

Offizielles Magazin  
des Wettbewerbes  
„Großer Preis  
des Mittelstandes“



# PT-MAGAZIN

für Wirtschaft und Gesellschaft

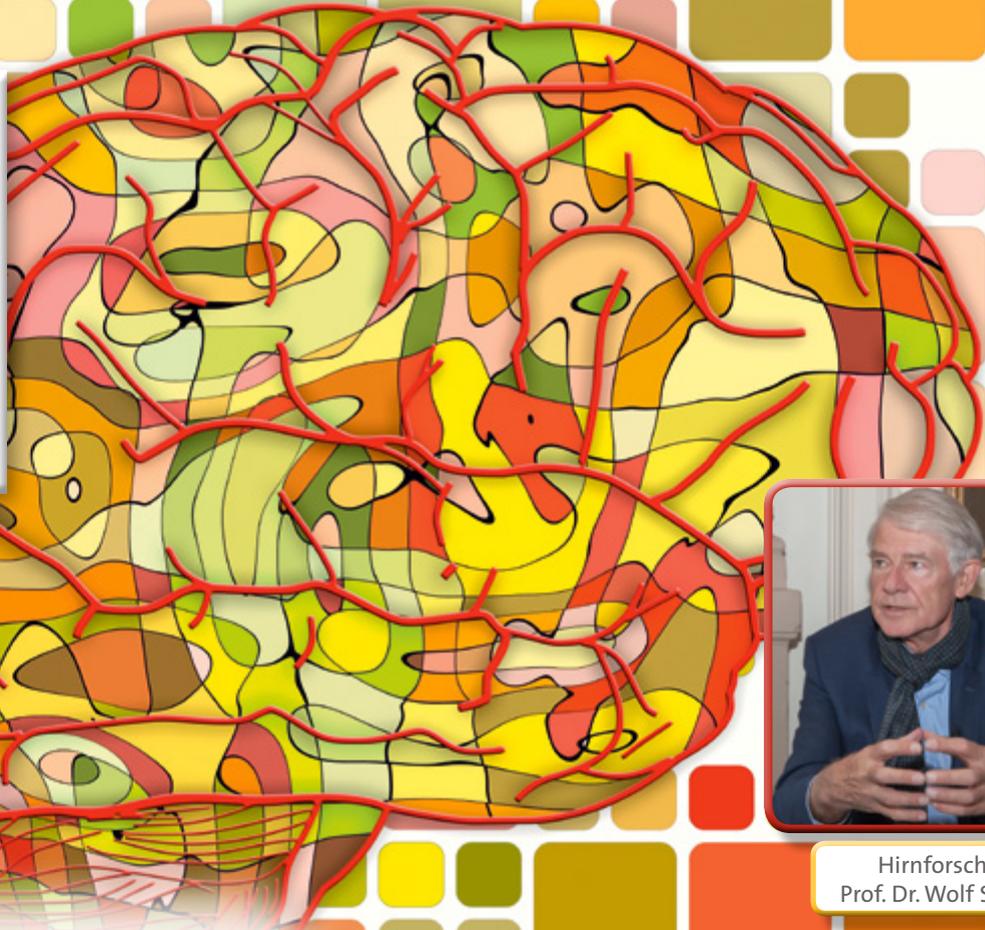
12. Jahrgang | Ausgabe 3 | 2016 | ISSN 1860-501x | 3 Euro

[www.pt-magazin.de](http://www.pt-magazin.de)

**Russischer Markt**  
Sergey Nikitin über  
Mittelstandschancen

**G20 YEA- Gipfel**  
Weltwirtschaftsjugend  
kommt nach Deutschland

**Liebeserklärung**  
an meine Frau, die  
Mutter und Kämpferin.



Hirnforscher  
Prof. Dr. Wolf Singer

## Auswege aus dem Labyrinth

### Ändern statt ärgern,

das ist die Devise der Macher aus dem Mittelstand! Egal ob es um Fachkräfte, um Märkte, um Finanzierung, um Autos oder um Ideologie-Plaketten geht. Denn Erfolg ist kein Glück, sondern „Ergebnis von Blut, Schweiß und Tränen.“  
Liebe Leser: Leserbriefe und Kommentare bitte an [redaktion@op-pt.de](mailto:redaktion@op-pt.de) senden!

Herzliche Grüße, Ihr PT-Magazin!

Regional

# Schlüssel zum Erfolg

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) präsentiert sich als solide Basis und Wachstumsgenerator im Handel. Positive Konjunkturdaten und eine im Vergleich zu anderen europäischen Ländern günstige Preisstruktur bieten gute Voraussetzungen für das angelaufene Geschäftsjahr 2016. Die Branche steht zu Recht im Fokus der Aufmerksamkeit. Denn häufig wird der Erfolg der heimischen Wirtschaft an dem gemessen, was die Menschen bereit sind, für Lebensmittel auszugeben.

Dabei steigen die Anforderungen an den örtlichen Supermarkt oder das SB-Warenhaus beständig weiter. Mit dem Kundenanspruch als Maß der Dinge gehen insbesondere die Vollsortimenter professionell um: Sie bieten eine reichhaltige Auswahl, die auch zu Stoßzeiten ständig verfügbar ist, kompromisslose Frische von ausgesuchten Lieferanten, kundenfreundliche Öffnungszeiten, einen top-gepflegten Markt bis Ladenschluss und die Bereitschaft, am nächsten Morgen sogar noch ein bisschen besser zu sein.

## Anreiz für ständig neue Einkaufserlebnisse

Als ein herausragendes Beispiel für eine erfolgreiche Standort-Entwicklung im Lebensmittel-Einzelhandel geht der **Globus-Markt in Rostock** in das neue Geschäftsjahr. Im Ortsteil Roggentin konnte sich der Großflächenmarkt mit 10.000 Quadratmetern und 100.000 Artikeln als **kundennahes** und **regional** verankertes Unternehmen profilieren. Die konsequente Ausrichtung auf Kun-

Der Globus-Markt in Rostock-Roggentin zeigt sehr anschaulich, wie man Kunden glücklich macht



Bild: Romario Ieri/fotolia.com

denzufriedenheit, Frische und Qualität bringt sprichwörtlich frischen Wind in die lokale Handelslandschaft.

Das hohe Engagement wurde hier bereits 2014 mit dem „**Großen Preis des Mittelstandes**“ belohnt.

Ein Prädikat, auf dem sich das SB-Warenhaus in Rostock aber nicht ausruht: Für die rund 300 Mitarbeiter ist es vielmehr ein Anreiz, ständig **neue Einkaufserlebnisse** zu schaffen. Das Marktkonzept, das auf Basis von **Kundenbefra-**

## Schützt. Mit Sicherheit!

**ZAUN-, GELÄNDE- UND GEBÄUDESICHERUNG – VIDEOÜBERWACHUNG**  
SOLARPARKABSICHERUNG - INDIVIDUELLE SICHERHEITSLÖSUNGEN



Individuelle, kundenspezifische Komplettlösungen



Innovative, herstellerunabhängige Technologien und Systeme



Permanente Anlagenbetreuung mittels Fernwartung



Europaweit agierender, erfahrener Dienstleister und Entwickler

Der Schwerpunkt unserer Tätigkeit liegt in der:

- fachlichen Sicherheitsberatung,
- Erstellung von Sicherheitskonzepten
- Installation von innovativer Alarm- und Sicherheitstechnik
- Wartung, Fernwartung (Monitoring), Systemüberwachung und Alarmaufschaltung

unserer Alarmanlagen und Sicherheitssysteme.

**Individuell und kundenspezifisch angepasst – permanent optimiert.**

**alarm.direct**  
Alarm- und Sicherheitstechnik



alarm.direct – Nikolaus-Otto-Straße 24, 19061 Schwerin, Telefon (0385) 592 361 0, E-Mail: info@alarmdirect-online.de – [www.alarmdirect-online.de](http://www.alarmdirect-online.de)





Geschäftsführer Frank Meißler

gungen entwickelt wurde, legt starken Fokus auf **Eigenproduktion** und den **Frischbereich**. Als Beispiel ist die Meisterbäckerei zu nennen, in der es zusätzlich eine glutenfreie Backstube gibt. Hier punktet Globus mit selbst hergestellten Broten, Brötchen, Torten und Eis – und zwar nicht nur beim Kunden, sondern auch durch die Qualitätssiegel der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG). Hohe Ansprüche und aktuelle Ernährungstrends bedient Globus auch mit der **innovativen Salat- und Dessert-Bar**. Hier gehen traditionelles Handwerk und moderne Convenience Hand in Hand.

Doch nicht nur bei Angebot und Präsentation, auch im **Dialog mit dem Kunden** zeigt das Team des Rostocker Globus-Marktes außergewöhnliches



Globus-Markt Rostock-Roggentin Bilder: Globus Handelshof St. Wendel GmbH & Co. KG

Engagement. So beantwortet Geschäftsleiter Frank Meißler jede schriftliche Anfrage seiner Kunden persönlich. Kunden-Seminare und Unternehmensführungen sind selbstverständlich und sorgen für **Transparenz**. Über das Tagesgeschäft hinaus werden bei Globus in Rostock langfristige **Projekte** zur Förderung der gesunden Ernährung umgesetzt.

#### Im Dialog mit dem Kunden

Ausgezeichnet ist das auch zukunftsweisende Shop-Design: So wurde Globus als erstes Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern als „**Markt für generationenfreundliches Einkaufen**“ ausgezeichnet und inzwischen auch rezertifiziert. Ladenbaulich ist der Markt **behindertengerecht** und familienfreundlich angelegt, also mit **extra breiten Gängen**, leicht **lesbaren Schildern** sowie einer Kasse ohne Süßigkeiten.

Zur Kundenbindung trägt neben dem modernen Marktkonzept auch die

persönliche Ansprache im Service. Es ist somit nur legitim, daran zu erinnern, dass es sich bei den Filialen im LEH nicht um ferngesteuerte Warenlager handelt, sondern um **lebendige Unternehmen**, die von Menschen gestaltet werden. Ein Vollsortimenter kann vor Ort nur erfolgreich sein, wenn das steuernde Team Sortiment und Warenpräsentation auf den Standort zuschneidet und dem Kundenservice eine ganz **persönliche Prägung** gibt. Und wie in jedem mittelständischen Unternehmen wächst ein Team erst dann über sich hinaus, wenn alle an einem Strang ziehen.

Vom Auszubildenden bis hin zum Geschäftsleiter werden bei Globus weiterhin **neue Ideen** und **Engagement** gefragt sein, um einen Standort im hart umkämpften Einzelhandel unterscheidbar zu machen. Ein hohes Maß an **Eigeninitiative** in der Produkt- und Prozessentwicklung ist für jeden einzelnen Lebensmittelmarkt der Schlüssel zum Erfolg. ■

# Frühlingserwachen 2016

Erleben Sie den Zauber des Frühlings und testen Sie jetzt die neueste Generation unserer **HD-Hörsysteme**: ► Kostenlos.

Das ist die Originalgröße ► eines der modernsten Hörgeräte.

- 18057 Rostock · Ulmenmarkt 4 · Tel 0381-4582960 wockenfuß-hören.de
- 18184 Roggentin · Globusring 1 (im GLOBUS) · Tel 038204-769494
- 18209 Bad Doberan · Am Markt 5 · Tel 038203-734666
- 18311 Ribnitz-Damgarten · Lange Straße 68 (Eingang: Predigerstraße) · Tel 03821-706661

Mitglied im Qualitätsverband pro akustik

# Zwischen Baumarkt und Bohrmaschine

## Promotion untersucht die Historie des Heimwerkens in der Bundesrepublik

**K**ernig sieht er aus. Karo-Hemd, Bleistift hinterm Ohr, ein Auge zugekniffen nimmt er lächelnd Maß. Das Titelbild der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ von 1978 zeigt einen stolzen Heimwerker. **Doris Blum** jedenfalls ist mehr als begeistert und schwärmt in einem Leserbrief: „Ich bin hin- und hergerissen. Allein das nordische Blond der etwas widerspenstigen Haare. (...) Die kühne, an den römischen Feldherrn **Cäsar** erinnernde Nase als Mittelpunkt des mir schon längst vertraut vorkommenden Gesichts. Dazu die wie Perlen aufgereihten Zähne.“ Zehn Jahre nach den Unruhen von 1968 ein Heimwerker als Objekt weiblicher Sehnsüchte in der Bundesrepublik?



Bild: tjeckoff/fotolia.com

In den 70er-Jahren habe die Heimwerkerwelle in der Bundesrepublik Deutschland einen Höhepunkt erlebt, sagt **Jonathan Voges**. Nicht nur zu dieser Zeit sei in den Magazinen eine Form von Maskulinität konstruiert worden. Die Bilder von heimwerkerrelevanter Männlichkeit hätten sich allerdings im Lauf der Jahre gewandelt. Für seine Promotion am Historischen Seminar der Leibniz Universität Hannover hat Voges „Die Do-it-yourself-Bewegung in der Bundesrepublik Deutschland in sozial-, konsum- und unternehmenshistorischer Perspektive“ untersucht.

Die Anfänge gehen demnach auf die Nachkriegszeit zurück. Anfang der 50er-Jahre flogen deutsche Journalisten in die USA und nahmen erstmals wahr, dass es dort eine Tendenz gab, Reparaturen und auch Renovierungsarbeiten selbst zu übernehmen. In der noch jungen Bundesrepublik war dieser Gedanke zunächst fremd, dafür gab es Handwerker, ausgebildete Fachkräfte, die so etwas professionell erledigen. Erst in den späten 50ern setzte ein Umdenken ein. Mit der Übernahme von Heimwerkerarbeiten konnte man nicht nur Geld sparen, sondern auch die Kontrolle behalten.



Unser täglich Brot ist es, uns nach den Bedürfnissen unserer Kunden stetig weiter zu entwickeln.

Ob Gluten- oder Laktosefrei, Bio oder Vegan – Wir lassen keine Wünsche offen!

Wir verkaufen nicht nur Produkte ...  
Wir stellen sie auch selber frisch vor Ihren Augen her!

Das schafft Vertrauen und sichert tägliche Frische.

Dafür wurden wir jüngst mit dem goldenen DLG - Preis für langjährige Produktqualität ausgezeichnet.



Die Hobbyhandwerker mussten ihren Bedarf vorerst im spezialisierten Einzelhandel decken; Baumärkte gab es noch nicht. Die Inspiration kam erneut aus den USA. Mitte der 60er reisten die Gründer der Baumarktketten **Hornbach** und **Max Bahr** in die Staaten, um sich dort über Baumärkte zu informieren, die bereits in großem Stil den Bedarf von Privatleuten deckten. 1957 erschien erstmals die Zeitschrift „Selbst ist der Mann“. Der erste Hornbach-Bau-Supermarkt, so die damalige Bezeichnung, in der Bundesrepublik Deutschland eröffnete 1968 unter dem Namen „Alles fürs Heimwerken“.

War die Resonanz am Anfang noch verhalten, setzte in den frühen 70er-Jahren eine Gründungswelle von Baumärkten ein, die bis zur Mitte des Jahrzehnts anhalten sollte. Als Folge davon gingen die Aufträge an Fachkräfte zurück. Handwerker riefen zum Boykott auf und zogen den Vergleich, dass Medikamente

ja auch nur über den Fachhandel in der Apotheke zu beziehen seien. Gleichzeitig inszenierten sich Prominente wie **Peter Frankenfeld** als Heimwerker. Spätestens an diesem Punkt wird klar, dass längst keine ökonomische Notwendigkeit mehr bestand, sich selbst zu betätigen, sondern dass es vielmehr längst darum ging, sich in seiner Freizeit sinnvoll zu betätigen.

Heimwerken war lange Zeit eine reine Männerdomäne; Frauen hätten genug mit dem Haushalt zu tun, lautete ein oft vorgebrachtes Argument. Wenn sie zusätzlich noch heimwerken würden, kämen sie leicht auf eine Wochenarbeitszeit von 60 Stunden und das wäre unzumutbar. In der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ gab es zwar unter dem Titel „Selbst ist die Frau“ auch eine Rubrik für Damen. Dort gab es jedoch ausschließlich Basteltipps und Dekorationsanleitungen für ein behagliches Heim. Einen Gegenentwurf formulierte die Zeitschrift EMMA, die Frauen dazu aufforderte, sich als Heimwerkerinnen selbst zu betätigen.

Ende der 70er-, Anfang der 80er Jahre kam es zur Baumarktkrise: Es gab zu viele Märkte für zu wenige Kunden. Außerdem tauchten erste Imageprobleme auf, die Märkte seien dreckig und die Beratung sei schlecht, hieß es. Zu dieser Zeit seien Ketten wie Praktiker oder Franchise-Systeme wie OBI auf den Markt gedrängt, berichtet Jonathan Voges, der für seine Arbeit überwiegend auf Recherche in Firmenarchiven unterwegs war: „Dass dieses Angebot attraktiv war, lässt sich genauso an der Zahl derer ablesen, die im Verlauf der Jahrzehnte der sogenannten „Do it yourself-Bewegung“ zuströmten, wie auch an den Millionenumsätzen, die mit ihren auf Eigenproduktion beruhenden Konsummustern von Unternehmen unterschiedlicher Branchen erwirtschaftet werden konnten.“ Die Relevanz des Heimwerkens an sich ergebe sich daraus, dass es eine Möglichkeit anbot, sich in der Nachkriegskonsumgesellschaft und in der so oft postulierten „Freizeitgesellschaft“ einzurichten und sich dennoch auch als Produzent wahrzunehmen. ■

Mechtild Freiin v. Münchhausen,  
Leibniz Universität Hannover



Clevere Lösungen zur Praxisorganisation in Therapiepraxen. Damit können sich unsere Kunden voll auf ihre großartige Physio-, Ergotherapie und Logopädie konzentrieren!

Ralf Buchner



**buchner**  
www.buchner.de

# Rekordinvestitionen

## Weltweit investieren Unternehmen bis 2020 900 Milliarden US-Dollar in Industrie 4.0

Es wird ernst gemacht mit dem Projekt Industrie 4.0. Produktionsunternehmen aller Branchen machen mit. Weltweit: Jedes dritte Unternehmen hat bereits einen hohen Digitalisierungsgrad erreicht. In den nächsten fünf Jahren soll dieser Wert auf 72 Prozent mehr als verdoppelt werden. Für die globale PwC-Studie „Industry 4.0: Building the digital enterprise“ wurden über 2.000 Unternehmen aus neun Industriebereichen in 26 Ländern befragt, davon über 500 in Deutschland.

Die Befragten digitalisieren nicht nur wesentliche Funktionen innerhalb ihrer vertikalen Wertschöpfungskette, sondern auch horizontal mit ihren Partnern entlang der Lieferkette. Zusätzlich stärken sie ihr Produktportfolio mit digitalen Funktionen und bieten innovative datenbasierte Dienstleistungen an. Dazu wollen Unternehmen weltweit jährlich etwa fünf Prozent ihres digitalen Umsatzes investieren. Auf Unternehmen der befragten Branchen bezogen, entsprechen fünf Prozent des Umsatzes einem Investitionsvolumen von rund 907 Milliarden US-Dollar.

### In zwei Jahren amortisiert

Ein Hauptanteil dieser Investitionen wird in digitale Technologien wie Sensoren oder Geräte für Konnektivität sowie in Software und Anwendungen wie Produktionsleitsysteme fließen. Außerdem investieren Unternehmen in Training für ihre Mitarbeiter sowie in die notwendigen organisatorischen Veränderungen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) dieser Unternehmen geht davon aus, dass sich diese Aufwendungen bereits innerhalb von zwei Jahren amortisieren.



Im Zuge dieses Wandels rechnen die befragten Verantwortlichen mit einer Reduzierung der Kosten von durchschnittlich 3,6 Prozent pro Jahr

und einem jährlichen Umsatzplus von durchschnittlich 2,9 Prozent. In absoluten Zahlen entspricht das 421 Milliarden US-Dollar an Kosteneinsparungen und einer gleichzeitigen Umsatzsteigerung von 493 Milliarden US-Dollar. „Unternehmen versprechen sich von der Digitalisierung enorme Vorteile und investieren entsprechend hohe Summen. Unsere



Studie zeigt, dass sich dieser Wandel in allen befragten Ländern gleichermaßen vollzieht, nicht nur in Industriestaaten“, sagt Reinhard Geissbauer, Leiter Industrie 4.0 EMEA und Partner bei Strategy&, Teil des PwC Netzwerks in Deutschland. „Selbst wenn sich nur die Hälfte der daran geknüpften Erwartungen erfüllt, wird Industrie 4.0 die Wettbewerbslandschaft in den kommenden fünf Jahren grundlegend verändern.“

“

Clevere Lösungen zur Praxisorganisation in Therapiepraxen. Damit können sich unsere Kunden voll auf ihre großartige Physio-, Ergotherapie und Logopädie konzentrieren!“

Ralf Buchner



**buchner**  
www.buchner.de

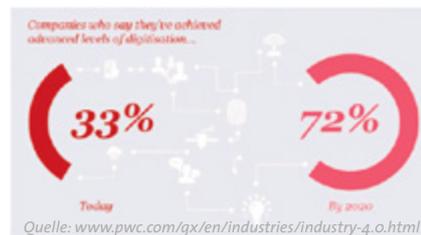
## Digitales „Ökosystem“

Am Ende dieses Transformationsprozesses werden erfolgreiche Industrieunternehmen zu digitalen Enterprises werden, in denen physische Produkte den Kern bilden, die durch digitale Schnittstellen sowie datenbasierten und innovative Dienstleistungen erweitert werden. Diese digitalen Unternehmen werden mit Kunden und Lieferanten in einem industriellen digitalen Ökosystem zusammenarbeiten.

Die Digitalisierung spielt sich auf der Ebene der horizontalen und vertikalen Wertschöpfungskette ab. Damit ist zum einen eine bessere Organisation interner Abläufe und ein digitalisierter Datenfluss vertikal von der Produktentwicklung und -beschaffung, über die Fertigung bis zur Transportlogistik gemeint. Zum anderen geht es um die horizontale Vernetzung mit Zulieferern, Kunden und anderen Partnern der Wertschöpfungskette, indem beispielsweise Track&Trace-Lösungen genutzt werden, um dem Produktfluss zu folgen. Das bedeutet für Unternehmen den Aufbau komplexer digitaler Lösungen.

Sie ermöglichen die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die sich über den ganzen Produktlebenszyklus erstrecken und somit auch einen engeren Kontakt zu Endverbrau-

chern schaffen. Unternehmen investieren ebenso in digitale Dienstleistungen und schaffen Komplettlösungen für das kundenrelevante Ökosystem, oft in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wertschöpfungskette.



## Industrie 4.0 im operationalen Kern angekommen

Bei den 513 befragten Unternehmen aus Deutschland stufen rund ein Drittel ihren Digitalisierungsgrad als hoch ein. Innerhalb der kommenden fünf Jahre soll dieser Wert von 33 Prozent auf 82 Prozent steigen, wodurch sich zeigt, dass Industrie 4.0 im operationalen Kern der Industrieunternehmen angekommen ist und die weitere digitale Transformation

auch in anderen Branchen beschleunigt wird. Noch vor zwei Jahren lag der Anteil der Unternehmen mit einem hohen Digitalisierungsgrad in der Wertschöpfungskette lediglich bei einem Viertel. Deutsche Industrieunternehmen fokussieren sich bei der Anwendung von Industrie-4.0-Lösungen hauptsächlich darauf, die operativen Kosten zu senken und die Prozesseffizienz zu erhöhen.

Auch was die Bereitschaft zu Investitionen anbelangt, nimmt die Entwicklung an Fahrt auf: 2014 planten die befragten Unternehmen in Deutschland, 3,3 Prozent ihres Jahresumsatzes für Industrie-4.0-Projekte aufzuwenden, laut den Ergebnissen der aktuellen Studie sind inzwischen 4,6 Prozent vorgesehen.

Beim Reifegrad von Data Analytics herrscht in Deutschland noch Handlungsbedarf: Nur 23 Prozent halten ihr Unternehmen in diesem Punkt für fortgeschritten, 56 Prozent gehen von einem mittleren Entwicklungsgrad aus, 18 Prozent sehen deutliche Defizite. Drei Prozent vergeben diese Aufgaben an Spezialisten außerhalb. ■

**EXPORTVERPACKUNG**  
Sehnde GmbH

# WIE VIEL KOSTET SIE IHRE LOGISTIK IM JAHR?

Lagern Sie Ihre Logistik und andere Randprozesse an die Exportverpackung Sehnde aus und sparen Sie damit Zeit, Geld und jede Menge Nerven.

## Ihre Randprozesse sind unsere KERNKOMPETENZ.

Informieren Sie sich unter [www.export-verpackung.de](http://www.export-verpackung.de) oder Tel. 05138 - 70070.

# Zwischen Baumarkt und Bohrmaschine

Promotion untersucht die Historie des Heimwerkens in der Bundesrepublik

**K**ernig sieht er aus. Karo-Hemd, Bleistift hinterm Ohr, ein Auge zugekniffen nimmt er lächelnd Maß. Das Titelbild der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ von 1978 zeigt einen stolzen Heimwerker. **Doris Blum** jedenfalls ist mehr als begeistert und schwärmt in einem Leserbrief: „Ich bin hin- und hergerissen. Allein das nordische Blond der etwas widerspenstigen Haare. (...) Die kühne, an den römischen Feldherrn **Cäsar** erinnernde Nase als Mittelpunkt des mir schon längst vertraut vorkommenden Gesichts. Dazu die wie Perlen aufgereihten Zähne.“ Zehn Jahre nach den Unruhen von 1968 ein Heimwerker als Objekt weiblicher Sehnsüchte in der Bundesrepublik?



Bild: tjeckoff/fotolia.com

In den 70er-Jahren habe die Heimwerkerwelle in der Bundesrepublik Deutschland einen Höhepunkt erlebt, sagt **Jonathan Voges**. Nicht nur zu dieser Zeit sei in den Magazinen eine Form von Maskulinität konstruiert worden. Die Bilder von heimwerkerrelevanter Männlichkeit hätten sich allerdings im Lauf der Jahre gewandelt. Für seine Promotion am Historischen Seminar der Leibniz Universität Hannover hat Voges „Die Do-it-yourself-Bewegung in der Bundesrepublik Deutschland in sozial-, konsum- und unternehmenshistorischer Perspektive“ untersucht.

Die Anfänge gehen demnach auf die Nachkriegszeit zurück. Anfang der 50er-Jahre flogen deutsche Journalisten in die USA und nahmen erstmals wahr, dass es dort eine Tendenz gab, Reparaturen und auch Renovierungsarbeiten selbst zu übernehmen. In der noch jungen Bundesrepublik war dieser Gedanke zunächst fremd, dafür gab es Handwerker, ausgebildete Fachkräfte, die so etwas professionell erledigen. Erst in den späten 50ern setzte ein Umdenken ein. Mit der Übernahme von Heimwerkerarbeiten konnte man nicht nur Geld sparen, sondern auch die Kontrolle behalten.



DEN <sup>BIO</sup> SOMMER  
FEIERN

auf dem **BOHLSENER**  
**Mühlentfest**

**18. JUNI** ab 14 uhr

ende: nicht absehbar

aufregende **begegnungen**  
mit **bunten** kunden,  
herstellern, ladnern,  
großhändlern

unbändige **lebenslust** und  
tanzen auf dem mühlenhof

**verrückte** ideen,  
**wilde** umsetzung

**bio leben:** mit  
bio-lebensmittel-verkauf  
unter **freiem himmel**

**VERANSTALTUNGSORT:**

Mühlenstraße 1  
in 29581 Bohlsen

[www.bohlsener-muehle.de](http://www.bohlsener-muehle.de)

ÖKORegio

Wir sind dabei!  
ÖkoRegio-Markt 2016  
11. & 12. Juni  
[www.oekoregio.com](http://www.oekoregio.com)

Die Hobbyhandwerker mussten ihren Bedarf vorerst im spezialisierten Einzelhandel decken; Baumärkte gab es noch nicht. Die Inspiration kam erneut aus den USA. Mitte der 60er reisten die Gründer der Baumarktketten **Hornbach** und **Max Bahr** in die Staaten, um sich dort über Baumärkte zu informieren, die bereits in großem Stil den Bedarf von Privatleuten deckten. 1957 erschien erstmals die Zeitschrift „Selbst ist der Mann“. Der erste Hornbach-Bau-Supermarkt, so die damalige Bezeichnung, in der Bundesrepublik Deutschland eröffnete 1968 unter dem Namen „Alles fürs Heimwerken“.

War die Resonanz am Anfang noch verhalten, setzte in den frühen 70er-Jahren eine Gründungswelle von Baumärkten ein, die bis zur Mitte des Jahrzehnts anhalten sollte. Als Folge davon gingen die Aufträge an Fachkräfte zurück. Handwerker riefen zum Boykott auf und zogen den Vergleich, dass Medikamente

ja auch nur über den Fachhandel in der Apotheke zu beziehen seien. Gleichzeitig inszenierten sich Prominente wie **Peter Frankenfeld** als Heimwerker. Spätestens an diesem Punkt wird klar, dass längst keine ökonomische Notwendigkeit mehr bestand, sich selbst zu betätigen, sondern dass es vielmehr längst darum ging, sich in seiner Freizeit sinnvoll zu betätigen.

Heimwerken war lange Zeit eine reine Männerdomäne; Frauen hätten genug mit dem Haushalt zu tun, lautete ein oft vorgebrachtes Argument. Wenn sie zusätzlich noch heimwerken würden, kämen sie leicht auf eine Wochenarbeitszeit von 60 Stunden und das wäre unzumutbar. In der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ gab es zwar unter dem Titel „Selbst ist die Frau“ auch eine Rubrik für Damen. Dort gab es jedoch ausschließlich Basteltipps und Dekorationsanleitungen für ein behagliches Heim. Einen Gegenentwurf formulierte die Zeitschrift EMMA, die Frauen dazu aufforderte, sich als Heimwerkerinnen selbst zu betätigen.

Ende der 70er-, Anfang der 80er Jahre kam es zur Baumarktkrise: Es gab zu viele Märkte für zu wenige Kunden. Außerdem tauchten erste Imageprobleme auf, die Märkte seien dreckig und die Beratung sei schlecht, hieß es. Zu dieser Zeit seien Ketten wie Praktiker oder Franchise-Systeme wie OBI auf den Markt gedrängt, berichtet Jonathan Voges, der für seine Arbeit überwiegend auf Recherche in Firmenarchiven unterwegs war: „Dass dieses Angebot attraktiv war, lässt sich genauso an der Zahl derer ablesen, die im Verlauf der Jahrzehnte der sogenannten „Do it yourself-Bewegung“ zuströmten, wie auch an den Millionenumsätzen, die mit ihren auf Eigenproduktion beruhenden Konsummustern von Unternehmen unterschiedlicher Branchen erwirtschaftet werden konnten.“ Die Relevanz des Heimwerkens an sich ergebe sich daraus, dass es eine Möglichkeit anbot, sich in der Nachkriegskonsumgesellschaft und in der so oft postulierten „Freizeitgesellschaft“ einzurichten und sich dennoch auch als Produzent wahrzunehmen. ■

Mechtild Freiin v. Münchhausen,  
Leibniz Universität Hannover



## WEIT FÜHRUNG

### 100 % Erfolgshonorar. Garantiert.

Sie sind Unternehmer Ihrer Branche - wir Unternehmer für nachhaltige Potentialhebung. Gemeinsam erreichen wir Ihre ambitionierten Ziele sicherer, schneller und effizienter.

Ihr Zusatzgewinn bestimmt unseren Lohn: Sie legen unser Honorar fest. Es entspricht 1:1 dem Nutzen, den Sie als erreicht bestätigen.

Denn wir stehen für Wertschätzung, Respekt, Vertrauen, Loyalität.

WEIT FÜHRUNG GmbH · Falkeplatz 2 · 09112 Chemnitz  
Telefon: 0371 355 27 45 · Mobil: 0171 4650 716  
[www.weitfuhrung.de](http://www.weitfuhrung.de)



# Rekordinvestitionen

## Weltweit investieren Unternehmen bis 2020 900 Milliarden US-Dollar in Industrie 4.0

Es wird ernst gemacht mit dem Projekt Industrie 4.0. Produktionsunternehmen aller Branchen machen mit. Weltweit: Jedes dritte Unternehmen hat bereits einen hohen Digitalisierungsgrad erreicht. In den nächsten fünf Jahren soll dieser Wert auf 72 Prozent mehr als verdoppelt werden. Für die globale PwC-Studie „Industry 4.0: Building the digital enterprise“ wurden über 2.000 Unternehmen aus neun Industriebereichen in 26 Ländern befragt, davon über 500 in Deutschland.

Die Befragten digitalisieren nicht nur wesentliche Funktionen innerhalb ihrer vertikalen Wertschöpfungskette, sondern auch horizontal mit ihren Partnern entlang der Lieferkette. Zusätzlich stärken sie ihr Produktportfolio mit digitalen Funktionen und bieten innovative datenbasierte Dienstleistungen an. Dazu wollen Unternehmen weltweit jährlich etwa fünf Prozent ihres digitalen Umsatzes investieren. Auf Unternehmen der befragten Branchen bezogen, entsprechen fünf Prozent des Umsatzes einem Investitionsvolumen von rund 907 Milliarden US-Dollar.

### In zwei Jahren amortisiert

Ein Hauptanteil dieser Investitionen wird in digitale Technologien wie Sensoren oder Geräte für Konnektivität sowie in Software und Anwendungen wie Produktionsleitsysteme fließen. Außerdem investieren Unternehmen in Training für ihre Mitarbeiter sowie in die notwendigen organisatorischen Veränderungen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) dieser Unternehmen geht davon aus, dass sich diese Aufwendungen bereits innerhalb von zwei Jahren amortisieren.



Im Zuge dieses Wandels rechnen die befragten Verantwortlichen mit einer Reduzierung der Kosten von durchschnittlich 3,6 Prozent pro Jahr

und einem jährlichen Umsatzplus von durchschnittlich 2,9 Prozent. In absoluten Zahlen entspricht das 421 Milliarden US-Dollar an Kosteneinsparungen und einer gleichzeitigen Umsatzsteigerung von 493 Milliarden US-Dollar. „Unternehmen versprechen sich von der Digitalisierung enorme Vorteile und investieren entsprechend hohe Summen. Unsere



Studie zeigt, dass sich dieser Wandel in allen befragten Ländern gleichermaßen vollzieht, nicht nur in Industriestaaten“, sagt Reinhard Geissbauer, Leiter Industrie 4.0 EMEA und Partner bei Strategy&, Teil des PwC Netzwerks in Deutschland. „Selbst wenn sich nur die Hälfte der daran geknüpften Erwartungen erfüllt, wird Industrie 4.0 die Wettbewerbslandschaft in den kommenden fünf Jahren grundlegend verändern.“

**RUTHMANN**  
professionals at work

## 115 Jahre Erfahrung und Innovationen für Sie!



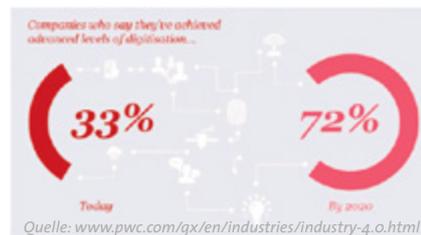
## Digitales „Ökosystem“

Am Ende dieses Transformationsprozesses werden erfolgreiche Industrieunternehmen zu digitalen Enterprises werden, in denen physische Produkte den Kern bilden, die durch digitale Schnittstellen sowie datenbasierten und innovative Dienstleistungen erweitert werden. Diese digitalen Unternehmen werden mit Kunden und Lieferanten in einem industriellen digitalen Ökosystem zusammenarbeiten.

Die Digitalisierung spielt sich auf der Ebene der horizontalen und vertikalen Wertschöpfungskette ab. Damit ist zum einen eine bessere Organisation interner Abläufe und ein digitalisierter Datenfluss vertikal von der Produktentwicklung und -beschaffung, über die Fertigung bis zur Transportlogistik gemeint. Zum anderen geht es um die horizontale Vernetzung mit Zulieferern, Kunden und anderen Partnern der Wertschöpfungskette, indem beispielsweise Track&Trace-Lösungen genutzt werden, um dem Produktfluss zu folgen. Das bedeutet für Unternehmen den Aufbau komplexer digitaler Lösungen.

Sie ermöglichen die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die sich über den ganzen Produktlebenszyklus erstrecken und somit auch einen engeren Kontakt zu Endverbrau-

chern schaffen. Unternehmen investieren ebenso in digitale Dienstleistungen und schaffen Komplettlösungen für das kundenrelevante Ökosystem, oft in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wertschöpfungskette.



## Industrie 4.0 im operationalen Kern angekommen

Bei den 513 befragten Unternehmen aus Deutschland stufen rund ein Drittel ihren Digitalisierungsgrad als hoch ein. Innerhalb der kommenden fünf Jahre soll dieser Wert von 33 Prozent auf 82 Prozent steigen, wodurch sich zeigt, dass Industrie 4.0 im operationalen Kern der Industrieunternehmen angekommen ist und die weitere digitale Transformation

auch in anderen Branchen beschleunigen wird. Noch vor zwei Jahren lag der Anteil der Unternehmen mit einem hohen Digitalisierungsgrad in der Wertschöpfungskette lediglich bei einem Viertel. Deutsche Industrieunternehmen fokussieren sich bei der Anwendung von Industrie-4.0-Lösungen hauptsächlich darauf, die operativen Kosten zu senken und die Prozesseffizienz zu erhöhen.

Auch was die Bereitschaft zu Investitionen anbelangt, nimmt die Entwicklung an Fahrt auf: 2014 planten die befragten Unternehmen in Deutschland, 3,3 Prozent ihres Jahresumsatzes für Industrie-4.0-Projekte aufzuwenden, laut den Ergebnissen der aktuellen Studie sind inzwischen 4,6 Prozent vorgesehen.

Beim Reifegrad von Data Analytics herrscht in Deutschland noch Handlungsbedarf: Nur 23 Prozent halten ihr Unternehmen in diesem Punkt für fortgeschritten, 56 Prozent gehen von einem mittleren Entwicklungsgrad aus, 18 Prozent sehen deutliche Defizite. Drei Prozent vergeben diese Aufgaben an Spezialisten außerhalb. ■

**WENKER GMBH & CO. KG**  
Boschstraße 14 | D-48683 Ahaus

T +49[0] 2561 449 39-0  
Internet [www.wenker.de](http://www.wenker.de)



# Alles aus einer Hand

Anlagenbau | Blech- und Stahlbau | Paneelsysteme | Gebäude- & Innenausbau | Applikationssysteme

**Wenker GMBH & Co. KG** überzeugt mit individuellen und innovativen Lösungen für Ihr Unternehmen. Seit 55 Jahren fertigen, liefern und montieren weltweit. Die Wenker GmbH & Co. KG ist ein junges, stetig wachsendes Unternehmen aus Ahaus. **Kontaktieren Sie uns und überzeugen Sie sich selbst. Wir freuen uns.**

# Zwischen Baumarkt und Bohrmaschine

## Promotion untersucht die Historie des Heimwerkens in der Bundesrepublik

**K**ernig sieht er aus. Karo-Hemd, Bleistift hinterm Ohr, ein Auge zugekniffen nimmt er lächelnd Maß. Das Titelbild der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ von 1978 zeigt einen stolzen Heimwerker. **Doris Blum** jedenfalls ist mehr als begeistert und schwärmt in einem Leserbrief: „Ich bin hin- und hergerissen. Allein das nordische Blond der etwas widerspenstigen Haare. (...) Die kühne, an den römischen Feldherrn **Cäsar** erinnernde Nase als Mittelpunkt des mir schon längst vertraut vorkommenden Gesichts. Dazu die wie Perlen aufgereihten Zähne.“ Zehn Jahre nach den Unruhen von 1968 ein Heimwerker als Objekt weiblicher Sehnsüchte in der Bundesrepublik?



Bild: tjeckoff/fotolia.com

In den 70er-Jahren habe die Heimwerkerwelle in der Bundesrepublik Deutschland einen Höhepunkt erlebt, sagt **Jonathan Voges**. Nicht nur zu dieser Zeit sei in den Magazinen eine Form von Maskulinität konstruiert worden. Die Bilder von heimwerkerrelevanter Männlichkeit hätten sich allerdings im Lauf der Jahre gewandelt. Für seine Promotion am Historischen Seminar der Leibniz Universität Hannover hat Voges „Die Do-it-yourself-Bewegung in der Bundesrepublik Deutschland in sozial-, konsum- und unternehmenshistorischer Perspektive“ untersucht.

Die Anfänge gehen demnach auf die Nachkriegszeit zurück. Anfang der 50er-Jahre flogen deutsche Journalisten in die USA und nahmen erstmals wahr, dass es dort eine Tendenz gab, Reparaturen und auch Renovierungsarbeiten selbst zu übernehmen. In der noch jungen Bundesrepublik war dieser Gedanke zunächst fremd, dafür gab es Handwerker, ausgebildete Fachkräfte, die so etwas professionell erledigen. Erst in den späten 50ern setzte ein Umdenken ein. Mit der Übernahme von Heimwerkerarbeiten konnte man nicht nur Geld sparen, sondern auch die Kontrolle behalten.

## Über 40 Jahre Fachkompetenz: Willkommen bei Sita.

Der Name Sita steht seit Jahrzehnten für Kompetenz bei der **Entwässerung und Notentwässerung flacher Dächer**. In jedem Produkt steckt hier die Erfahrung von mehreren Millionen produzierten Gullys. Systematisch verfolgen wir ein Ziel: Qualität in allen Bereichen. In der Produktion von Entwässerungs- und Lüftungssystemen liegt Sita in Deutschland ganz vorn.



Freispiegel-entwässerung



Notentwässerung



Druckströmungs-entwässerung



Lüftung



Brandschutz



Sanierung

Sita Bauelemente GmbH  
Ferdinand-Braun-Straße 1  
33378 Rheda-Wiedenbrück  
[www.sita-bauelemente.de](http://www.sita-bauelemente.de)

**sita**   
Für gutes Wetter im Bau.

Die Hobbyhandwerker mussten ihren Bedarf vorerst im spezialisierten Einzelhandel decken; Baumärkte gab es noch nicht. Die Inspiration kam erneut aus den USA. Mitte der 60er reisten die Gründer der Baumarktketten **Hornbach** und **Max Bahr** in die Staaten, um sich dort über Baumärkte zu informieren, die bereits in großem Stil den Bedarf von Privatleuten deckten. 1957 erschien erstmals die Zeitschrift „Selbst ist der Mann“. Der erste Hornbach-Bau-Supermarkt, so die damalige Bezeichnung, in der Bundesrepublik Deutschland eröffnete 1968 unter dem Namen „Alles fürs Heimwerken“.

War die Resonanz am Anfang noch verhalten, setzte in den frühen 70er-Jahren eine Gründungswelle von Baumärkten ein, die bis zur Mitte des Jahrzehnts anhalten sollte. Als Folge davon gingen die Aufträge an Fachkräfte zurück. Handwerker riefen zum Boykott auf und zogen den Vergleich, dass Medikamente

ja auch nur über den Fachhandel in der Apotheke zu beziehen seien. Gleichzeitig inszenierten sich Prominente wie **Peter Frankenfeld** als Heimwerker. Spätestens an diesem Punkt wird klar, dass längst keine ökonomische Notwendigkeit mehr bestand, sich selbst zu betätigen, sondern dass es vielmehr längst darum ging, sich in seiner Freizeit sinnvoll zu betätigen.

Heimwerken war lange Zeit eine reine Männerdomäne; Frauen hätten genug mit dem Haushalt zu tun, lautete ein oft vorgebrachtes Argument. Wenn sie zusätzlich noch heimwerken würden, kämen sie leicht auf eine Wochenarbeitszeit von 60 Stunden und das wäre unzumutbar. In der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ gab es zwar unter dem Titel „Selbst ist die Frau“ auch eine Rubrik für Damen. Dort gab es jedoch ausschließlich Basteltipps und Dekorationsanleitungen für ein behagliches Heim. Einen Gegenentwurf formulierte die Zeitschrift EMMA, die Frauen dazu aufforderte, sich als Heimwerkerinnen selbst zu betätigen.

Ende der 70er-, Anfang der 80er Jahre kam es zur Baumarktkrise: Es gab zu viele Märkte für zu wenige Kunden. Außerdem tauchten erste Imageprobleme auf, die Märkte seien dreckig und die Beratung sei schlecht, hieß es. Zu dieser Zeit seien Ketten wie Praktiker oder Franchise-Systeme wie OBI auf den Markt gedrängt, berichtet Jonathan Voges, der für seine Arbeit überwiegend auf Recherche in Firmenarchiven unterwegs war: „Dass dieses Angebot attraktiv war, lässt sich genauso an der Zahl derer ablesen, die im Verlauf der Jahrzehnte der sogenannten „Do it yourself-Bewegung“ zuströmten, wie auch an den Millionenumsätzen, die mit ihren auf Eigenproduktion beruhenden Konsummustern von Unternehmen unterschiedlicher Branchen erwirtschaftet werden konnten.“ Die Relevanz des Heimwerkens an sich ergebe sich daraus, dass es eine Möglichkeit anbot, sich in der Nachkriegskonsumgesellschaft und in der so oft postulierten „Freizeitgesellschaft“ einzurichten und sich dennoch auch als Produzent wahrzunehmen. ■

Mechtild Freiin v. Münchhausen,  
Leibniz Universität Hannover

**schroder**   
Metall · Kunststoff · Hybridtechnik



[www.schroeder-hybrid.de](http://www.schroeder-hybrid.de)

# Rekordinvestitionen

## Weltweit investieren Unternehmen bis 2020 900 Milliarden US-Dollar in Industrie 4.0

Es wird ernst gemacht mit dem Projekt Industrie 4.0. Produktionsunternehmen aller Branchen machen mit. Weltweit: Jedes dritte Unternehmen hat bereits einen hohen Digitalisierungsgrad erreicht. In den nächsten fünf Jahren soll dieser Wert auf 72 Prozent mehr als verdoppelt werden. Für die globale PwC-Studie „Industry 4.0: Building the digital enterprise“ wurden über 2.000 Unternehmen aus neun Industriebereichen in 26 Ländern befragt, davon über 500 in Deutschland.

Die Befragten digitalisieren nicht nur wesentliche Funktionen innerhalb ihrer vertikalen Wertschöpfungskette, sondern auch horizontal mit ihren Partnern entlang der Lieferkette. Zusätzlich stärken sie ihr Produktportfolio mit digitalen Funktionen und bieten innovative datenbasierte Dienstleistungen an. Dazu wollen Unternehmen weltweit jährlich etwa fünf Prozent ihres digitalen Umsatzes investieren. Auf Unternehmen der befragten Branchen bezogen, entsprechen fünf Prozent des Umsatzes einem Investitionsvolumen von rund 907 Milliarden US-Dollar.

### In zwei Jahren amortisiert

Ein Hauptanteil dieser Investitionen wird in digitale Technologien wie Sensoren oder Geräte für Konnektivität sowie in Software und Anwendungen wie Produktionsleitsysteme fließen. Außerdem investieren Unternehmen in Training für ihre Mitarbeiter sowie in die notwendigen organisatorischen Veränderungen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) dieser Unternehmen geht davon aus, dass sich diese Aufwendungen bereits innerhalb von zwei Jahren amortisieren.



Im Zuge dieses Wandels rechnen die befragten Verantwortlichen mit einer Reduzierung der Kosten von durchschnittlich 3,6 Prozent pro Jahr

und einem jährlichen Umsatzplus von durchschnittlich 2,9 Prozent. In absoluten Zahlen entspricht das 421 Milliarden US-Dollar an Kosteneinsparungen und einer gleichzeitigen Umsatzsteigerung von 493 Milliarden US-Dollar. „Unternehmen versprechen sich von der Digitalisierung enorme Vorteile und investieren entsprechend hohe Summen. Unsere



Studie zeigt, dass sich dieser Wandel in allen befragten Ländern gleichermaßen vollzieht, nicht nur in Industriestaaten“, sagt Reinhard Geissbauer, Leiter Industrie 4.0 EMEA und Partner bei Strategy&, Teil des PwC Netzwerks in Deutschland. „Selbst wenn sich nur die Hälfte der daran geknüpften Erwartungen erfüllt, wird Industrie 4.0 die Wettbewerbslandschaft in den kommenden fünf Jahren grundlegend verändern.“



...alles fließt.

automotive . consultant . products

[www.schambeck-automotive.de](http://www.schambeck-automotive.de)

schambeck automotive GmbH

Gewerbepark Siebenkofen 4 • 94363 Oberschneiding

Fon: 09426/8035-00 • Fax: 09426/8035-51

[info@schambeck-automotive.de](mailto:info@schambeck-automotive.de)

Nominiert für  
Großer Preis des  
MITTELSTANDES

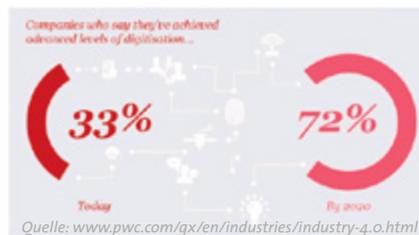
## Digitales „Ökosystem“

Am Ende dieses Transformationsprozesses werden erfolgreiche Industrieunternehmen zu digitalen Enterprises werden, in denen physische Produkte den Kern bilden, die durch digitale Schnittstellen sowie datenbasierten und innovative Dienstleistungen erweitert werden. Diese digitalen Unternehmen werden mit Kunden und Lieferanten in einem industriellen digitalen Ökosystem zusammenarbeiten.

Die Digitalisierung spielt sich auf der Ebene der horizontalen und vertikalen Wertschöpfungskette ab. Damit ist zum einen eine bessere Organisation interner Abläufe und ein digitalisierter Datenfluss vertikal von der Produktentwicklung und -beschaffung, über die Fertigung bis zur Transportlogistik gemeint. Zum anderen geht es um die horizontale Vernetzung mit Zulieferern, Kunden und anderen Partnern der Wertschöpfungskette, indem beispielsweise Track&Trace-Lösungen genutzt werden, um dem Produktfluss zu folgen. Das bedeutet für Unternehmen den Aufbau komplexer digitaler Lösungen.

Sie ermöglichen die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die sich über den ganzen Produktlebenszyklus erstrecken und somit auch einen engeren Kontakt zu Endverbrau-

chern schaffen. Unternehmen investieren ebenso in digitale Dienstleistungen und schaffen Komplettlösungen für das kundenrelevante Ökosystem, oft in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wertschöpfungskette.



## Industrie 4.0 im operationalen Kern angekommen

Bei den 513 befragten Unternehmen aus Deutschland stufen rund ein Drittel ihren Digitalisierungsgrad als hoch ein. Innerhalb der kommenden fünf Jahre soll dieser Wert von 33 Prozent auf 82 Prozent steigen, wodurch sich zeigt, dass Industrie 4.0 im operationalen Kern der Industrieunternehmen angekommen ist und die weitere digitale Transformation

auch in anderen Branchen beschleunigen wird. Noch vor zwei Jahren lag der Anteil der Unternehmen mit einem hohen Digitalisierungsgrad in der Wertschöpfungskette lediglich bei einem Viertel. Deutsche Industrieunternehmen fokussieren sich bei der Anwendung von Industrie-4.0-Lösungen hauptsächlich darauf, die operativen Kosten zu senken und die Prozesseffizienz zu erhöhen.

Auch was die Bereitschaft zu Investitionen anbelangt, nimmt die Entwicklung an Fahrt auf: 2014 planten die befragten Unternehmen in Deutschland, 3,3 Prozent ihres Jahresumsatzes für Industrie-4.0-Projekte aufzuwenden, laut den Ergebnissen der aktuellen Studie sind inzwischen 4,6 Prozent vorgesehen.

Beim Reifegrad von Data Analytics herrscht in Deutschland noch Handlungsbedarf: Nur 23 Prozent halten ihr Unternehmen in diesem Punkt für fortgeschritten, 56 Prozent gehen von einem mittleren Entwicklungsgrad aus, 18 Prozent sehen deutliche Defizite. Drei Prozent vergeben diese Aufgaben an Spezialisten außerhalb. ■



# Zwischen Baumarkt und Bohrmaschine

## Promotion untersucht die Historie des Heimwerkens in der Bundesrepublik

**K**ernig sieht er aus. Karo-Hemd, Bleistift hinterm Ohr, ein Auge zugekniffen nimmt er lächelnd Maß. Das Titelbild der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ von 1978 zeigt einen stolzen Heimwerker. **Doris Blum** jedenfalls ist mehr als begeistert und schwärmt in einem Leserbrief: „Ich bin hin- und hergerissen. Allein das nordische Blond der etwas widerspenstigen Haare. (...) Die kühne, an den römischen Feldherrn **Cäsar** erinnernde Nase als Mittelpunkt des mir schon längst vertraut vorkommenden Gesichts. Dazu die wie Perlen aufgereihten Zähne.“ Zehn Jahre nach den Unruhen von 1968 ein Heimwerker als Objekt weiblicher Sehnsüchte in der Bundesrepublik?



Bild: tjeckoff/fotolia.com

In den 70er-Jahren habe die Heimwerkerwelle in der Bundesrepublik Deutschland einen Höhepunkt erlebt, sagt **Jonathan Voges**. Nicht nur zu dieser Zeit sei in den Magazinen eine Form von Maskulinität konstruiert worden. Die Bilder von heimwerkerrelevanter Männlichkeit hätten sich allerdings im Lauf der Jahre gewandelt. Für seine Promotion am Historischen Seminar der Leibniz Universität Hannover hat Voges „Die Do-it-yourself-Bewegung in der Bundesrepublik Deutschland in sozial-, konsum- und unternehmenshistorischer Perspektive“ untersucht.

Die Anfänge gehen demnach auf die Nachkriegszeit zurück. Anfang der 50er-Jahre flogen deutsche Journalisten in die USA und nahmen erstmals wahr, dass es dort eine Tendenz gab, Reparaturen und auch Renovierungsarbeiten selbst zu übernehmen. In der noch jungen Bundesrepublik war dieser Gedanke zunächst fremd, dafür gab es Handwerker, ausgebildete Fachkräfte, die so etwas professionell erledigen. Erst in den späten 50ern setzte ein Umdenken ein. Mit der Übernahme von Heimwerkerarbeiten konnte man nicht nur Geld sparen, sondern auch die Kontrolle behalten.

## NICHT SAUBER.

## SCHMETTERLINGSREIN!

Als Fachgroßhändler und Hersteller für professionelles Reinigungs-Equipment liefern wir effiziente Systeme & saubere Lösungen.

### WIR SIND FÜR SIE DA!

Individuelle Bedürfnisse erfordern individuelle Lösungen. Das Team von Harema hat immer ein offenes Ohr für Sie. Finden Sie Ihren persönlichen, kompetenten Ansprechpartner.

**JETZT ANRUFEN**



**061 06 86 03 - 0**

\*Mo - Fr. von 07.00 - 19.00 Uhr & Samstag von 09.00 - 13.00 Uhr

**Harema**<sup>®</sup>  
Effiziente Systeme - Saubere Lösungen



[harema.de](http://harema.de)

Die Hobbyhandwerker mussten ihren Bedarf vorerst im spezialisierten Einzelhandel decken; Baumärkte gab es noch nicht. Die Inspiration kam erneut aus den USA. Mitte der 60er reisten die Gründer der Baumarktketten **Hornbach** und **Max Bahr** in die Staaten, um sich dort über Baumärkte zu informieren, die bereits in großem Stil den Bedarf von Privatleuten deckten. 1957 erschien erstmals die Zeitschrift „Selbst ist der Mann“. Der erste Hornbach-Bau-Supermarkt, so die damalige Bezeichnung, in der Bundesrepublik Deutschland eröffnete 1968 unter dem Namen „Alles fürs Heimwerken“.

War die Resonanz am Anfang noch verhalten, setzte in den frühen 70er-Jahren eine Gründungswelle von Baumärkten ein, die bis zur Mitte des Jahrzehnts anhalten sollte. Als Folge davon gingen die Aufträge an Fachkräfte zurück. Handwerker riefen zum Boykott auf und zogen den Vergleich, dass Medikamente

ja auch nur über den Fachhandel in der Apotheke zu beziehen seien. Gleichzeitig inszenierten sich Prominente wie **Peter Frankenfeld** als Heimwerker. Spätestens an diesem Punkt wird klar, dass längst keine ökonomische Notwendigkeit mehr bestand, sich selbst zu betätigen, sondern dass es vielmehr längst darum ging, sich in seiner Freizeit sinnvoll zu betätigen.

Heimwerken war lange Zeit eine reine Männerdomäne; Frauen hätten genug mit dem Haushalt zu tun, lautete ein oft vorgebrachtes Argument. Wenn sie zusätzlich noch heimwerken würden, kämen sie leicht auf eine Wochenarbeitszeit von 60 Stunden und das wäre unzumutbar. In der Zeitschrift „Selbst ist der Mann“ gab es zwar unter dem Titel „Selbst ist die Frau“ auch eine Rubrik für Damen. Dort gab es jedoch ausschließlich Basteltipps und Dekorationsanleitungen für ein behagliches Heim. Einen Gegenentwurf formulierte die Zeitschrift EMMA, die Frauen dazu aufforderte, sich als Heimwerkerinnen selbst zu betätigen.

Ende der 70er-, Anfang der 80er Jahre kam es zur Baumarktkrise: Es gab zu viele Märkte für zu wenige Kunden. Außerdem tauchten erste Imageprobleme auf, die Märkte seien dreckig und die Beratung sei schlecht, hieß es. Zu dieser Zeit seien Ketten wie Praktiker oder Franchise-Systeme wie OBI auf den Markt gedrängt, berichtet Jonathan Voges, der für seine Arbeit überwiegend auf Recherche in Firmenarchiven unterwegs war: „Dass dieses Angebot attraktiv war, lässt sich genauso an der Zahl derer ablesen, die im Verlauf der Jahrzehnte der sogenannten „Do it yourself-Bewegung“ zuströmten, wie auch an den Millionenumsätzen, die mit ihren auf Eigenproduktion beruhenden Konsummustern von Unternehmen unterschiedlicher Branchen erwirtschaftet werden konnten.“ Die Relevanz des Heimwerkens an sich ergebe sich daraus, dass es eine Möglichkeit anbot, sich in der Nachkriegskonsumgesellschaft und in der so oft postulierten „Freizeitgesellschaft“ einzurichten und sich dennoch auch als Produzent wahrzunehmen. ■

Mechtild Freiin v. Münchhausen,  
Leibniz Universität Hannover



FINALIST 2015  
Großer Preis des  
MITTELSTANDES



**Heimerl**  
natürlich *besser* bauen

www.heimerl-bau.de

# Rekordinvestitionen

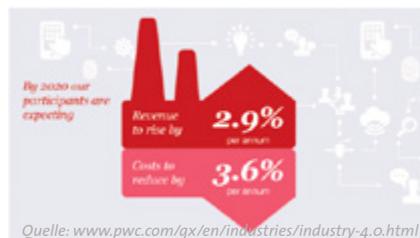
## Weltweit investieren Unternehmen bis 2020 900 Milliarden US-Dollar in Industrie 4.0

Es wird ernst gemacht mit dem Projekt Industrie 4.0. Produktionsunternehmen aller Branchen machen mit. Weltweit: Jedes dritte Unternehmen hat bereits einen hohen Digitalisierungsgrad erreicht. In den nächsten fünf Jahren soll dieser Wert auf 72 Prozent mehr als verdoppelt werden. Für die globale PwC-Studie „Industry 4.0: Building the digital enterprise“ wurden über 2.000 Unternehmen aus neun Industriebereichen in 26 Ländern befragt, davon über 500 in Deutschland.

Die Befragten digitalisieren nicht nur wesentliche Funktionen innerhalb ihrer vertikalen Wertschöpfungskette, sondern auch horizontal mit ihren Partnern entlang der Lieferkette. Zusätzlich stärken sie ihr Produktportfolio mit digitalen Funktionen und bieten innovative datenbasierte Dienstleistungen an. Dazu wollen Unternehmen weltweit jährlich etwa fünf Prozent ihres digitalen Umsatzes investieren. Auf Unternehmen der befragten Branchen bezogen, entsprechen fünf Prozent des Umsatzes einem Investitionsvolumen von rund 907 Milliarden US-Dollar.

### In zwei Jahren amortisiert

Ein Hauptanteil dieser Investitionen wird in digitale Technologien wie Sensoren oder Geräte für Konnektivität sowie in Software und Anwendungen wie Produktionsleitsysteme fließen. Außerdem investieren Unternehmen in Training für ihre Mitarbeiter sowie in die notwendigen organisatorischen Veränderungen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) dieser Unternehmen geht davon aus, dass sich diese Aufwendungen bereits innerhalb von zwei Jahren amortisieren.



Im Zuge dieses Wandels rechnen die befragten Verantwortlichen mit einer Reduzierung der Kosten von durchschnittlich 3,6 Prozent pro Jahr und einem jährlichen Umsatzplus von durchschnittlich 2,9 Prozent. In absoluten Zahlen entspricht das 421 Milliarden US-Dollar an Kosteneinsparungen und einer gleichzeitigen Umsatzsteigerung



von 493 Milliarden US-Dollar. „Unternehmen versprechen sich von der Digitalisierung enorme Vorteile und investieren entsprechend hohe Summen. Unsere Studie zeigt, dass sich dieser Wandel in allen befragten Ländern gleichermaßen vollzieht, nicht nur in Industriestaaten“, sagt **Reinhard Geissbauer**, Leiter Industry 4.0 EMEA und Partner bei Strategy&, Teil des PwC Netzwerks in Deutschland. „Selbst wenn sich nur die Hälfte der

## Container nach Maß

So individuell wie Ihre Anforderungen



**CONTALL**  
Container- & Behälterbau Kretschmer GmbH

Abroll- und Absetzkipper  
Trocknungscontainer  
Magazincontainer  
Transportboxen  
Lagercontainer  
Wasserbau  
u.v.m.



daran geknüpften Erwartungen erfüllt, wird Industrie 4.0 die Wettbewerbslandschaft in den kommenden fünf Jahren grundlegend verändern.“

#### Digitales „Ökosystem“

Am Ende dieses Transformationsprozesses werden erfolgreiche Industrieunternehmen zu digitalen Enterprises werden, in denen physische Produkte den Kern bilden, die durch digitale Schnittstellen sowie datenbasierten und innovative Dienstleistungen erweitert werden. Diese digitalen Unternehmen werden mit Kunden und Lieferanten in einem industriellen digitalen Ökosystem zusammenarbeiten.



Die Digitalisierung spielt sich auf der Ebene der horizontalen und vertikalen Wertschöpfungskette ab. Damit ist zum einen eine bessere Organisation interner Abläufe und ein digitalisierter Datenfluss vertikal von der Produktentwicklung und -beschaffung, über die Fertigung bis zur Transportlogistik gemeint. Zum anderen geht es um die horizontale Vernetzung mit Zulieferern, Kunden und anderen Partnern der Wertschöpfungskette, indem beispielsweise Track&Trace-Lösungen genutzt werden, um dem Produktfluss zu folgen. Das bedeutet für Unternehmen den Aufbau komplexer digitaler Lösungen.

Sie ermöglichen die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die sich über den ganzen Produktlebenszyklus erstrecken und somit auch einen engeren Kontakt zu Endverbrauchern schaffen. Unternehmen investie-

ren ebenso in digitale Dienstleistungen und schaffen Komplettlösungen für das kundenrelevante Ökosystem, oft in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wertschöpfungskette.

#### Industrie 4.0 im operationalen Kern angekommen

Bei den 513 befragten Unternehmen aus Deutschland stufen rund ein Drittel ihren Digitalisierungsgrad als hoch ein. Innerhalb der kommenden fünf Jahre soll dieser Wert von 33 Prozent auf 82 Prozent steigen, wodurch sich zeigt, dass Industrie 4.0 im operationalen Kern der Industrieunternehmen angekommen ist und die weitere digitale Transformation auch in anderen Branchen beschleunigen wird. Noch vor zwei Jahren lag der Anteil der Unternehmen mit einem hohen Digitalisierungsgrad in der Wertschöpfungskette lediglich bei einem Viertel. Deutsche Industrieunternehmen fokussieren sich bei der Anwendung von Industrie-4.0-Lösungen hauptsächlich darauf, die operativen Kosten zu senken und die Prozesseffizienz zu erhöhen.

Auch was die Bereitschaft zu Investitionen anbelangt, nimmt die Entwicklung an Fahrt auf: 2014 planten die befragten Unternehmen in Deutschland, 3,3 Prozent ihres Jahresumsatzes für Industrie-4.0-Projekte aufzuwenden, laut den Ergebnissen der aktuellen Studie sind inzwischen 4,6 Prozent vorgesehen.

Beim Reifegrad von Data Analytics herrscht in Deutschland noch Handlungsbedarf: Nur 23 Prozent halten ihr Unternehmen in diesem Punkt für fortgeschritten, 56 Prozent gehen von einem mittleren Entwicklungsgrad aus, 18 Prozent sehen deutliche Defizite. Drei Prozent vergeben diese Aufgaben an Spezialisten außerhalb. ■

Fliesen Ernst & Stieger GmbH  
Silberbergweg 1a  
39128 Magdeburg  
Telefon: +49 391 2 44 73-0  
Telefax: +49 391 2 44 73-19  
E-Mail:  
magdeburg@fliesenernst.de

Fliesen • Cotto • Naturstein

FLIESEN-ERNST & STIEGER

www.fliesenernst.de



Elefantenstark

# Startup City Battle

London wurde 2015 zu der besten Gründersstadt gewählt, aber Berlins Startup-Ökosystem wächst und macht London mittlerweile seinen Konkurrenten. Wer wird 2016 das beste Startup-Hub Europas?

## London vs Berlin



In London kann eine Firma in weniger als 5 Tagen gegründet und online für 22 € registriert werden

1,1 Mrd. Investment

275.000 Startups

48,3 Milliarden

7,5 Millionen

20%

25%

63 Tsd.

### Das Geld

VC-Funding

Startup-Ökosystem

Ökosystemwert

Serie A Runden I.D.

Markt

Gesellschaftsteuer

Software-Ingenieur Gehalt

In Berlin kann eine Firma in weniger als 7 Tagen für 700 € gegründet werden

1,4 Mrd. Investment

171.000 Startups

30,2 Milliarden

6 Millionen

19%

33%

60 Tsd.

Zwischen Berlin und London ist ein Kampf um die „Start-up-Krone“ entbrannt. Beide beanspruchen für sich, Europas Nummer-1-Hub für digitale Start-up zu sein. Während die Daten des Nestas European Digital City Index 2015 London vorne sehen, erwarten Studien von Ernst & Young, dass Berlin der britischen Hauptstadt in diesem Jahr den Rang ablaufen wird. 99designs ([www.99designs.de/](http://www.99designs.de/)), der weltweit größte Online-Marktplatz für Grafikdesign, hat dies zum Anlass genommen, wichtige Kennzahlen der beiden Städte gegenüberzustellen, um herauszufinden, in welchen Disziplinen London die Nase vorn hat und in welchen Bereichen Berlin bereits attraktiver als die Metropole an der Themse ist.

### Money, Money, Money

Mit Blick auf das in die Städte geflossene Venture Capital, waren die Investoren im ersten Halbjahr 2015 in Berlin großzügiger als in London: Während die Ideen der Gründer in der deutschen Hauptstadt insgesamt mit 1,4 Milliarden Euro bezuschusst wurden, mussten die Briten sich mit 1,1 Milliarden begnügen. Dies überrascht insofern, als dass die Anzahl der Start-ups mit 275.000 in London im Vergleich zu Berlin mit 171.000

# London vs. Berlin

## der Kampf um die europäische Start-up-Krone

wesentlich größer ist. Letztendlich ist diese Zahl aber auch ausschlaggebend dafür, dass der Gesamtwert des britischen Ökosystems um 18,1 Milliarden Euro höher ist. Deutlich geringer ist der Vorsprung der Londoner Gründer allerdings mit 1,5 Millionen bei den Series A Finanzierungsrunden.

### Die Mitarbeiterstrukturen

Insgesamt liegen in den einzelnen Disziplinen nur wenige Prozentpunkte zwischen den europäischen Start-up-Hubs. Zwar kann London sich damit rühmen, mit einem Anteil von 53 Prozent an Talenten aus dem Ausland etwas vielfältiger als Berlin (49 Prozent) zu sein, im Gegenzug trumpft die Stadt an der Spree jedoch damit auf, dass der Anteil der weiblichen Mitarbeiter um drei Prozent höher als in London liegt. Wenn es um das durchschnittliche Gründungsalter geht, wagt man in Berlin mit 31,8 Jahren etwas früher den Schritt in die Selbstständigkeit als in London (32,6 Jahre).

### Arbeiten und Leben

Hinsichtlich der Lebenshaltungskosten ist London gegenüber Berlin chancenlos. In allen analysierten Kategorien konnte die deutsche Gründerstadt punkten: So lassen sich bereits bei der Monatsmiete rund 1.500 Euro sparen und auch bei den öffentlichen Verkehrsmitteln sowie den Kosten für das Internet ist man hier deutlich günstiger dran. Da der Mensch ja nicht allein von Luft und Arbeit leben kann, muss es hier und da auch mal ein Kaffee, Bier oder Mittagessen sein. In London muss man über 5 Euro für ein Bier berappen. Dafür kann man sich in Berlin schon fast zwei kühle Blonde gönnen. Beim Kaffee ist der Unterschied mit knapp einem Euro da nicht ganz so deutlich, allerdings bleibt einem beim Mittagessen in London der Bissen im Halse stecken, wenn die Rechnung kommt: Der Lunch ist mit 19 Euro mehr als doppelt so teuer wie in Berlin (8 Euro).

Berlin ist es im letzten Jahr gelungen, Londons Vorsprung deutlich zu verringern, sodass auch die 99designs-Experten die Prognose von Ernst &

Young bestätigen und ebenfalls davon überzeugt sind, dass Berlin Ende dieses Jahres zu dem europäischen Start-up-Hub gekrönt wird.

**Marcos Gutierrez**, Managing Director bei 99designs, sagt: „Während beide Städte ihre Vorzüge haben, ist Berlin schon jetzt unser eindeutiger Gewinner der Herzen! Berlin ist das deutsche Epizentrum der New Economy und bringt kreative Ideen mit neuen, spannenden Unternehmen zusammen. Und das genau im Kern des Tech-Booms. Für unser Geschäftsmodell bietet die Stadt somit perfekte Voraussetzungen.“ ■



London hat das vielfältigste Ökosystem Europas

Die Leute

Gründeralter

Remote Mitarbeiter

weibl. Mitarbeiter

ausländ. Mitarbeiter

ausländ. Kunden

Berlins Startup-Hub ist hinsichtlich der Geschlechterverteilung am gleichberechtigtesten in Europa

32,6

31,8

31%

24%

53%

50%

31,8

26%

27%

49%

47%



Lebenskosten in London 43% höher als in Berlin

Die Work/Life Balance

Internet Service

Offis im Monat

Bier in der Bar

Kaffee

Mittagessen

Miete

29,72 €

165 €

5,10 €

3,32 €

19 €

2140 €

Mietpreise sind 70% niedriger in Berlin

24,51 €

79,50 €

3 €

2,38 €

8 €

675 €



*Katharina von Bora gilt als großes Vorbild für weibliches Engagement*

Die Stadt Torgau verleiht am 25. Juni 2016 besonders engagierten Frauen den Katharina-von-Bora-Preis

## Ausgezeichnetes Engagement

Für den Katharina-von-Bora-Preis 2016 wurden 21 Vorschläge aus dem gesamten Bundesgebiet eingereicht. Die Stadt Torgau prämiiert damit Frauen, die sich durch herausragendes Engagement in einem gemeinnützigen Projekt verdient gemacht haben, unabhängig von Religionszugehörigkeit oder Konfession. Der Preis ist eine Mischung aus Projektförderung und der Auszeichnung des persönlichen Engagements. Die Jury unter dem Vorsitz von Oberbürgermeisterin Romina Barth legte sich am 13. April nach ausführlicher Diskussion auf die folgenden vier Preisträgerinnen fest:

**Rudaba Badakshi** aus Leipzig mit dem Projekt „Vielfalt Willkommen“ des Zentrums für europäische und orientalische Kultur (ZEOK). Frau Badakshi ist Vorstandsvorsitzende und Gründungsmitglied des Vereins, der sich der Entwicklungszusammenarbeit in der Westsahara sowie interkultureller Bildungsarbeit widmet.

**Dr. Melanie Feuerbach** aus Dresden, die mit der Aktionsgemeinschaft für Kinder- und Frauenrechte (Akifra e.V.) ein Frauenzentrum in Taveta (Kenia) aufgebaut hat. Frau Feuerbach betrieb als Entwicklungspolitologin Feldforschung in Kenia und initiierte 2002 die Akifra-Gründung sowie den Aufbau eines Bildungszentrums, das sie seitdem betreut.

**Prof. Dr. Christa Randzio-Plath** aus Hamburg mit einem Ausbildungsprojekt in Nepal des Marie-Schlei-Vereins. Frau Randzio-Plath ist Vorsitzende und Mitgründerin des Vereins, der seit 1984 zahlreiche Frauenprojekte in Afrika, Asien und Lateinamerika durchgeführt hat.

**Simone Schwarz** aus Leipzig mit dem Ausstellungsprojekt „Wendemis Würde – die Rolle von Mädchenschutz bei der

Armutsbekämpfung“ des Vereins Saida International. Frau Schwarz war Initiatorin und Mitgründerin des Vereins, der sich für Frauen- und Kinderrechte in Entwicklungsländern einsetzt.

Die Preisverleihung findet zum 7. Katharina-Tag am 25. Juni 2016 im Torgauer Rathaus statt. Im Rahmen einer moderierten Gesprächsrunde präsentieren die Preisträgerinnen ihre Projekte. Aus ihrer Mitte wird eine Dame den Hauptpreis erhalten und zur „Katharina-Botschafterin“ gekürt. Der Hauptpreis ist mit 3.000 Euro dotiert, die unmittelbar in das gemeinnützige Projekt der Hauptpreisträgerin fließen. Schirmherrin des Preises ist Manuela Schwesig, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. ■

**Unser Produkt**  
anodisiertes Aluminium

**Unsere Kunden**  
Aluminiumwalzwerke  
Aluminiumverarbeiter  
Metallhändler ...

**Anwendungsbeispiele**  
Architektur (Fassaden, Leuchten ...)  
Elektronik  
Küchen- und Haushaltsgeräte  
u.v.m.



**COIL GmbH**  
Claude-Breda-Str. 1  
06406 Bernburg

Tel. 03471 / 300 23 10  
Fax 03471 / 300 23 30

Internet:  
[www.coil.be](http://www.coil.be)