas komisch, dass ein Hund sprechen kann. Dann habe ich mich gefragt, wieso ein Hund nur über Geld sprechen will. Es gibt ja auch noch andere Themen. Aber die Geschichte hat mir trotzdem sehr gut gefallen und ich habe das Buch in wenigen Tagen gelesen.

Was ich Neues gelernt habe:

- die 72 Stunden Regel für die Umsetzung von neuen Ideen
- dass es gut ist, viel von seinen Träumen zu träumen („visualisieren“)
- wie man sein Geld am besten einteilt, um
- mit Traumdosens seine Träume zu verwirklichen
- und gleichzeitig Geld auf der Bank anzusparen oder anzulegen (für die „Gans, die goldene Eier legt“)
- wie man mit einem Erfolgsjournal immer selbstbewusster wird
- was Begriffe wie „Aktien“ oder „Fonds“ bedeuten

Was wir schon lange fordern: Ein verpflichtendes Schulfach Wirtschaft in der Schule. Solange es das noch nicht gibt, lesen und empfehlen an dieser Stelle junge Leserinnen und Leser Bücher über Wirtschaft.

Schade fand ich, dass das Buch an manchen Stellen ein bisschen unvollständig ist. Das Kind bekommt nicht auf jede Frage eine Antwort. Besonders gefallen haben mir die Beispiele von anderen Kindern, die ihr eigenes Geld verdienen haben und damit erfolgreich waren.

Ich empfehle das Buch allen Kindern, weil ich finde, dass man den Umgang mit Geld schon früh lernen sollte. In der Schule haben wir bisher nur mit Geld gerechnet. Ich finde es aber auch wichtig, darüber zu sprechen. Ich empfehle das Buch auch Erwachsenen, die Probleme mit Geld haben oder einfach mehr über den Umgang mit Geld erfahren wollen.

Und das sagt Fenyas Mama Simone, Landesvorsitzende Hessen 2022:

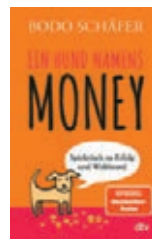
Dem Buch „Ein Hund namens Money“ gelingt es sehr gut, Kindern Wissen und Spaß im Umgang mit Geld zu vermitteln. Der Schlüssel: Alles ist clever in eine kindgerechte Geschichte verpackt. So lassen sich die rund 200 Seiten trotz der vielen Informationen und Tipps leicht und mit Begeisterung lesen.

Anhand von Beispielen erhalten die Kinder hilfreiche Antworten auf grundlegende Fragen: Wie findet man Wege, um Geld zu verdienen? Wie teilt man das verdiente Geld ein? Und wie legt man es gewinnbringend an? Das regt auch Erwachsene zum Nachdenken an.

Mein Haupt-Kritikpunkt: Zwei Mal erhält das Kind auf eine Warum-Frage

die Totschlagantwort „Dank an die Elektrizität: Du musst es nicht verstehen. Du musst nur wissen, dass es funktioniert.“ Hier wäre aus meiner Sicht eine kurze, kindgerechte Erklärung besser.

Insgesamt hat es viel Spaß gemacht, dasselbe Buch wie Fenya zu lesen. Wir haben uns immer wieder zu den verschiedenen Kapiteln ausgetauscht und neue Impulse gesammelt, die wir auch in „Fenya's Welt“ umsetzen können.



„Ein Hund namens Money“ von Bodo Schäfer ist erschienen bei der dtv Verlagsgesellschaft

Mehr über „Fenya's Welt“ – Spiele für die ganze Familie – findest Du hier: www.fenyas-welt.de

Möchtest Du auch mit Deinem Nachwuchs zusammen ein Buch über Wirtschaft lesen und hier darüber berichten? Spitze! Meld Dich einfach bei Kristina, jw@wjd.de!

Geschäftsstelle



Woche der Vielfalt

Vom 3. bis 9. Oktober 2022 starten wir die zweite Woche der Vielfalt! Macht mit bei der bundesweiten Kampagne #UnternehmenVielfalt und engagiert Euch für mehr Chancengleichheit & Teilhabe in Eurer Region.

Ob beim Kampf um Fachkräfte oder auf der Suche nach innovativen Geschäftsmodellen: Nur wenn wir offen sind für Neues, bleiben wir konkurrenzfähig. Als junge Generation gehen die WJ daher voran! Eine Übersicht der Initiativen der Kreise 2021 und Aktionsideen für 2022 gibt es auf wjd.de/projekte/unternehmen-vielfalt.

In den Worten von Pauline Lajehanniere Appel (WJ Kaufbeuren-Ostallgäu): „Das wären ja nicht die Wirtschaftsjunioren ohne Vielfalt!“

Jubelzone

An dieser Stelle gratulieren wir ausgezeichneten Wirtschaftsjuniorinnen und Wirtschaftsjunioren.

Mit der Silbernen Juniorennadel wurden ausgezeichnet:

Alexander Cunz (Wetzlar), Julia Grünthal (Magdeburg), Daniel Gula (Schwarzwald-Baar-Heuberg), Hendrick Hagenow-Paul (Ortenau), Tobias Kampmann (Düsseldorf), Andreas Lieb (Freiburg), Björn Leutke (Fulda), Manuela Preuß-Daschke (Schwerin), Kathrin Restorff (Schwerin), Jürgen Schmitt (Fulda), Ilja Schneider (Schwarzwald-Baar-Heuberg), Martin Schulz (Görlitz), Anna Wolf (Offenbach am Main), Matthias Wößner (Schwarzwald-Baar-Heuberg)

Mit der Goldenen Juniorennadel wurden ausgezeichnet:

Franziska Deutscher (Gießen-Vogelsberg), Achim Findeis (Ostwestfalen), Anja Junicke (Braunschweig), André Schwarz (Esslingen), Dr. Doris Skala-Gast (Braunschweig), Aline Wandt (Braunschweig), Andreas Werner (Braunschweig), Stefan Wolf (Altmark)

Wir gratulieren den frischgebackenen JCI-Senatoren herzlich!

Sie haben sich in besonderem Maße verdient gemacht.

Sebastian Döberl #80190, Sven Franzen #80650, Ole Möhlenkamp #80093, Fred Tacke #80181



Das Ausbildungs-Ass feiert

Am 11. November ist es endlich soweit: Nach zwei Jahren Pause verleihen wir mit unseren Partnern wieder das Ausbildungs-Ass!

Ausgezeichnet werden die Jahrgänge 2020, 2021 und 2022. Und oben drauf kommt noch eine große Jubiläumsfeier, denn auch den 25. Geburtstag des Ausbildungs-Ass konnten wir pandemiebedingt nicht feiern. Also begehen wir dieses Jahr einfach das 25+1. Jubiläum! Wir freuen uns auf einen aufregenden Tag rund um das Thema Ausbildung und sind gespannt, welche Preisträger/innen auf uns warten.

Interessierte Abgeordnete des Deutschen Bundestages sowie Juniorinnen und Junioren sind selbstverständlich herzlich eingeladen, uns im Haus der Deutschen Wirtschaft zu besuchen und mitzufeiern. Sofern Interesse besteht, meldet Euch bitte vorher bei Jessica aus der Bundegeschäftsstelle unter jessica.selig@bgst.wjd.de.



Das Erfolgsrezept



Folge 7. Heute mit:

Stephan Reinisch, WJ Holzminden, Gründer die Energieingenieure GbR

Bereits im Jahr 2016 gründete Stephan Reinisch mit seinem Kommilitonen Sebastian Schmidt die Firma „die Energieingenieure GbR“ und verschrieb sich damit dem Thema Energiewende, lange bevor es ganz oben auf dem Tableau stand. Die Gründung erfolgte noch im Studium, schnell wuchs das Unternehmen aus der heimischen Wohnung heraus. Und heute sind die Themen Energie, Energiewende und Energieeffizienz wichtiger denn je. Als gelistete Energieeffizienzexperten entwickeln „die Energieingenieure“ Lösungsvorschläge, um Energiekosten spürbar zu senken, Maßnahmen fördern und umsetzen zu lassen und Energieanlagen zu betreiben.

Dieses Jahr erfolgte dann ein Meilenstein: Stephan ist mit seiner Firma mit nun 17 Personen vom „Kleinst-“ zum „Kleinunternehmen“ gewachsen. Dabei haben „die Energieingenieure“ in den letzten acht Jahren nicht immer den gradlinigen Weg eingeschlagen und das ein oder andere Experiment gewagt.

Man nehme:

- eine große Portion Realismus
- eine Prise klaren Fokus
- genug Vertrauen in die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um loslassen zu können
- gehacktes und verteiltes Wissen
- stetige Reflexion

1. Nicht alles können wollen. Besonders in den ersten Jahren waren wir gewillt, jede energieeffizienztechnische Frage der Kunden zu beantworten. Das war zwar spannend, sorgte aber auch für absurden Fortbildungsaufwand und einen Haufen an versunkenen Kosten der Einarbeitung. Klar definierte Produkte sind für alle Seiten besser. Die Kunden erhalten ausgereifte Beratungsprodukte, Angebote werden klarer kalkulierbar und von einem Expertenstatus lässt sich untermauern.
2. Nicht alle sind deine Zielgruppe. Zunächst wollten wir die Energiewende für alle ermöglichen. Die Folge: Deutlich mehr Fördermittel mussten studiert werden. Vollkommen verschiedene Blickwinkel mussten eingenommen werden. Die Website und Marke trafen eigentlich niemanden so richtig. Die Firma verkommt zum Einheitsbrei. Erst das klare Fokussieren auf eine Zielgruppe (in unserem Fall Kommunen mit 10.000–70.000 Einwohner) führt dazu, dass man der optimale Partner für die Kunden sein kann.
3. Verantwortung teilen. Alles selber machen wollen und es als Geschäftsführer am besten noch selbst am besten können, funktioniert nicht in dieser komplexen Welt. Machst du alles machst du nichts richtig. Qualifizierte Leute finden, einstellen und mit deren Qualifikation gemeinsam wachsen, muss die Maxime sein. Nur dann kann man wirklich gut werden und eine annehmbare Breite und Tiefe der Beratungsqualität erreichen.
4. Wissen teilen. Das Sichern von Wissen innerhalb der Organisation ist von höchster Bedeutung. Es bedarf eines aktiven Wissensmanagements, klar kommunizierter Prozesse und Erwartungen. Nur wenn die Firma unabhängig von den Einzelpersonen ist, kann eine gleichbleibende Beratungsqualität und eine fundierte Wachstumsgrundlage gegeben sein
5. Hinterfrage und werde besser. Wer nicht hinterfragt und stetig verbessert, wird nicht langfristig erfolgreich sein. Dementsprechend entwickle Dir Standards, wie Du Deinen kontinuierlichen Verbesserungsprozess einhältst!



kerker



**IHR FULL-SERVICE PARTNER
FÜR DRUCKOBJEKTE**

... und vieles mehr!

WIR BIETEN IHNEN:

- Direkte Ansprechpartner
- Individuelle Beratung
- Zertifizierte Druckverfahren
- Klimaneutraler Druck
- Nachhaltiger Umweltgedanke / FSC
- Zuverlässige Lieferung

KerkerDruck GmbH
Hans-Geiger-Straße 4
67661 Kaiserslautern

daten@kerkerdruck.de
Telefon: 06301 7987-0

KERKERDRUCK.DE



GENÜSSLICHE FUNDRAISING-IDEEN

Individuelle, handgefertigte Marzipantorten (z. B. 125 g) mit Wirtschaftsuniere Logo / Stadtwappen etc. für den Verkauf zu Gunsten eines guten Zwecks. Rufen Sie uns an für ein Angebot oder weitere Ideen. Fundraising-Referenzen auf Anfrage.



IHR DESIGN

FREUDE SCHENKEN

Gemeinsam mit Ihnen werden wir kreativ und setzen Ihre individuellen Wünsche höchst genussvoll in Szene. Sprechen Sie uns gerne auf weitere Formate und Produktkategorien wie Marzipan, Schokolade, Nougat, Praliné uvm. an.



Individuelle Banderole um jeden einzelnen Klassiker



Individueller Schubler für alle rechteckigen Produkte

Marzipan Torte in der Dose, 75g und 185g mit individuellem Deckel



J.G. Niederegger GmbH & Co. KG
Zeißstraße 1-7 • 23560 Lübeck • +49 (0) 451-5301 285
niederegger.de/serviceclub • b2b@niederegger.de