

# epos

Unternehmer,  
die Geschichte schreiben

**EINE**  
**KLARE**  
**LINIE**

TRUMPF-  
CHEFIN NICOLA  
LEIBINGER-  
KAMMÜLLER

Unternehmer,  
zeig' Dich!  
**Warum Sie**  
**selbst Ihr aller-**  
**bester Marken-**  
**botschafter sind**



Das neue Magazin von  
Agnes Anna Jarosch  
& Rainer Wälde

# INHALT



6 **Christoph Klobeck**  
„Ich verkaufe nur, wovon ich wirklich überzeugt bin“

10 **Dr. Oetker**  
Wie er die erste Personenmarke erfand

12 **Corona Feederle**  
Employer Branding durch Arbeitsambiente

15 **TTI:**  
Wie Scheitern zur Erfolgsstrategie wird

18 **Bodo Jansen:**  
Entführung, Flugzeugabsturz, Insolvenz



21 **Nicola Leibinger-Kammüller:**  
Trumpf-Chefin fährt eine klare Linie

24 **Andreas Mankel:**  
Der Sinnstifter im Haifischbecken

26 **Rositta Beck:**  
Wie Unternehmern Zeit fürs Wesentliche bleibt

30 **Dieter Morszeck:**  
Der Apple unter den Koffern: RIMOWA

33 **Henning Voss:**  
„In der Nische bin ich König“

36 **Peter-Michael Trapp:**  
Wie suchtkranke Mitarbeiter ins Leben zurückfinden

40 **Agnes Anna Jarosch:**  
Mehr Wunschkunden dank Storymarketing

43 **Kundenmeer-Methode**  
In 6 Schritten zu mehr Wunschkunden

44 **Rainer Wälde:**  
Wie Unternehmerträume wahr werden

47 **Markenherz-Methode:**  
Wie Sie den Kern Ihrer Marke finden

48 **Impressum**

# ACHTUNG! DIES IST KEIN NORMALES BUSINESSMAGAZIN!



Liebe Unternehmerin, lieber Unternehmer,

hier erfahren Sie nicht, wie der Dax steht, welche steuerlichen Änderungen die Bundesregierung plant oder wie Wechselkurse das deutsche Wirtschaftswachstum beeinflussen.

In diesem Heft geht es um die Lust am Unternehmertum. In unserer Arbeit dürfen wir tagtäglich Unternehmerinnen und Unternehmer in Deutschland kennenlernen, die uns begeistern und nachhaltig beeindruckten. Unternehmer, die ihre Nische gefunden haben, ihrer Leidenschaft folgen, Krisen bewältigen und Verantwortung übernehmen. Immer wieder stellen wir fest, dass wir begeisterte Fans der vielen tollen Ideen Made in Germany sind, bei denen Mut, Können und Kreativität über Kapital, Marktmacht und Lobby trumpfen.

Während internationale Großkonzerne wie Apple und Amazon Buchhaltungs-Akrobatik betreiben und über Umwege und Steuerparadiese marginale Anteile ihres Umsatzes versteuern, kämpfen deutsche Unternehmer tagtäglich, um bei Trends und Innovationen am Ball zu bleiben, ihre Familien zu ernähren, Angestellte zu bezahlen und indirekt über die Gewerbesteuern zum Wohlstand der Region beizutragen. Es sind die Unternehmer, die einen großen Beitrag dazu leisten, dass unser Land an Lebensqualität gewinnt.

Unser Ziel ist es, diese Sinnstifter, die Erfolge und Geschichten, die uns in unserer Arbeit begegnen, sichtbar zu machen und ihnen eine Bühne zu geben. Lassen Sie sich von der Vielfalt überraschen und gewinnen Sie neue Impulse für Ihr Unternehmertum.

Viel Vergnügen bei der Lektüre  
wünschen Ihnen

Agnes Anna Jarosch (Stuttgart) & Rainer Wälde (Frielendorf)

*Agnes Anna Jarosch* *Rainer Wälde*

*Unser Ziel ist es,  
den Sinnstiftern  
unserer Gesellschaft  
eine Bühne zu ge-  
ben und exzellente,  
unternehmerische  
Alltags-Leistungen  
sichtbar werden  
zu lassen.*

PS: Mehr über uns und unsere Motivation erfahren Sie am Ende dieser Ausgabe (Agnes Anna Jarosch ab Seite 40, Rainer Wälde ab Seite 44).

# Warum Sie selbst Ihr allerbesten Marken- botschafter sind

Von Agnes Anna Jarosch



*Gunst gegen Geld: Wäre es vorteilhaft, wenn George Clooney seinen Kaffee ab sofort auf Ihrer Firmenterrasse trinken würde?*

**L**assen Sie uns träumen: Wäre es nicht PR-, image- und umsatzfördernd, wenn Lewis Hamilton seinen nächsten Boxenstopp auf Ihrem Firmenparkplatz einplanen könnte? Wäre es nicht genial, wenn Joachim Gauck oder Gerhard Schröder auf einen Small Talk in ihr Büro vorbeikämen? Und warum, bitteschön, kann George Clooney seinen Kaffee nicht auch in Ihrem Firmen-Foyer schlürfen?

*Die weltberühmten Großkonzerne mit Milliarden-Werbebudget haben es vermeintlich einfach: Sie erkaufen sich die Sympathie und die Aufmerksamkeit der Masse, indem sie bekannte, strategisch ausgewählte Sympathieträger als Werbegesichter verpflichten. Das Tauschgeschäft „Gunst gegen Geld“ ist bewährt in der Werbewelt des schönen Scheins.*

Schnell ist es ausgeträumt, denn für viele deutsche Klein- und Mittelständler wäre das dafür erforderliche Budget für Lobbyarbeit und Werbung utopisch. Darüber hinaus beweist die Realität, wie schwer es ist, das perfekte Werbegesicht für die eigene Marke zu finden. Das musste der Sporthersteller Nike erfahren, als er mit Ehebrecher Tiger Woods, Doping-Kandidat Lance Armstrong und dem unter Mordanklage stehenden Paralympics-Star Oscar Pistorius unglückliche Antiwerbung finanzierte. Stars sind auch nur Menschen, die Fehler begehen, eigene kommerzielle Interessen verfolgen und denen im Ernstfall das Hemd näher ist als die Jacke.

## **Wer wäre Ihr Wunschkandidat?**

Die Alternative liegt auf der Hand: Haben Sie einen Wunschkandidaten, der für die Werte Ihres Unternehmens steht? Gibt es jemanden, der langfristig Ihre Unternehmenspositionierung vertritt? Welcher Mensch zahlt nachweislich auf die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke ein?

*Nach Banken-Pleiten,  
Schmiergeld-Affären und  
Abgas-Skandalen dürstet  
es uns nach wahren Vorbil-  
dern im Unternehmertum.  
Graue Haare und ein paar  
Fältchen stören uns bei  
Klaus Hipp genau so wenig  
wie bei bei Günther Jauch  
oder Meryl Streep.*

Sie und ich wissen, dass es diese Persönlichkeit gibt. Bitte nehmen Sie einen Spiegel zur Hand und schauen Sie aufmerksam hinein. Die Person, die sie dort betrach-

ten, kennt Ihr Unternehmen seit jeher. Sie weiß, welche Werte Ihnen wichtig sind. Darüber hinaus hat sie die Macht, jegliche Versprechen, die Sie geben, auch einzuhalten und in die Tat umzusetzen.

### **Warum Sie selbst Ihr bester Trumpf sind**

Großkonzerne können nicht anders: Während Krisen und Skandale abgewendet werden wollen und manch hochgelobte Spitzenmanager von einem Konzern zum nächsten rochieren, sorgen die hübschen Gesichter von Stars und Sternchen an der Werbefront für das Saubermann-Image, beständige Markenbotschaften und Schön-Wetter-Stimmung. Deutsche KMUs hingegen brauchen keinen Tagessöldner auf dem Chefsessel. Sie brauchen auch keine Modellmaße und kein Zahnpasta-Grinsen für das Werbefoto. Sie trumpfen mit Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Konstanz. Graue Haare und ein paar Fältchen stören uns bei Dieter Morszeck (ab Seite 30), Klaus Hipp und Steve Jobs genauso wenig wie bei George Clooney, Meryl Streep oder Sky Dumont!

### **Nutzen Sie Ihre Stimme**

Um als Unternehmer Ihre Stimme zu nutzen und Ihr eigener Markenbotschafter zu sein, benötigen Sie keinen Millionenetat. Ihr eigenes Marketingpotenzial nutzen Sie nahezu zum Nulltarif, denn es ist vergleichsweise einfach, die Klaus-Hipp-Strategie zu verfolgen, den eigenen Brei zu löffeln und dabei öffentlich und selbstbewusst zu verkünden: „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“ Diese Erfolgs-Strategie verkündet schon seit Jahren der KMU- und Story-Marketing-Berater Alexander Christiani. Er appelliert: „Nutzen Sie Ihre eigene Stimme und machen Sie die Marketing- und Imagearbeit zur Chefsache.“ Wir ermutigen Sie, Ihr eigener, bester Markenbotschafter zu werden. Wenn nicht einmal Sie für Ihre Produkte einstehen, wer dann?

### **So werden Sie selbst Ihr bester Markenbotschafter**

Zugegeben: Deutsche Unternehmer, die mit ihrem Namen für ihr Unternehmen stehen, sucht man immer noch wie die Nadel im Heuhaufen. Die meisten verstecken sich in der hintersten Ecke der eigenen Internetseite, am unteren Ende des kleingedruckten Impressums. Die Forscher wagen es, ein braves Portraitfoto von sich auf der „Über uns“-Seite hochzuladen. In den seltensten Fällen gibt es ein Kurzprofil oder eine Kurzvita. Das wars. Die persönlichen Meinungen und Empfehlungen des Unternehmers sucht man vergebens.

Wenn nicht einmal Sie für Ihre Produkte einstehen, wer dann? Generell gilt: Unser Vertrauen schenken wir Menschen, die das, was sie versprechen, auch einhalten wollen und können. Nach Bankenpleiten, Schmiergeldaffären und Abgasskandalen dürstet es uns nach wahren Vorbildern, echten Idolen und Leuchttürmen, die gegen den gewaltigen Abwärtsstrudel gesellschaftlicher Moral immun sind. Es dürstet uns nach Integrität – nach Unternehmern, die uns sagen, was sie tun, und tun, was sie sagen.

Wir haben Deutschland nach diesen Leuchttürmen durchforstet. Wir haben nach den mutigen Persönlichkeiten gesucht, die sich trauen, die Frontfrau oder der Frontmann der eigenen KMU-Band zu sein. Die sich trauen, Profil zu zeigen, den Ton anzugeben und die Bühne des Unternehmerlebens zu rocken. Persönlichkeiten, die sogar Spaß dabei haben und auf den Geschmack gekommen sind, wie die Thomas-Familie aus Bremervörde (Seite 15). Denn es gibt diese Ausnahme-Unternehmer überall, im kleinsten Dorf auf dem Land und in der verschlafenen Branche.

### **Im Portrait: George Clooney von nebenan**

Eine weitere dieser Unternehmer-Persönlichkeiten ist wie der George Clooney von nebenan. Wir stellen vor: Christoph Klobeck, Bettenfachhändler aus Wasserburg. Selbstbewusst macht er das Marketing zur Chefsache und verkündet in seinem Familienunternehmen: „Ich verkaufe nur das, wovon ich selbst wirklich überzeugt bin.“ Seinen Kunden gefällt's. Sie pilgern aus ganz Deutschland, aus Österreich und aus der Schweiz nach Wasserburg, um sich von dem Schlafexperten beraten zu lassen.

**Lesen Sie seine Story – und vergessen Sie nicht,  
Ihre eigene zu erzählen! (Bitte blättern Sie um)**



*Im Bettenfachhandel sind steigende Umsatzzahlen eine Rarität. Gute Ideen, wie sich die Branche gegen den Online-Handel, Matratzenlager und die großen Möbelhäuser positionieren kann, fehlen. Stattdessen herrscht vielerorts Orientierungslosigkeit, weil klassische Werbewege nicht mehr funktionieren und die Kunden fern bleiben.*

*Unternehmer  
Christoph Klobeck  
mit einem Matratzen-  
Ausschnitt zur  
Visualisierung*

# *Christoph Klobeck: „Ich verkaufe nur, wovon ich wirklich überzeugt bin“*

Von Agnes Anna Jarosch

Von diesen Trends lässt sich Frontmann Christoph Klobeck mit seinem Familienunternehmen Betten Klobeck nicht beindrucken und arbeitet stattdessen visionär mit dem, was ihm zur Verfügung steht. Er wirbt mit seinem eigenen Gesicht, der Familientradition und verbreitet seine Expertise via Social-Media- und Storymarketing. Die Ernte seiner Bemühungen: Spaß, Wunschkunden-Beratung, eine Kultur des Gönnens und erfolgreiches Wirtschaften gegen den Branchentrend.

Wir sprechen mit dem Vollblut-Unternehmer, wie es dazu kommen konnte, dass sich ausge-rechnet Wasserburg am Inn – ein beschauliches oberbayerisches Städtchen – zum Mekka für Schlafliedhaber entwickeln konnte. Immerhin hat Christoph Klobeck es geschafft, dass Woche für Woche Insider, Schlafliedhaber und rücken-schmerzgeplagte Menschen aus ganz Deutschland, aus der Schweiz und aus Österreich nach Wasserburg am Inn reisen, um sich hier von ihm und seinem Team zum Thema „Besser schlafen“ beraten zu lassen.

## **Erfolgsfaktor Herkunftsgeschichte**

Wer heute das Ladengeschäft von Betten Klobeck betritt, schreitet erst einmal durch eine imposante geschichtsträchtige Holztür, bevor er die modernen Verkaufsräume betritt.

Dieser Kontrast passt perfekt zur Firmenkultur von Betten Klobeck. „Wir haben die neusten Trends und Entwicklungen im Angebot und legen gleichzeitig Wert auf Traditionen und auf Bodenständigkeit“, bestätigt Christoph Klobeck die Philosophie des Familienunternehmens. Eine

Unternehmenskultur, die nicht aus der Retorte stammt, sondern die sich gemeinsam mit der Klobeck-Familie über viele Jahrzehnte hinweg entwickeln durfte.

## **Zukunft braucht Herkunft**

Die Wurzeln von Betten Klobeck liegen im Jahr 1947. Nachkriegszeit in Deutschland. Das Ehepaar Anna und Hermann Fuchs wird aus dem Sudetenland vertrieben und gründet in Wasserburg am Inn mit einer Bettwäsche-Fabrikation eine neue Existenz. Die Textilingenieurin Anna Fuchs beginnt tüchtig von vorn und produziert nicht nur mit Sachverstand, sondern vor allem mit viel Leidenschaft für edle Stoffe und feine Spitzen.

Die Käufer sind von der Auswahl und von der Qualität der Ware begeistert. Im Laufe der Jahre spricht sich Anna Fuchs' Können herum und sie gewinnt neue Kunden aus ganz Deutschland. Sie und ihr Mann führen ihr Unternehmen mit viel Herzblut, bis sie aus Altersgründen einen Nachfolger für ihr Bettenfachgeschäft in der Wasserburger Schustergasse suchen.

Rosemarie und Hermann Klobeck sind die beiden Auserwählten, die das Fachgeschäft zum 1. Oktober 1972 übernehmen dürfen. Für die beiden Nachfolger steht fest, dass sie das Unternehmen mit der gleichen Liebe zum Detail weiterführen wollen. Sorgsam erweitern sie nach und nach das Sortiment, bis die Verkaufsräume zu klein werden. Das Unternehmerpaar denkt langfristig und investiert in ein denkmalgeschütztes Gebäude in der Herrengasse 3. Das baufällige Haus wird mit viel Hingabe restauriert

## Während ein Drittel der Wettbewerber die Pforten für immer schließen, verdoppelt das fleißige Familienunternehmen den Umsatz.

und ist seit 1986 die neue Adresse des Fachgeschäfts Betten Klobeck: eine Adresse, die Krisen überstehen und mit der Zeit überregionale Bekanntheit erlangen wird.

### Dumpingpreise und Matratzenlager

Anfang 2000 beginnen jedoch die großen Möbelhäuser, dem traditionellen Bettenfachhandel Konkurrenz zu machen. Plötzlich werden Matratzen zu vermeintlichen

Dumpingpreisen verkauft und Matratzenlager schießen wie Pilze aus dem Boden. Massenweise werden Reduzierungen und Schnäppchenpreise vorgegaukelt. Bei Betten Klobeck bricht der Verkauf von 300- bis 500-Euro-Matratzen komplett zusammen. „Das war damals unser Brot- und Buttergeschäft – es sicherte unser Überleben“, erklärt Christoph Klobeck.

Familie Klobeck beobachtet fassungslos, wie andere Bettenfachgeschäfte in der Region ihre Pforten für immer schließen. „Insgesamt haben sich ein Drittel der Kollegen aufgrund von Nachfolgeproblemen oder aufgrund des Konkurrenzdrucks vom Markt verabschiedet.“ Auch die Unternehmerfamilie stellt sich ernsthaft die Frage, ob ihr Geschäftsmodell überhaupt noch eine Zukunft hat. Zur schwierigen wirtschaftlichen Lage kommen Lieferantenprobleme hinzu.

### Vor der Zeit

2003: Christoph Klobeck durchforstet Fachmessen, händeringend auf der Suche nach einem Produkt, das sofort den Nerv der Zeit trifft. Er berichtet: „Wir gehörten damals zu den ersten, die

Schramm-Betten im Programm hatten. Doch das einzigartige Konzept wurde damals noch nicht vom Markt verstanden.“ Betten Klobeck benötigt einen Verkaufsschlager, der die Bedürfnisse der Menschen unmittelbar versteht und erfüllt. Fündig wird er am Lattoflex-Stand, wo Christoph Klobeck den neuen ergonomischen Lattoflex-Produkten begegnet.

„Von da an war die Talsohle durchschritten“, sagt Klobeck. Seit 2003 hat Betten Klobeck nicht nur seine Nische, sondern auch seine Identität gefunden. „Wir verkaufen nur noch Schlafösungen, von denen wir selbst zu 100 Prozent überzeugt sind. Dabei nehmen wir uns Zeit für die Beratung, um mit Sachverstand und Empathie für den Kunden die ideale Kombination zusammenzustellen“, berichtet der Schlaf-Experte selbstbewusst.

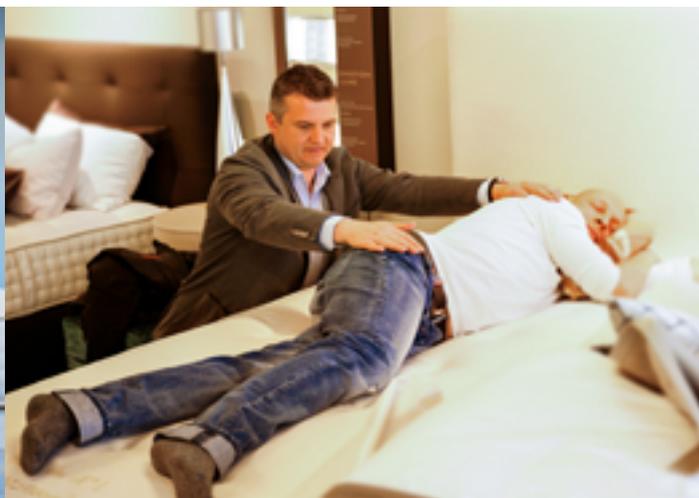
### Bettenfachhändler des Jahres 2009

Gute Leistung in Ehren. Doch wie konnte Betten Klobeck überregional erfolgreich werden, sodass heute Kunden aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz nach Wasserburg kommen, um sich von ihm beraten zu lassen? „Dabei hat uns das Internet geholfen“, sagt Klobeck. Die erste Internetseite von Betten Klobeck ging 1998 online.

Es folgt das Bettenforum „Besser schlafen“, in dem Christoph Klobeck Leserfragen uneigennützig und öffentlich beantwortet. „Ein spannender Nebeneffekt war, dass wir mit dem Bettenforum neuerdings auch in Koblenz oder Wien gefunden wurden. Weitgereiste Kunden standen plötzlich vor unserer Geschäftstür.“

2009 wird Betten Klobeck sogar zum „Bettenfachhändler des Jahres“ gekürt. Seit 2003 hat das fleißige Familienunternehmen den Umsatz fast verdoppelt. Das liegt unter anderem auch an den Weiterempfehlungen zufriedener Kunden. Die Aussage „Wenn man etwas Gutes will, muss man zu Euch kommen“, ist für das Klo-

*Klobeck gehört zu den SCHRAMM-Experten und ist stolz, eine der größten SCHRAMM-Ausstellungen Deutschlands zu präsentieren*





Wir stellen vor:  
die Familie  
Klobeck und das  
Betten-Klobeck-  
Team

*„Wow, da sind Sie ja persönlich“, hört der Unternehmer neuerdings.*

beck-Team die Bestätigung, dass es mit seinem Fokus auf Beratung und Service auf dem richtigen Weg ist.

#### **2016: Erfolgsfaktor Storymarketing**

Typisch für Vorbildunternehmer ist, sich nicht allzu lange auf den Erfolgen der Vergangenheit auszuweichen. 2016 beschreitet auch Christoph Klobeck neue Wege und beginnt, die bisherigen Werbebotschaften seines Traditionsgeschäfts neu zu überdenken. Er setzt auf Storymarketing und auf eine klare Expertenpositionierung, um die Marke Betten Klobeck zu differenzieren und emotional aufzuladen. Sein Bekenntnis „Ich verkaufe nur das,

wovon ich selbst überzeugt bin“ bringt ihm Respekt und Vertrauen der Kundschaft. Er gibt Kundeninterviews seiner bestehenden Wunschkunden in Auftrag, um zu zeigen, wie er arbeitet und wie sich seine Leistung aus Kundensicht anfühlt. Die Erfolge lassen nicht lange auf sich warten. „Cool, da sind Sie ja persönlich“, hört er nun, wenn Neukunden sein Geschäft betreten. Sein Kalender ist voll und der Schlafexperte in seinem Element: Schlafberatungen, Weiterbildungen, Beratertage, Messenvorbereitungen. Sein Ausgleich? „Ich schlafe gern“, sagt er, lehnt sich zurück und lacht.

#### **Haben Sie Fragen?**

Der direkte Unternehmer-Draht zu Christoph Klobeck: [info@betten-klobeck.de](mailto:info@betten-klobeck.de)

## *Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick*

1

**Träumen Sie:** Mit wem wollen Sie zukünftig von Herzen gern zusammenarbeiten? Everybody's Darling is everybody's Depp. Bestimmen Sie Ihre Wunschkunden und passen Sie Ihre neuen Werbebotschaften gemäß Ihrer Wunschkunden-Strategie an.

2

**Arbeiten Sie** bei Ihrer Positionierung mit Ihrer eigenen Identität, der Unternehmens- und Herkunftsgeschichte. Vorteil: Diese sind einzigartig und deshalb für den Wettbewerb unkopierbar.

3

**Nutzen Sie** Ihre Unternehmerrstimme. Claus Hipp löffelt den eigenen Fruchtebrei, Christoph Klobeck verkauft nur, wovon er überzeugt ist. Wofür stehen Sie mit Ihrem Namen?

# Wie Dr. Oetker die erste Personenmarke erfand

Von Rainer Wälde

*So legt der Sohn eines Bäckers mit einem winzigen Päckchen den Grundstein zu einem Milliardenunternehmen und führt mit konsequentem Personal Branding zum Erfolg.*

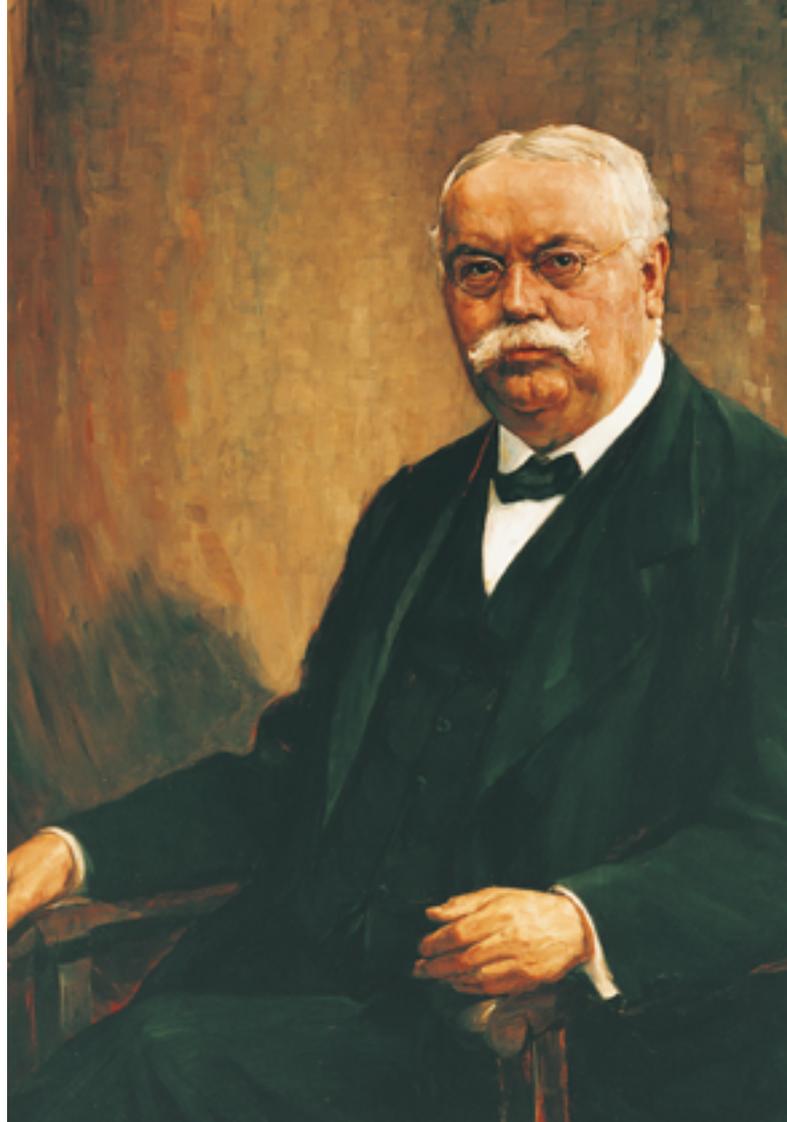
## Ein unscheinbares Produkt wird einzigartig

Drei clevere Ideen sind der Schlüssel für August Oetkers Erfolg: eine kleine Menge, ein günstiger Preis und die Nutzung des eigenen Namens. 10 Pfennig kostet das kleine Tütchen mit Backpulver, das Oetker 1893 auf den Markt bringt. Für die Menge der Zutaten ist es vergleichsweise teuer, doch verbunden mit seinem Namen wird es zu einem Bestseller. Der pfiffige Bäckersohn hat bereits vor 125 Jahren erkannt, dass er mit seinem Namen ein unscheinbares Produkt einzigartig macht. Bereits auf den ersten Päckchen ist sein Name gleich dreifach zu finden. Damit setzt er sich schon früh von möglichen Nachahmern ab und macht satte Gewinne. Im ersten Jahr stellt August Oetker 75 Mitarbeiter ein, um die Nachfrage zu befriedigen.

Natürlich sprach 1893 noch niemand von „Personal Branding“ – doch das Prinzip der Personenmarke ist heute noch genauso überzeugend: Ein Mensch baut schneller Vertrauen auf als ein künstliches Konstrukt. Authentische Lebensgeschichten sind glaubwürdiger als fiktive Werbefloskeln. Sicherlich hat bei August Oetker auch der Doktor-Titel für zusätzlichen Respekt gesorgt, doch die Entscheidung, mit dem eigenen Namen zu agieren, ist der Kern seines Erfolgs.

## Warum bauen so wenige Unternehmer auf ihren eigenen Namen?

Vielen Mittelständler wissen, dass sie im digitalen Zeitalter ihr Unternehmen neu positionieren müssen. Doch nur wenige haben den Mut, sich auf ihre eigene Kernkompetenz zu besinnen. Sicher: Als Unternehmer reden sie täglich mit Kunden und Mitarbeitern, doch



viele Selbstständige suchen noch nach ihrer „öffentlichen“ Stimme. Woran liegt es, dass nur wenige Unternehmer die Chancen der neuen Medien nutzen? Über diese Frage diskutiere ich nach meinen Vorträgen häufig mit den Teilnehmern.

In den Diskussionen und Gesprächen wird mir klar, dass viele meiner Kollegen, die Unternehmen leiten, noch Vorbehalte haben. Die meisten Teilnehmer sind über 40, gehören also nicht zu den „Digital Natives“, den Ureinwohnern des Internets. Sie alle haben eine Homepage – das ist selbstverständlich. Doch mit Facebook, Twitter und Co. sind nur die wenigsten vertraut.

## So stärken Sie Ihren guten Ruf als Unternehmer

Mich faszinieren Persönlichkeiten, die bereits ihre Stimme als Unternehmer gefunden haben. Steve Jobs, der langjährige CEO von Apple, war einer der ersten, der mir dabei auffiel. Im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern Microsoft und Samsung präsentierte er selbst seine Produkte in der Öffentlichkeit und katapultierte Apple damit von einem Nischenanbieter für Kreative zum Weltmarktführer.

In Deutschland hat Claus Hipp erfolgreich seine Personenmarke genutzt und seine Babynahrung vom Nestlé-Konzern abgegrenzt. Auch Wolfgang Grupp gehört zu den Branding-Unternehmern, der mit seinem Namen öffentlich für die Trigema-Produkte einsteht. Ob man die etwas „affigen“ Werbespots vor der Tagesschau mag, sei dahingestellt. Doch Hipp und Grupp sind deutschlandweit bekannte Marken. Mit ihrer Präsenz bauen sie Vertrauen zu ihren Kunden auf, und ich bin überzeugt, dass dies mit ein Grund ist, warum sie sich bisher gegenüber ihren Mitbewerbern behaupten konnten.

## Wer die Kunden im Jahr 2017 mit Werbung nervt, wird abbestellt.

### Was ich von Vorbildern lerne

In den persönlichen Gesprächen mit meinen Kollegen aus dem Mittelstand spüre ich: Etliche Unternehmer bleiben zurückhaltend. Manche haben mit Ängsten zu kämpfen: Will ich als selbstständiger Handwerker, als Ingenieur, als Kaufmann mit meinem Team wirklich aktiv in die Öffentlichkeit gehen? Und wie soll das Ganze in einer ohnehin vollen 60- oder 70-Stunden-Woche auch noch Platz finden?

### Wie gut sind Sie bei Google zu finden?

Ärgerlich für etliche Mittelständler: Sie sind Experten in ihrer Branche, manche sogar Marktführer, aber leider sind sie bei Google nur schwer zu finden. Vor derselben Herausforderung stand ich vor zwei Jahren: Als Keynote-Speaker und Unternehmer wollte ich, dass meine Dienstleistungen und Produkte online besser zu finden sind.

Also habe ich eine Agentur gefragt: Für 3.000 Euro im Monat – so die Antwort – könnten sie mir helfen. Dazu noch 500 oder 1000 Euro für Adwords. Das macht rund 50.000 Euro im Jahr – doch den Erfolg konnte mir die Agentur nicht garantieren.

### Facebook ist nur die zweite Wahl

Ich habe sehr viel in den sozialen Netzwerken ausprobiert, Facebook, Twitter, Pinterest, Google plus – manchmal mit drei verschiedenen Posts an einem Tag. Doch zufrieden war ich mit dem Ergebnis nicht. Mein Eindruck: Mit doppeltem Aufwand erreiche ich nur noch die Hälfte der Kunden.

Bei meinen Überlegungen bin ich dann auf einen eigenen Blog gestoßen. Bei Wordpress – dem weltweiten Marktführer – gibt es die Software gratis. In den letzten Jahren habe ich für meine beiden Unternehmen gleich zwei regelmäßige Blog geschrieben und gemerkt: Das ist die Lösung, das funktioniert!

Von daher möchte ich Ihnen heute meinen neuen Denkansatz im Marketing vorstellen: Vertrauen Sie Ihrem Herz, statt auf eine teure Agentur zu hören. Starten Sie Ihren eigenen Blog, in dem Sie als Experte Ihre Geschichten erzählen und von Ihren Erfolgen und auch Misserfolgen berichten. Damit werden Sie bei Ihren Kunden als authentische Person wahrgenommen.

### Legen Sie dauerhafte Spuren zu Ihrem Unternehmen

Zudem hat ein eigener Blog noch einen weiteren Vorteil: Im Gegensatz zu Facebook und den anderen sozialen Netzwerken sind

die Beiträge, die Sie dort einmal schreiben, auf Jahre online zu finden. Gleichzeitig werden Sie dauerhaft als Experte positioniert.

Für interessierte Kollegen aus dem Mittelstand nehme ich mir einen halben Tag Zeit und mache mit ihnen einen Workshop, in dem meine langjährige Berufserfahrung als Fernsehjournalist gebündelt ist. Anschließend erarbeite ich eine schriftliche Positionierung, um den Expertenstatus zu festigen. Außerdem erhalten die Kollegen von mir die Überschriften für weit über 100 Blog-Beiträge. Und ich zeige ihnen, wie sie ihren eigenen Blog starten, damit sie eine noch stärkere Stimme als Experte in ihrem Fachbereich gewinnen.

### Beantworten Sie die Fragen Ihrer Zielgruppe

Was mich als Mittelständler besonders überzeugt hat: Mit einem simplen Plug-in lässt sich bei Wordpress eine „Google-Ampel“ integrieren. Damit sehen Sie bei jedem Beitrag, den Sie für Ihren eigenen Blog entwickeln, sofort, ob die Überschrift, der Inhalt auch für die Google-Suche optimiert ist. Erst wenn alle Elemente stimmen, springt die Ampel auf Grün – das ist für mich ein wertvolles Tool, um alle meine Blog-Beiträge auf Dauer gut auffindbar zu machen. Häufig fehlt jedoch die Zeit, um die wöchentlichen Beiträge selbst zu schreiben. Ich habe deshalb ein Netzwerk von professionellen Ghostwritern aufgebaut, die für meine Kunden nach einem monatlichen Telefonat die Beiträge entwickeln und dann auch online stellen. Der Vorteil: Damit werden meine Kunden bei Google als Experte ihrer Branche besser gefunden und bei ihren Kunden als glaubwürdiger Geschäftspartner wahrgenommen.

Bieten Sie einen Newsletter an, der automatisch verschickt wird, sobald ein neuer Blog-Beitrag erscheint. Aber: Versenden Sie keine plumpe Werbung – das ist ganz wichtig –, sondern nur persönliche Geschichten. Verzichten Sie auf platte Verkaufsbotschaften, auch wenn Ihnen Ihre Agentur dies schmackhaft machen will. Wer die Kunden im Jahr 2017 mit Werbung nervt, wird schneller abbestellt, als die wertvolle E-Mail-Adresse gewonnen ist. Wer „Spam“ verschickt – wie die Werbenewsletter häufig genannt werden –, wird nicht geliebt, sondern geschasst.

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

#### Menschen vertrauen Menschen:

Setzen Sie auf Ihre eigene Person, um das Vertrauen Ihrer potenziellen Kunden zu gewinnen.

2

#### Prominenz schlägt Kompetenz:

Es nützt nichts, gut zu sein, wenn der Markt nichts davon weiß.

3

#### Beobachten Sie bekannte Marken und lernen Sie von den Vorbildern:

Starke Marken profitieren von Vor-schussvertrauen. Die Kunden wissen: Dort bekomme ich gute Qualität!

# EMPLOYER BRANDING

## DURCH ARBEITS- AMBIENTE

*Das Wohlbefinden  
der Mitarbeiter  
ist ein zentraler  
Erfolgsfaktor für Ihr  
Unternehmen. Mit  
ansprechenden Büros  
signalisieren Sie Ihren  
Mitarbeitern direkte  
Wertschätzung.  
Zudem sind wohn-  
liche Arbeitsräume  
auch ein wichtiges  
Element Ihres  
Employer Brandings.*



Corona Feederle führt ihr Unternehmen in der vierten Generation

„Unsere Mitarbeiter nutzen hier jedes unserer Produkte und Büros. Für einen schnellen Kundentermin, für die Besprechung von Plänen und Skizzen – sie können sich aussuchen, was gerade am besten ist.“

Von Micha Kunze

### Die Neuerung des Büros

Es kommt nicht oft vor, dass die Büros eines Unternehmens gleichzeitig auch als Ausstellungsräume für Kunden fungieren. Außer natürlich, das Unternehmen hat sich auf Möbel, Büroaccessoires und Trennwände spezialisiert, wie im Fall von feco-feederle. „Sobald der Kunde die Ausstellung betritt, bekommt er einen vielfältigen und praxisnahen Einblick in das, was unsere Dienstleistung ausmacht“, erklärt Corona Feederle, während sie an den unterschiedlich gestalteten Büros und Workspaces in der lichtdurchfluteten Eingangshalle vorbeigeht. Und in der Tat: In einigen Büros herrscht reges Treiben, Kundengespräche, Telefonate. Und kein Büro gleicht dem anderen.

„In den vergangenen Jahren sind Büros sehr viel wohnlicher geworden“, erklärt Corona Feederle, die gemeinsam mit ihrem Bruder Klaus-Michael Feederle das Familienunternehmen führt. „Früher ging es darum, in Büroräumen möglichst viele Mitarbeiter und Schreibtische unterzubringen. Durch die große Mobilität und Vernetzung ist für viele Arbeitnehmer das Büro heute aber zu einem Coworking-Space geworden.“ Mit wandelnden Ansprüchen kommen auch die Herausforderungen, Büros neu zu erfinden und an die Bedürfnisse der Unternehmen anzupassen.

### Konzentration oder angeregter Austausch – was soll es heute sein?

Feederle hat sich in den letzten Jahren darauf spezialisiert, eben diese Bedürfnisse zu ermitteln und die Büros passgenau zu gestalten. Dabei werden Räume für Teams und Meetings, zur Konzentration, Inspiration oder für informelle Kommunikation geschaffen. Sie grenzen sich optisch teilweise stark voneinander ab. Corona Feederle geht zu einem der Stehtische im Foyer. „Das ist ein klassischer Ort, an dem beim Kaffee oder Snack ganz alltägliche Gespräche zwischen den Mitar-



beitern stattfinden.“ Mit Blick auf einen durch gläserne Trennwände abgegrenzten, modisch eingerichteten Büroraum fährt sie fort: „Dieser Raum hingegen ist für Mitarbeiter, die einfach Ruhe und etwas Inspiration brauchen, um sich auf ihre Arbeit konzentrieren zu können.“

Nur ein paar Meter weiter steht eine mit Stoff bezogene, halb geschlossene Sitzecke. Obwohl sie inmitten der Ausstellungshalle steht, ist im inneren des Bereichs nur noch wenig vom geschäftigen Treiben außerhalb zu vernehmen. „Unsere Mitarbeiter nutzen hier jedes unserer Produkte und Büros. Für einen schnellen Kundentermin, für die Besprechung von Plänen und Skizzen – sie können sich aussuchen, was gerade am besten ist“, erzählt die Unternehmerin, während eine Mitarbeiterin frischen Kaffee an den in die Sitzecke integrierten Tisch bringt.

### Aufträge für Schulen bis hin zu Global Playern

Corona Feederle setzt sich, nimmt einen Schluck aus der Tasse. Sie hat kurzes, lockiges Haar und trägt eine schicke Designerbrille. Ihre Sätze sind wohlüberlegt, ihre Stimme angenehm. „Jedes neue Projekt ist eine neue Herausforderung für uns“, erzählt sie. „Manche Unternehmen legen es uns in die Hand, ein komplettes Gebäude von Grund auf neu einzurichten. Das ist besonders spannend. Für uns gilt es dann herauszufinden, was die Mitarbeiter des Unternehmens brauchen und wie unsere Einrichtung auch der Kommunikation und dem Workflow des Unternehmens dienen kann.“ Dass die Firma bereits in der vierten Generation in Familienbesitz ist, ist keine Selbstverständlichkeit.

### Mutige Unternehmer trotz den Hürden ihrer Zeit

Am Eingang der Ausstellungshalle ist die über 120 Jahre alte Unternehmensgeschichte übersichtlich in orangefarbenen Kacheln dargestellt. Bereits 1893 gründet Paul Feederle das Unternehmen, verlagert den Standort in die Karlsruher Innenstadt und fokussiert sich auf die Produktion von elementierten Möbeln. Zu Kriegsbeginn im Jahre 1939 übernimmt Sohn Alfons das Unternehmen. Fünf Jahre später, am 25. April 1944, folgt der große Rückschlag: Bei einem Fliegerangriff werden alle Gebäude, alle Maschinen und alle Rohstoffe bis auf den letzten Rest zerstört.



„Mein Großvater war ein sensibler Mensch“, weiß Corona Feederle. „Er sorgte sich um die Existenz seiner Familie und erwog, eine Festanstellung anzunehmen. Es war meine Großmutter Pauline, die ihn ermutigte, das Geschäft wieder aufzubauen.“ Das Unternehmen kann sich wieder etablieren und geht ab 1970 – dem Jahr der Übergabe an die dritte Generation – mit System-Trennwänden auch neue Wege, um sich dem Markt anzupassen und gegen die aufkommenden Möbelhäuser bestehen zu können.

### Zwei unterschiedliche Führungspersönlichkeiten teilen sich die Leitung

Corona Feederle lehnt sich zurück, hält einen Moment inne. „Unsere Eltern haben uns den Freiraum gegeben, selbst zu entscheiden, ob wir das Unternehmen weiterführen. Damals, bei meinem Großvater Alfons, war das einfach eine Selbstverständlichkeit.“ Die studierte Architektin fand jedoch schnell heraus, dass sie die Arbeit der Familie fortführen wollte. Nur wenige Jahre später schloss sich ihr auch ihr jüngerer Bruder an. Ob die Unternehmensführung als Geschwister einfach von der Hand geht? Corona Feederle lacht kurz auf. „Wir sind natürlich auch unterschiedliche Typen“, gibt sie zu. „Was unsere Grundwerte anbelangt, sind wir uns aber sehr ähnlich. Und wir ergänzen uns ziemlich gut. Ich bin initiativ, kreativ und schnell begeisterungsfähig – mein Bruder ist eher der gewissenhafte, präzise Typ, der alles gründlich hinterfragt. Die Stärken aus diesen Seiten verbinden sich bei uns perfekt.“

Eine saubere Übergabe des Unternehmens an die Nachkommen braucht Geduld und kluge Entscheidungen. Für Corona Feederle gibt es hier kein Patentrezept, jeder Unternehmer muss einen eigenen Weg finden. Unsere Eltern haben uns nicht auf einen Schlag die Firma vermacht, sondern uns über 24 Jahre hinweg immer mehr Anteile übertragen. So konnten wir Stück für Stück in unsere Verantwortung und neuen Rolle hineinwachsen.“ Für

sie ein Zeichen von echter Größe: „Unsere Eltern haben uns früh involviert und konnten am Ende auch loslassen. Denn das Risiko bleibt, dass die Nachfolger Dinge anders machen können und werden. Dieses Vertrauen muss man aufbringen.“

Corona Feederle ist für ihren Teil mit der Entwicklung und dem Ansehen von feco-feederle zufrieden. „Wenn wir unsere Kunden dabei unterstützen können, dass sie mit ihren Büroräumen die Ziele ihres Unternehmens erreichen, dann ist unsere Arbeit erfolgreich“, meint sie abschließend. Gleich hat sie noch einen Kundentermin, doch davor zieht sich Corona Feederle noch einmal kurz in das sogenannte „IdeenReich“ zurück: ein eigens kreierter Workspace, der die Angestellten inspirieren und zur Ruhe kommen lassen soll. Ein Ort, der von vielen Mitarbeitern regelmäßig aufgesucht wird. Was könnte ein größeres Qualitätsmerkmal sein, als wenn ein Unternehmen die eigenen Produkte derart wertschätzt und begeistert nutzt?

*In den letzten Jahren stattete feco-feederle Schulen, Universitäten und öffentliche Gebäude aus, zeigte sich aber auch für große Kunden wie Microsoft in München oder die Europäischen Zentralbank in Frankfurt verantwortlich.*

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

**Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern aktive Wertschätzung** durch ein attraktives Arbeitsumfeld: Bitten Sie Ihr Team um eine anonyme Bewertung der Büros und um konkrete Verbesserungsvorschläge.

2

**Investieren Sie in Ihre Mitarbeiterbindung:** Gestalten Sie ein Arbeitsumfeld, in dem sich möglichst alle Mitarbeiter wohlfühlen.

3

**Sprechen Sie offen über Störungen,** die sowohl die Arbeitsleistung als auch die Konzentration verhindern. Planen Sie konkrete Maßnahmen, die eine Fokussierung unterstützen.



# *Fehler, nein danke? Wie Scheitern zur Erfolgs-Strategie wird*

## **DIE NEUE WERTSCHÄTZUNG FÜR TIEFSCHLÄGE**

Von Agnes Anna Jarosch

*Welches Unternehmen kann sich heutzutage Fehlschläge noch leisten?*

*Im vorletzten Jahrhundert ging*

*Thomas Alva Edison mit seiner radikalen Einstellung zu Fehlern in*

*die Geschichtsbücher ein. Mit der Vollendung der Glühbirne brachte*

*er 1879 elektrisches Licht in die nächtliche Dunkelheit von Straßen*

*und heimischen Wohnzimmern.*

*Seine Geisteshaltung gegenüber*

*Fehlschlägen sucht bis heute ihresgleichen. Zu Kritikern sagte er*

*gelassen: „Ich bin nicht gescheitert – ich kenne jetzt 1.000 Wege, wie man*

*eine Glühbirne nicht baut.“*

**138 Jahre später:** Stellen Sie sich bitte einen Angestellten vor, der seinem Chef verkündet: „Ich bin mit unserem Jahresziel nicht gescheitert. Ich habe nur 1.000 Wege gefunden, wie sich die Abgaswerte unserer Fahrzeuge nicht reduzieren lassen.“ Stellen Sie sich einen Konzernchef vor, der den Aktionären selbstbewusst rote Zahlen präsentiert. Mit den Worten: „Wir sind nicht gescheitert. Wir haben nur 1.000 Wege gefunden, wie der Online-Handel für unseren Bereich nicht funktioniert.“

**Wer kann sich heutzutage eine gesunde Fehlerkultur noch leisten?** In den meisten Fällen verbrennen Fehlschläge Geld, demütigen das Ego der Verantwortlichen und kosten das Vertrauen der Kapitalmärkte. Sie ruinieren im ersten Schritt die Bilanz, im zweiten Schritt das Image und die Karriere. Kein Wunder, dass Fehler vermieden, kaschiert, beschönigt und totgeschwiegen werden. Die Gewissenlosen tricksen so lange, bis auf dem Papier ein vermeintlicher Erfolg vorzuweisen ist. Die Gewissenhaften beschließen, es gar nicht erst zu probieren, der Masse zu folgen und sich im wohlthuenden Mittelmaß in Sicherheit zu wägen.

**Doch es gibt auch heute Modelle, wie eine aktive Fehlerkultur zum Wahrzeichen des Erfolgs werden kann.** Ein Unternehmen, das sich durch kalkulierte Fehlschläge und die Bereitschaft zu scheitern auszeichnet, ist die TTI – eine Firma der familiär geführten Thomas Holding aus dem 18.000-Seele-Dorf Bremervörde. Es zeigt sich: Die Keimzellen der Innovation sind häufig nicht die Konzerne. Es sind vielmehr die Start-ups, die Familienunternehmen, die Kleinen, die Autonommen oder die Verrückten: die, die nichts zu verlieren haben oder es sich leisten können, alles auf eine Karte zu setzen.

**Die Fehler-Erfolgs-Strategie der TTI  
(Bitte blättern Sie um)**

# Das Erfolgsgeheimnis der familiengeführten TTI: Alles außer Standard!



Beginn 1935: Der lange Weg vom guten alten Holzhandwerk zu kurvigen Endlosfasern

*Alle Lieferanten winken ab: Nein, das geht auf gar keinen Fall!*

werden. Lattoflex in der Sinnkrise. „Wir hatten ein Marketingproblem. Wir hatten ein Preisproblem. Und wir hatten ein Produktproblem“, fasst Boris Thomas, der Inhaber und Geschäftsführer von Lattoflex, die Misere zusammen. Schnell wird klar, dass ein komplett neuer Denkansatz gefunden werden muss, wenn das Unternehmen überleben will. Die Erfinder des Lattenrostes beschließen, sich nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit auszuruhen, sondern von Holz zu Kunststoff zu wechseln, um sich selbst neu zu erfinden.

## Warum Lattoflex den Lattenrost in Rente schickt

Doch das Vorhaben beginnt aussichtslos: Niemand auf dem Markt kann den geforderten Glasfaserstab als Nachfolger der

**B**ei der TTI (Thomas Technik + Innovation) legt man Wert auf handwerkliche und maschinelle Produktion. Dennoch wäre es falsch, im Falle der TTI nur von einer Produktionsstätte oder einer Fabrik zu sprechen. Der Grund: Bei der TTI ist der Erfindergeist lebendig. Hier wird so lange getüftelt, entwickelt, geirrt und von Neuem probiert, bis sich der Erfolg einstellt. Die Einstellung der TTI zu Fehlern und zum Durchhaltevermögen wird allerdings Anfang der 1990er-Jahre auf eine harte Probe gestellt, als beim Bettenfachunternehmen Lattoflex (wie die TTI ebenfalls ein Unternehmen der familiengeführten Thomas Holding) die weltweiten Patente für den Holzlattenrost auslaufen und Bettensysteme plötzlich zu Dumpingpreisen angeboten

Holzleiste herstellen. Sämtliche bestehenden und potenzielle Lieferanten in ganz Europa werden angefragt und winken sofort dankend und teils spöttisch ab: „Einen 1,20 Meter langen Stab mit Federung? Nein, das geht auf gar keinen Fall!“ Als einzige Option bleibt der Thomas-Familie, sich auf die eigenen Wurzeln und das Handwerk zu besinnen und diese „Mission Impossible“ an die familieneigene Firma TTI zu übergeben. Obwohl die TTI eine profunde Holzexpertise vorzuweisen hat und niemand sich mit Kunststoffen auskennt, nimmt das Unternehmen die Herausforderung an, einen komplett neuartigen Lattenrost mit verbesserten Eigenschaften aus Kunststoff herzustellen.

Claus Jansen, der Leiter der TTI, macht sich mit seinem Team ans Tüfteln, Forschen und Ausprobieren. Die Maschine, die man zur Produktion der Glasfaserstäbe braucht, gibt es nirgendwo auf der Welt. Also wird sie vom TTI-Team eigenhändig in der hauseigenen Produktion als Prototyp gebaut. Die Thomas-Familie plündert die eigene Schatzkammer, um den einst vom Großvater erfundenen Holzlattenrost in Rente zu schicken und alles auf eine Karte und auf die Entwicklung einer verbesserten Technik zu setzen.

## Pultrusion: Der Durchbruch für einen Faserverbund ohne Holz

Die Idee ist ihrer Zeit voraus und Versuch und Irrtum wechseln sich ab. Doch mit Geduld, Kreativität und Beharrlichkeit soll das Unmögliche gelingen: Die TTI entwickelt ein einzigartiges Pultrusionsverfahren zur Herstellung von Radiuselementen (wie etwa den 1,20 Meter langen Glasfaserstab, den das Unternehmen Lattoflex benötigt).

1996 ist es dann so weit. Lattoflex läutet die nächste Ära des gesunden Schlafs ein und präsentiert die neueste Entwicklung: eine Unterfederung aus Faserverbund. Mission geglückt: Eine komplett neue, einzigartige Technik erlaubt es Menschen, noch rückenfreundlicher zu liegen und noch besser zu schlafen. Mittlerweile gehen insgesamt 160 Schutzrechte auf das Konto der TTI, von denen die Unternehmen der Thomas Holding und externe Kunden profitieren.



Die zweite und dritte Generation der Thomas-Familie, die vierte Generation ist in den Startlöchern

### Wie Innovationen gelingen

Wie diese Innovationen gelingen? Die Inhaber der familiär geführten Thomas Holding sind überzeugt: Innovation ist kein planbarer Vorgang, sondern eine Geisteshaltung. „Man braucht die Freiheit, Fehler zu machen und zu scheitern. Deshalb kommen die wirklichen Innovationen nicht aus aktiennotierten Konzernen, sondern aus kleinen Hinterhofgaragen. Kopf schlägt Kapital.“ Bei der TTI ist es ein Team von Ingenieuren, das nach neuen Ideen sucht, um existierende Probleme zu lösen.

### Radiuspultrusion: Wie Endlosfasern Kurven nehmen

2008 folgt der nächste Coup, und die Radiuspultrusion, mit der gekrümmte Bauteile und Profile produziert werden können, wird zum Patent angemeldet. Darauf ist die TTI besonders stolz. Mit dieser Technologie kann Endlosfaser erstmalig gebogen werden. Wieder eine Weltneuheit. Diese Erfindung bekommt den „Materialica Design + Technology Award 2008“ und wird zum Gewinner der Kategorie „Best of Surface/Technology“ gekürt. 2009 folgen die Nominierung zum „JEC Innovation Award“ und die Aufnahme in die Auswahl der Top 5 für den renommierten „Hermes Award“. Das Unternehmen denkt dabei langfristig und nachhaltig: Bei den Pultrusionsverfahren können auch nachwachsende Rohstoffe wie Naturfasern verarbeitet werden.

### Über die Bereitschaft zu scheitern

„Wir können alles außer Standard“, bestätigt eine der TTI-Ingenieurinnen. „Wir sind keine Experten für das Massengeschäft. Wir denken nicht in Standards, sondern in alle Richtungen. Wir sind die Tüftler und Spezialisten, die die Welt für Sie krümmen und das Unmögliche möglich machen.“ Das ist das Erfolgsgeheimnis der TTI: Hier werden die Kräfte nicht durch vorgegebene Prozesse und Strukturen zum Erlahmen gebracht. Stattdessen gibt es für die Freigeister des Unternehmens viele Freiheiten und wenige Raster. So werden Innovationen geboren. Wieder bestätigt Boris Thomas: „Die Bereitschaft zu scheitern begleitet uns. Ohne diese Bereitschaft hätte Kolumbus niemals Amerika entdeckt. Für uns gehört es zur Firmenkultur hinzu, dass wir auch mal Projekte gegen die Wand fahren.“ Wer so sehr an sein Ziel glaubt, dass er Scheitern als Teil des Prozesses interpretiert, hat irgendwann Erfolg.

### Sie wollen mehr erfahren?

Der direkte Draht zur Thomas-Familie:  
[info@thomas-unternehmensgruppe.de](mailto:info@thomas-unternehmensgruppe.de)

*„Man braucht die Freiheit, Fehler zu machen und zu scheitern.“*

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

**Verstehen Sie das Scheitern als Teil des Prozesses**, denn häufig sind Fehler Vorboten von Lösungen und Innovationen. Durch diese Neubetrachtung verlieren Fehler ihren Schrecken.

2

**Würdigen Sie begangene Fehler angemessen**: Was haben Sie durch diese Fehlschläge gelernt? Manchmal muss man das Unmögliche versuchen, um das Mögliche zu erreichen.

3

**Statt Niederlagen zu kaschieren**: Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern und anderen Menschen, aus ihren Fehlern zu lernen. Durch den offenen Umgang mit Fehlschlägen entsteht Glaubwürdigkeit und Vertrauen. (Dies beweist unter anderem die Lebensgeschichte von Peter-Michael Trapp, Seite 37)



# Die abenteuerliche Reise des Bodo Janssen

Von Rainer Wälde

*Um das eigene Team mit Werten zu führen, braucht es häufig eine Krise. Bodo Janssen zeigt anderen Unternehmern, wie Leitbilder erlebbar und lebendig werden. Doch dazu musste er erst sein eigenes Führungsdesaster erleben – um dann mühsam zu erfahren, wie das Führen mit Werten glaubwürdig geht.*

„Ich war kein Überflieger“, betont Bodo Janssen. „Das Abi habe ich mit Müh und Not geschafft!“ Heute leitet der 40-Jährige ein Unternehmen mit 10 Hotels und über 600 Ferienwohnungen entlang der Nord- und Ostseeküste und gilt als innovativer Arbeitgeber, der mehrfach ausgezeichnet wurde. Doch bis dahin war es ein steiniger Weg durch tiefe Täler.

## **Lieber tot als Sklave**

Unzufriedene Gäste, frustrierte Mitarbeiter und dann auch noch eine Insolvenz – so sah die Eröffnungsszene für den jungen Hotelereben Bodo Janssen aus. Shareholder bestimmten den Kurs von Upstalsboom, der norddeutschen Hotelgruppe. Aber dann stolpert er über einen alten Ostfriesenspruch, der ihm seitdem nicht mehr aus dem Kopf geht „Lieber tot als Sklave!“ – er meint damit die Abhängigkeit von Investoren.

Die Heldenreise des Bodo Janssen erlebt noch zusätzliche Dramatik, als sein Vater mit seinem Flugzeug im Wattenmeer abstürzt. Mit 33 Jahren ist Bodo Janssen plötzlich Chef ohne den Rückenwind und Rat des Gründervaters. Er greift nach Baumstämmen, die ihm scheinbar Halt geben sollen, und entdeckt zu spät, dass es nur dünne Strohhalme sind. Sein jugendliches Ego als Hotelmanager verblendet den Blick auf die Realität. Küstennebel umweht nicht nur die Hotelgruppe, sondern verhindert auch einen realistischen Weitblick.

## **Mehr Ebbe als Flut bei Upstalboom**

Während sich der Hotelerebe schon auf dem Titelbild des Manager Magazins sieht, kündigen immer mehr Mitarbeiter, die Fluktuation steigt, die Leistung sinkt. Mehr Ebbe als Flut bei Upstalsboom – der natürliche Wechsel der Gezeiten scheint ausgesetzt. Bodo Janssen testet neue Management-Methoden, vertraut Gurus und verpasst beinahe die beste Ratgeber-Option im eigenen Hause: seine verbliebenen Mitarbeiter.

In einer lichten Stunde lässt er sein Team befragen – und will der Auswertung gar nicht glauben. Denn das Ergebnis ist eine Ohrfeige, die sitzt: „Was brauchen Sie, um besser arbeiten zu können?“ Antwort eines Mitarbeiters: „Einen anderen Chef als Bodo Janssen!“ Mister Ego ist verwundet, der Hieb hat ihn getroffen. Kleinlaut gibt er zu: „Das war der Beginn meiner existenziellen Krise.“ Janssen erkennt, dass eine Flucht nicht möglich ist und trifft als Held die einzig richtige Entscheidung: „Ich darf die Ergebnisse nicht schönreden und muss sie allen Mitarbeitern offenbaren.“

*„Was brauchen Sie, um besser arbeiten zu können?“ Antwort eines Mitarbeiters: „Einen anderen Chef als Bodo Janssen!“*

## Management by Champignons

Sein Gang nach Canossa beginnt in der Firmenzentrale in Emden: Bodo Janssen legt alle Karten auf den Tisch und erfährt, dass diese Offenheit der erste Schritt zu seiner Heilung ist. Doch das Kernproblem ist noch nicht gelöst: „Management by Champignons – die Köpfe sind im Dunkeln“, so beschreibt er seinen damaligen Führungsstil. Dessen Ergebnis: Die Mitarbeiter fühlen sich orientierungslos. Hinzu kommt eine diffuse Angst im Team, die durch die Insolvenz ausgelöst wurde.

„Viele Mitarbeiter agierten im Alltag wie Autopiloten, Kreativität war erst nach Feierabend gefragt!“ Janssen erkennt, dass er dieses Gift nicht mit Geld behandeln kann, sondern nur mit einer neuen Kultur der Mitarbeiterführung. In seiner Not geht er ins Kloster, das scheint ihm ein letzter Strohalm zu sein, der sich später als massive Eichendiele entpuppt. Auf dieses Fundament wird er in den kommenden Jahren seinen neuen Führungsstil gründen – doch das ist dem Chef-Novizen in diesem Augenblick noch nicht klar.

### Nur wer sich selbst führt, kann andere führen!

Ein Pater konfrontiert ihn mit der These: „Nur wer sich selbst führt, kann andere führen!“ Das ist Bodo Janssens Schlüsselfrage: Kann ich mich selbst führen? Es dauert eineinhalb Jahre, bis er diesen Prozess abschließen kann. Er erarbeitet sein persönliches Leitbild, lernt die richtigen Fragen zu stellen und erkennt, was für ihn wesentlich in seinem Leben ist.

Mit Krisen hat Bodo Janssen Erfahrung: Bereits als 24-Jähriger wird der junge Hotelerbe entführt und traumatisiert. Die täglichen Scheinhinrichtungen verursachen Verletzungen und Narben in seiner Seele, die bis heute spürbar sind. Er weiß, wie es sich anfühlt, Abschied vom eigenen Leben zu nehmen, und buchstabiert die große Meisterfrage im Lebensquizz: „Bodo, was ist wirklich wesentlich?“ Nach Entführung, Insolvenz und Tod des Vaters ist ihm bewusst, wie schnell alles Materielle genommen werden kann. Plötzlich merkt er, wie stark sein Glück auf Sand gebaut ist.

### Die Tränen eines Managers

Er beobachtet ein glückliches Kind, spürt die eigenen Tränen und erkennt, wie wichtig ihm das tiefe Glück der Menschen ist. Damit beginnt sein Paradigmen-Wechsel: „Ich setze auf Menschen!“ Bodo Janssen erkennt einen neuen Glaubenssatz, der die alte Lebensformel auf den Kopf stellt: „Erfolg bedeutet für mich, dass Mitarbeiter innerlich zufrieden sind, und das überträgt sich auch auf die Gäste!“



„Erfolg bedeutet für mich, dass Mitarbeiter innerlich zufrieden sind, und das überträgt sich auch auf die Gäste!“

Er lädt sein Team ins Kloster ein, um sich selbst zu entdecken. Die Aufgabe für jeden: eine eigene Haltung entwickeln, um selbst Verantwortung zu übernehmen. Wofür bin ich da? Was ist mein Talent? Er stiftet die Mitarbeiter an, ihre eigenen Werte zu definieren. Aus 100 Werten entsteht später ein neues Leitbild, das sein Team selbst entwickelt. Diese 12 zentralen Unternehmenswerte werden seitdem in den einzelnen Häusern nicht nur an die Wand gepinnt, sondern im Alltag von den Mitarbeitern selbst umgesetzt.

### Nachhilfeunterricht in Menschlichkeit

„Werte sind wertlos, wenn sie nicht erlebbar sind“, betont Janssen und gibt jedem Teammitglied zwei bis drei Tage zusätzlich frei, um sich in einem sozialen Projekt zu engagieren. Sechs Mitarbeiter folgen seiner Einladung, nach Ruanda zu reisen und dort eine Schule zu bauen. Dieser „Nachhilfeunterricht in Menschlichkeit“ verändert die Kultur bei Upstalsboom nachhaltig. An der zweiten Ruanda-Tour beteiligen sich bereits 20 Mitarbeiter und mauern mit großer Leidenschaft die Wände einer weiteren Schule. „Wir sind da, um von den Kindern zu lernen“, erklärt eine Hotelmitarbeiterin. In diesen Tagen entwickelt sich ein neues Bewusstsein: Wofür stehe ich täglich auf? Was sind meine Talente? In Ruanda wächst eine neue und viel stärkere Identität als Unternehmensfamilie.

**Die Abenteuer des Bodo Janssen enden in einem Ohrensessel: Das ist sein persönliches Leitbild: „Wenn ich als Senior mit meinen Enkeln dort sitze, möchte ich die Geschichten von glücklichen Menschen erzählen!“ An diesem Lebensziel arbeitet er heute schon.**

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

### Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter aktiv an der Entwicklung von Leitbildern:

Stützen Sie Ihre Werte nicht einfach wie eine Glocke von oben über sie.

2

### Nehmen Sie Widerstände

**ernst:** Jeder Mitarbeiter braucht ein individuelles Maß an Zeit und Kommunikation, um eine neue Firmenkultur zu adaptieren.

3

### Planen Sie einen Onboarding-Prozess für neue Mitarbeiter:

Legen Sie schriftlich konkrete Schritte fest, wie Sie neue Mitglieder in Ihrem Team „an Bord nehmen“.

# TRUMPF-CHEFIN NICOLA LEIBINGER-KAMMÜLLER FÄHRT EINE KLARE LINIE

von Micha Kunze



**M**an findet wenige Persönlichkeiten in der harten Business-Welt wie Nicola Leibinger-Kammüller. Genau genommen gar keine. Sie ist ein absolutes Unikat mit klaren Ansichten. Sie zeigt Kante, steht für ihre Werte ein und scheut weder Konflikte noch die ehrliche Transparenz, die sie und ihre Firma an den Tag legen. Die erfolgreiche Unternehmerin wurde bereits mit etlichen Preisen ausgezeichnet und zählt in der Wirtschaft zu den Vorzeigeführungspersönlichkeiten.

Das mag nun sicherlich nach einer toughen und unnahbaren Powerfrau klingen, doch wer Nicola Leibinger-Kammüller getroffen hat, schwärmt von ihrem Charme, ihrem natürlichen Lachen. Spontan ist sie, lebhaft, grazil. „Ich könnte mir keinen schöneren Beruf vorstellen“, schwärmt sie mit ihrem unverkennbaren schwäbischen Akzent in einem Video-Interview mit dem Magazin impulse.. „Ich liebe es, dass ich als Unternehmerin meine kreativen Ideen in die Tat umsetzen und beobachten kann, was daraus entsteht.“ Für sie ist aber klar: eine gute Führungspersönlichkeit arbeitet trotz aller Komplexität der Branche stets mitarbeiterorientiert.

## **TRUMPF – ein Unternehmen auf Erfolgskurs**

Inmitten von Baden-Württemberg, im schwäbischen Ditzingen, liegt die Hauptniederlassung des Werkzeugmaschinenherstellers TRUMPF. Das mittelständische Unternehmen – gegründet 1923 in Stuttgart von Christian Trumpf – hat eine lange und mitunter auch turbulente Geschichte hinter sich. Während anfangs noch biegsame Wellen für den zahnärztlichen und Druckereibedarf hergestellt wurden, eroberten über die Jahrzehnte hinweg innovative und neuartige Produkte und Arbeitstechniken den Weltmarkt: von Elektrowerkzeugen bis hin zu ausgefeilter Lasertechnik – TRUMPF bleibt am Puls der Zeit und schafft es, Mitarbeiterzahl und Umsatz stetig zu erhöhen.



Trumpf-Schulungszentrum

Ab den 1960er-Jahren bringt Professor Berthold Leibinger das Unternehmen entscheidend nach vorne. So gründet er beispielsweise eine Tochtergesellschaft im japanischen Yokohama und setzt vermehrt auf moderne, fortschrittliche Techniken. Dann, nach über 40 Jahren in der Führungsposition, gibt er das Zepter an die nächste Familiengeneration weiter. Die promovierte Literaturwissenschaftlerin Nicola Leibinger-Kammüller wird 2005 Vorsitzende der Geschäftsführung, ihr Mann Mathias Kammüller und ihr Bruder Peter Leibinger sind ebenfalls in der Verantwortung für das Familienunternehmen. Obwohl Nicola Leibinger-Kammüller bereits seit 1985 im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig ist, steht ihr die größte Hürde bei TRUMPF erst noch bevor.

### Wer Opfer bringt, übersteht die Krise

Nach nur wenigen Jahren in der Geschäftsführung bricht die weltweite Wirtschaftskrise aus. Unzählige Unternehmen müssen heftige Rückschläge einstecken – so auch TRUMPF. „Wir mussten innerhalb von zwei Geschäftsjahren ein Umsatzminus von 40 Prozent hinnehmen. Das war eine unheimlich herausfordernde und enorm stressige Zeit“, erzählt Nicola Leibinger-Kammüller in einem Interview mit der Stuttgarter Zeitung.

„Vor allem bei den Werkzeugmaschinen gab es einen drastischen Rückgang. Die Laser- und Medizintechnik half uns jedoch, über Wasser zu bleiben.“ Auch die positive Entwicklung der asiatischen Zweigstellen kommt dem Unternehmen zugute.

Doch damit ist die Krise längst nicht überwunden. „Nie-

mand war darauf vorbereitet“, berichtet Nicola Leibinger-Kammüller. „Es braucht seine Zeit, um sich von einem derartigen Rückschlag erholen zu können.“ Die Geschäftsführung schmiedet dafür einen kühnen Plan: 75 Millionen Euro investiert sie aus der eigenen Tasche in das Unternehmen. Auch ein symbolischer Akt für Nicola Leibinger-Kammüller. „Wir haben nicht schlecht gewirtschaftet. Wir wollten aber den Mitarbeitern zeigen: Die Familie steht auch in dieser sehr schweren Zeit zu ihrer Firma.“ Und tatsächlich: Die weitsichtigen Entscheidungen der Geschäftsführung sorgen dafür, dass sich die Firma wieder fängt und nur wenige Jahre später erneut auf Erfolgskurs ist. „Wir waren sehr transparent mit unseren Mitarbeitern, haben offen über den Auftragsrückgang gesprochen. Das machte viel aus. Als es bergauf ging, waren alle noch an Bord und wir konnten gemeinsam der Krise entkommen.“

### Familienwerte werden auch der nächsten Generation mitgegeben

Die Unternehmenskultur von TRUMPF ist eng mit dem pietistisch geprägten Familienkodex der Leibingers verbunden. Er beruht auf Bescheidenheit, Zurückhaltung und Integrität. Nicola Leibinger-Kammüller arbeitet hart und viel, stellt ihre eigenen Interessen zurück. Auffallend ist auch ihr ehrenamtliches Engagement im wissenschaftlichen, kulturellen und sozialen Bereich. Zeichen dafür, dass sie trotz des großen Fokus` auf ihr Unternehmen ein ehrliches Interesse daran hat, auch in der Gesellschaft nachhaltig zu wirken. Ihre persönlichen Werte gibt sie auch an ihre vier Kinder weiter. „Mit 16 Jahren hat jedes meiner Kinder einen in Leder gebundenen Familienkodex erhalten.“ Was da drin steht? „Es geht um Familie, Bescheidenheit, Unabhängigkeit. Wir wollen keine Familie sein, die durch ihren ausschwei-

*„Mir ist es wichtig, dass es unseren Mitarbeitern gut geht. Flexible Arbeitszeiten sind zum Beispiel ein großes Thema geworden.“*





kostet schon auch Kraft. „Mir ist es wichtig, dass es unseren Mitarbeitern gut geht. Flexible Arbeitszeiten sind zum Beispiel ein großes Thema geworden“, sagt Nicola Leibinger-Kammüller. „Bedürfnisse verändern sich. Da sollte man als Arbeitgeber natürlich reagieren. Zum Beispiel wollen sowohl Frauen als auch Männer daheim bei der Erziehung des Kindes mithelfen. Das unterstütze ich absolut!“ Auch Sabbaticals sind bei TRUMPF möglich. Für ein schwäbisches Unternehmen dieses Kalibers sicherlich auch nicht selbstverständlich, den Mitarbeitern diese Chance zu bieten. Aber dieser Gedanke steht im Mittelpunkt: Wenn es der Firma gut geht, geht es der Familie gut.

fenden Lebensstil auffällt, sondern durch den Einsatz für die Gemeinschaft“, berichtet Nicola Leibinger-Kammüller zuversichtlich. „Es ist mir wichtig, dass meine Kinder durch dieses sehr schöne Ritual etwas Sicherheit und Orientierung gewinnen. Gerade in einer Welt, in der viele dieser Werte nicht mehr zwangsläufig eine Selbstverständlichkeit sind.“

### „Wenn es der Firma gut geht, geht es der Familie gut“

Als Chefin von über 11.000 Beschäftigten haben ihre Entscheidungen ein großes Gewicht. Und die Mitarbeiter nicht aus den Augen zu verlieren, das

Nicola Leibinger-Kammüller hat alles, was eine Vorzeigeunternehmerin auszeichnet. Vorzeigen lässt sie sich trotzdem nicht. Sie ist weder Dauergast in den einschlägigen Talkshows noch in der Regenbogenpresse. Im Wirtschaftsteil der Zeitungen dagegen schon. Sie lebt das, was sie von ihren Eltern mit auf den Weg bekommen hat: christliche Werte, Disziplin, Freiheit und Verantwortung. Ihr Ziel ist es, dem Familienunternehmen weiterhin die Markt- und Innovationsführerschaft zu erhalten. Da verbieten sich kurzsichtiges Agieren und oberflächliches Streben nach Aufmerksamkeit fast von selbst. Bei TRUMPF weiß jeder auch so, wer die Chefin ist.

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

**Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter aktiv in die Entwicklung der Unternehmenswerte ein.** Dadurch gewinnen Sie eine hohe Identifikation auch innerhalb des Teams.

2

**Kommunizieren Sie offen Ihre Werte:** Nutzen Sie alle internen und externen Kommunikationsmedien, um Ihre Werte mit praktischen Alltagsgeschichten zu illustrieren.

3

**Scheuen Sie sich nicht, auch über Ihre Krisen zu sprechen.** Sie gewinnen dadurch an Glaubwürdigkeit und Authentizität bei Ihren Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten.

# ANDREAS MANKEL DER SINNSTIFTER IM HAIFISCHBECKEN

von Micha Kunze

*Vertrauen scheint in der Finanzbranche echte Mangelware zu sein. In dieser krisengebeutelten Branche versucht Andreas Mankel, durch klare Haltung wieder neues Vertrauen zu gewinnen.*



Einfach ist es nicht“, sagt Andreas Mankel, als er über den mit Akten und Dokumenten übersäten Konferenztisch blickt. „Aber unser Fokus hilft, all die vielen Hürden erfolgreich zu meistern. Wir haben einen Auftrag und daran halte ich fest.“ Er greift sich einige Unterlagen und geht zum Eingangsbereich, wo er sich an einem großen, schwarzen Schreibtisch niederlässt und die Papiere sorgsam studiert. Durch die Glasfensterfront des schicken Altbaus im Bonner Villenviertel flutet Licht in die Büros. Es ist ein klirrend kalter Wintertag, die Sonne strahlt vom Himmel. Andreas Mankel ist seit 1992 als selbstständiger Finanzberater tätig, seit 2007 unter der Marke 7x7finanz. Während das Unternehmen anfangs noch verschiedenste Anlageprodukte von Partnern vertrieb, folgte 2008 der große Umbruch. „Die Finanzkrise hat alles verändert“, erklärt Andreas Mankel in seiner ruhigen Art. „Zum ersten Mal wurde den Leuten wieder klar, dass ihr Geld überhaupt keinen Gegenwert hatte. Ein komplettes System brach zusammen, stürzte Banken und vor allem Millionen von Menschen in den Ruin.“ Er greift zur Wasserflasche und füllt zwei Gläser. Er wirkt gelassen, reflektiert. Er ist nicht der Typ Mensch, der sich gehetzt durch seine Projekte peitscht. Jedes Wort ist wohlüberlegt und zeugt von seiner Expertise in dieser komplexen Materie.

## Gibt es noch sinnvolle Anlagen?

„Seit der Krise wollen die Menschen wissen, was mit ihrem Geld passiert. Sie können es anlegen, klar. Aber was passiert mit dem Geld? Das wird von undurchsichtigen Banken verzockt oder liegt rum, ohne dass etwas Sinnvolles damit passiert. Und das mittlerweile oft zu einem Negativzins. Das ist eine Frechheit und führt einfach nur zu Stillstand.“ Für Andreas Mankel ist die Lösung dieses Dilemmas klar. „Wir haben erkannt, dass wir unser Geld wieder in Sachwerte investieren müssen. Und zusätzlich sollen diese Sachwerte einen Nutzen haben.“ Große Ambitionen, doch das Team von 7x7 arbeitet längst an genau dieser Anlagealternative.

Andreas Mankel steht von seinem Bürostuhl auf und läuft zurück in den Konferenzraum. Er zeigt auf ein großes Bild, das neben der Tür aufgehängt ist. Darauf ist eine riesige Grünfläche mit einer großen Solaranlage zu sehen. „Das hier ist unser Sachwert. Der Kunde investiert in Solarparks, die gleichzeitig Strom für Tausende Haushalte bereitstellen und dazu noch die Umwelt schonen.“ Ein Konzept, das die Kunden längst überzeugt hat: Über 2,5 Millionen Euro Kapital konnten in den vergangenen Jahren in die Solarparks investiert und damit eine solide Wertanlage aufgebaut werden.

## Die rundum nachhaltigen Projekte begeistern die Kunden

Das Telefon klingelt. Andreas Mankel hat noch ein kurzes Treffen mit dem Architekten Hans-Jürgen Glaser vor sich, der in den letzten Jahren eng mit 7x7 zusammengearbeitet hat. „Herrn Glasers Ansprüche an Immobilien passen gut zu unserer Unternehmenspolitik. Er denkt nachhaltig und vorausschauend. Das schätzen wir sehr“, erklärt Andreas Mankel, als er das Bürogebäude verlässt. Nur zwei Straßen weiter betritt er die Immobilie, die kurz vor der Fertigstellung steht. Raureif hat sich auf den Ziegeln und den kahlen Bäumen im Garten gebildet. Augenscheinlich ein schickes und modernes Wohngebäude, wie jedes andere in diesem Viertel. Doch das Architektenteam und die Projektleiter von 7x7 haben viel investiert, um das Gebäude optimal zu gestalten.

„Unsere Gebäude sind barrierearm und werden unter anderem mit nachhaltigen Rohstoffen gebaut. Wir kümmern uns um Dachbegrünung und energiesparende Isolierung der Außenwände“, erklärt Andreas Mankel, nachdem Architekt Glaser ihn kurz auf den neuesten Stand der Dinge gebracht hat. Wie vielschichtig sich die Projekte von 7x7 gestalten, zeigt auch das Wohnheimprojekt in Köln. Für Studierende, die keine Bleibe finden, werden neue Wohnungen zu bezahlbaren Preisen angeboten. Die privaten Investoren sind am Gewinn beteiligt und haben so eine sichere, langfristige Kapitalanlage, die gleichzeitig der jüngeren Generation einen wichtigen Nutzen bietet. Der Clou: Bei Bedarf können die Räumlichkeiten auch seniorengerecht umgenutzt werden. Ein weiteres Beispiel dafür, wie sich sichere Anlagen und Gesellschaftsnutzen perfekt kombinieren. Es stellt sich die Frage, warum bislang so wenige Unternehmen diesen Ansatz in Betracht ziehen.

### 7x7 als bürokratische Meisterleistung

Einen derart komplexen Markt zu durchdringen, erfordert nicht nur unglaublich viel Kopfarbeit, sondern auch eine Menge Sitzfleisch. Seit der Neupositionierung im Jahr 2008 entstanden innerhalb des Hauses über 17 GmbHs, AGs und KGs. Jede der Unterfirmen deckt dabei einen der vielen notwendigen Arbeitsbereiche ab, damit die Arbeitsabläufe reibungslos funktionieren. „Das ist eben die Sache, wenn man losgelöst von Banken und externen Unternehmen arbeitet: Man muss selbst schauen, dass jeder Bereich rechtlich und bürokratisch abgedeckt ist“, erzählt Andreas Mankel, als er die Tür zum Hauptbüro öffnet. In diesem Gebäude werden unter anderem die Kunden beraten und betreut.

Andreas Mankel sucht das Bürozimmer im zweiten Stock auf. Die Sonne kämpft noch wacker gegen den sich langsam zuziehenden

Winterhimmel und erleuchtet das Treppenhaus. Auf jeder Etage trifft man auf engagierte Mitarbeiter: Einige klären Versicherungsfragen am Telefon, ein Mitarbeiter berät gerade ein älteres Ehepaar, das in die Solarparks investiert hat. Man kann nur erahnen, wie komplex das Unterfangen ist, eine derartige Anlagealternative aufzubauen und zu etablieren. Andreas Mankel ist genau der Typ Denker, der all diese Fäden zusammenführen und in seinem Unternehmen vereinen kann. Bis zum nächsten Meeting ist noch etwas Zeit, also nimmt er im Mitarbeiterraum eine kleine Stärkung zu sich. Einige Kollegen machen Mittagspause, ihre Stimmung ist gut, sie scherzen und lachen. Eine schöne Atmosphäre herrscht hier, das merkt man gleich.

### Sinnvolle Investitionen auch für jüngere Zielgruppen

Ob sich auch die jüngere Generation über sinnvolle Anlagen Gedanken macht? „Wir hoffen, dass dies der Fall sein wird. Viele wurden von Banken regelrecht über den Tisch gezogen – seit der Finanzkrise ist hier ein wahnsinniger Vertrauensbruch entstanden. Jede Bank preist gerade Angebote zu lächerlichen Konditionen an. Für viele Leute ist das Thema auch einfach nicht präsent“, erklärt Andreas Mankel, während er sich dampfenden Kaffee eingießt. Doch mit einer neuen Crowdinvesting-Kampagne soll dem entgegengewirkt werden. „Wer sein Geld bei einer vierprozentigen Rendite in unsere Solarparks investieren möchte, kann dies nun schon mit kleineren Beträgen tun.“ Für die 7x7finanz ist das wichtiges Neuland: Anstatt Geld auf dem Sparsbuch oder einfach auf der Bank liegen zu lassen, kann es nun sinnvoll investiert werden und dabei gleichzeitig nachhaltige Energieförderung und Wohnraumschaffung unterstützen, die den Menschen und der Umwelt dienen. Durch staatliche Regelung ist die Rendite für die nächsten fünf Jahre realistisch.

Für Andreas Mankel ist eben dieser sinnstiftende Gedanke und die ganz praktische Umsetzung dieses Anlagekonzepts der größte Motivator, sich all den bürokratischen Herausforderungen zu stellen, sich mit seinem Team um schnelle, effiziente und nachhaltige Lösungen zu bemühen und dabei Menschen zu helfen, ihre finanziellen Lebensziele zu erreichen. Bis dieses Konzept in Deutschland jedoch Schule macht, müssen noch einige Hürden überwunden werden. Das weiß auch Andreas Mankel, der seine Autoschlüssel schnappt und sich wieder in die eisige Kälte begibt, um rechtzeitig zu seinem nächsten Kundentermin zu kommen. Nicht der letzte Termin für den heutigen Tag. Innovation und der Kampf für Alternativen zu den etablierten Systemen bedarf viel Arbeit – und sollte nicht noch länger warten müssen.

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

### Setzen Sie auf eine glaubwürdige Positionierung:

Grenzen Sie sich aktiv von den schwarzen Schafen Ihrer Branche ab.

2

### Investieren Sie in neues Vertrauen:

Nutzen Sie Ihre persönlichen Geschichten, berichten Sie offen von eigenen Krisen, um neues Vertrauen bei Ihren Kunden zu gewinnen.

3

### Betonen Sie Ihren USP:

Arbeiten Sie bewusst die Unterscheidungsmerkmale zu Ihren Mitbewerbern heraus und nutzen Sie Ihre Firmenseite, um diese Punkte glaubwürdig zu kommunizieren.

# *Erfolg oder Erfüllung? BEIDES!*

*Von Agnes Anna Jarosch*

**„Wer selbstständig ist, arbeitet selbst und ständig“, weiß der Volksmund. Selbst, wenn Sie Ihren Beruf samt langen Arbeitstagen lieben, kommt früher oder später die Erkenntnis, dass zu einem erfüllten Leben mehr gehört: die Geborgenheit der Familie und des sozialen Netzwerks, Reisen und neue Erlebnisse, Phasen der Entschleunigung und der Besinnung sowie Zeit für Bewegung, frische Luft und Naturerlebnisse.**

**E**ine, die bei diesem Thema weiß, wovon sie spricht, ist Rositta Beck. Mit ihrem Team hilft sie Unternehmern in Form von Arbeitsplatz-Coachings dabei, mit guter Organisation und dem richtigen Mindset den materiellen Erfolg effizienter zu erreichen und so mehr Zeit fürs Wesentliche zu haben.

Für sie ist ihr Beruf ihre Berufung: Als Kind erlebte sie tagein, tagaus, wie der familiäre Alltag der väterlichen Selbstständigkeit untergeordnet wurde. Sie beobachtete, wie harte Arbeit durch schlechte Prozesse, fehlende Strukturen und falsche Überzeugungen wieder zunichte gemacht wurde. Lesen Sie ihre Geschichte, wie es Unternehmerkindern geht und wie es gelingt, Lebensqualität, Zeit- und Geldwohlstand gleichzeitig zu verbessern und nicht auf später zu verschieben.



ROSITTA BECK

# *Damit Unternehmerkinder Eltern haben*

*Ein Wellensittich,  
zwei Katzen, drei Kinder:  
In der Familie von  
Rositta Beck ist immer  
etwas los. Das elterliche  
Handwerksunternehmen  
mit mehreren Angestellten  
ist im Erdgeschoss des  
Wohnhauses untergebracht.  
Die gemeinsamen  
Mahlzeiten mit der Familie  
sind heilig, ansonsten ist  
selten Zeit für eine Pause,  
denn es wird geschafft.*

„Die Kunden und die Arbeit meines Vaters bestimmten den familiären Alltag“, erinnert sich Rositta Beck. Urlaub gibt es während ihrer Kindheit genau zwei Mal. Selbstverständlich nur für wenige Tage, denn mehr kann man den Kunden nicht zumuten. Davon ist man zumindest überzeugt.

Die Tücken des Unternehmertums kennt Rositta Beck von Kindheitsbeinen an. Wer macht schon gerne Papierkram? Schreibkram gehört selten zur unternehmerischen Leidenschaft. So geht es auch Rosittas Vater. Dementsprechend häufig kommt es vor, dass mal eine Rechnung, ein Beleg oder ein Garantieschreiben in der Papiermasse verloren geht und am Ende trotz aller Geschäftigkeit wenig hängen bleibt.

## **Berufserfolge: Talent für Strukturen und Prozesse**

Rositta erkennt das Dilemma und beginnt noch während der Schul- und Ausbildungszeit, am Wochenende im elterlichen Betrieb mitzuarbeiten. Sie macht die Ablage, sortiert die Post, formuliert für den Vater die Briefe und fokussiert sich auf Zahlen, Daten und Fakten. „Das konnte ich bereits als junges Mädchen sehr gut“, sagt sie. Parallel macht sie das Abitur, eine solide Ausbildung zur Industriekauffrau und wechselt anschließend zu einer Softwarefirma, in der man Supporter sucht. „Ich hatte keine Ahnung, was genau Supporter sind, doch die Stellenausschreibung hörte sich interessant an“, sagt sie.

Dort gibt es – hochmodern – schwarz-weiße Ganzseitenbildschirme und anspruchsvolle Kunden, wie zum Beispiel das Bundeskanzleramt. Ihre praktische Herangehensweise, ihr organisatorisches Geschick und die Konzentration auf Zahlen, Daten und Fakten führen dazu, dass eines zum anderen kommt und sie schon bald die Leitung des Testwesens übernimmt. Als eine neue Abteilungsleitung für den Bereich Support gesucht wird, bewirbt sie sich intern und bekommt die Stelle, obwohl sie erst so kurz dabei und die Jüngste ist.

*Mindset-Wechsel  
durch Umsatzrekorde:  
„Ich entscheide mich,  
mit weniger als dem  
Umsatzmaximum eine  
bewusst gute Lebens-  
qualität haben.“*

### **Schwanger**

Schwanger sein ist keine Krankheit. Die gut organisierte Rositta plant, weiterzuarbeiten. Ihre Mutter soll das Neugeborene beaufsichtigen. „Doch als ich im sechsten Monat schwanger war, starb meine Mutter“, sagt sie. Trauer, Umbruch, Krise. Also beschließt Rositta nach reiflicher Überlegung zu kündigen, für das Neugeborene da zu sein und nebenbei im väterlichen Büro Strukturen, Abläufe und Prozesse zu optimieren.

Das Chaos, das Rositta bereits als Teenager im elterlichen Unternehmen erlebte, ist immer noch da. Stundenzettel werden entweder gar nicht abgegeben oder sie stimmen nicht mit den Angaben auf den Lieferscheinen überein. Rechnungen werden zu spät geschrieben, nicht angemahnt oder Verjährungsfristen verpasst, sodass das hart verdiente Geld letztendlich verschenkt wird. Einerseits. Andererseits wird immer noch geschuftet und geschuftet, um den Betrieb mit acht Monteuren am Laufen zu halten und etwas Wohlstand zu sichern.

### **Führen mit Strukturen**

„Im Testwesen habe ich viel gelernt“, sagt Rositta. „Es läuft sehr strukturiert ab und folgt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, kurz KVP. Mein Wissen habe ich dann systematisch auf das Kleinunternehmertum transferiert.“ Das Führen mit Strukturen wird zu Rosittas Stärke. Sie schafft neue Standards und Abläufe im väterlichen Büro und kümmert sich um solide Planung und Arbeitsvorbereitung, während das Leben seinen Lauf nimmt.

### **Trügerische Idylle: ein Mann, zwei Kinder, ein Haus, ein Pferd**

„1999 war ein wichtiger Wendepunkt in meinem Leben“, sagt sie. Die vermeintliche Idylle trägt: Ein Mann, zwei Kinder, ein schönes Haus und ein Pferd füllen den Tag mit Aufgaben, täuschen jedoch nicht darüber hinweg, dass etwas Entscheidendes im Leben fehlt. Die Ehe steht vor dem Aus.

Obwohl Rositta auf Unterhalt verzichtet, folgt ein fünfjähriger Rosenkrieg mit sehr viel Schmerz, Leid und Tränen. Morgens arbeitet sie als Angestellte in einer Unternehmensberatung, nachmittags gibt sie selbstständig PC-Trainings und Seminare an der VHS und bei der IHK. An den Wochenenden leitet sie weitere Trainings für die Benutzung von MS Office. Unterstützung und Beistand findet sie als Mitarbeiterin bei der Geschäftsführerin der Unternehmensberatung, Cornelia Büsing. „Ihre Unterstützung war für mich entscheidend, um den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen.“ Von Cornelia Büsing lernt Rositta Beck sehr viel, unter anderem einen Perspektivenwechsel

vorzunehmen, eine neue Haltung zu finden und somit Verbitterung zu verhindern.

*Einerseits wird  
hart geschuftet,  
andererseits wird  
Geld verschenkt.*



### **Selbst-Wert**

Langsam geht es wieder bergauf. Während der Trennungsphase lernt sie ihren jetzigen Mann kennen. 2004 ist die Scheidung durch und der berufliche Durchbruch als Selbstständige bahnt sich an: Logo-Entwicklung für ihr Unternehmen „denkvorgang“, professionelle Programmierung der Webseite, neue Visitenkarten, Beschriftung auf dem Auto. Nach außen wird ein neuer Grad der Professionalität spürbar, der hochkarätige Kunden anzieht. 2005 schließt Rositta eine NLP-Practitioner-Ausbildung ab. Mit 40 zieht sie 2006 zu ihrem neuen Lebenspartner nach Süddeutschland und heiratet wieder. Für Rositta Beck bahnen sich in allen Lebensbereichen große Veränderungen an.

### **Neuanfang im Schwabenland**

„Ich konnte nur ein paar Kunden mitnehmen“, sagt sie, „doch ich wusste, wie Akquise geht.“ Ein echter Eisbrecher ist ihr Magyar-Vizsla-Jagdhund. „Mit ihm unterwegs habe ich schnell neue Menschen kennengelernt.“ Von einer ihrer neuen Kundinnen bekommt sie ein Buch des Autors Stefan Merath geschenkt und ist erst einmal alles andere als erfreut. Der Titel lautet „Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer“. Was fällt der Kundin bloß ein, ihr so ein Buch zu schenken? Sie ist doch schon längst erfolgreiche Unternehmerin! Pikiert redet sie mit ihrem Mann, der sie ermuntert: „Sei doch nicht böse, bilde dir dein eigenes Urteil. Lies doch mal rein.“ „Gut, dass ich das gemacht habe“, gesteht sie heute. Das Wissen von Stefan Merath bringt Rositta Beck auf eine ganz neue Ebene. Sie beginnt, aktiv nach Kooperationen zu suchen, ein Büro mit Seminarraum zu mieten



und einen festen Mitarbeiter einzustellen. 2011 erscheint ihr Kartenset „Kundenorientierte Korrespondenz“ und 2012 ihr Buch „Büro-Effizienz“. Sie kümmert sich um ihre Positionierung, neue Coaches und Trainer als Verstärkung für ihr Team sowie um ihre Sichtbarkeit in den sozialen Medien und verdoppelt ihren Umsatz.

### **Umsatzverdopplung und Mindset-Wechsel**

Die Umsatzrekorde ermöglichen es, dass parallel ein Wechsel im Mindset stattfindet. Rositta beschließt, den Höher-Schneller-Besser-Weiter-Wettlauf nicht mehr immer und überall unreflektiert mitzumachen. Was den Wechsel im Mindset ausgelöst hat? Sie hält kurz inne und holt Luft. „Nachdem ich 2014 meinen Gewinn verdoppelt hatte, planten wir eine Silvesterkreuzfahrt nach Dubai. Diese Reise mussten wir absagen, weil meine Tochter akutes Nierenversagen hatte.“ Sechs Wochen kämpfen die Ärzte um die Nieren.

Rositta sieht das Erlebnis als Mahnmal. „Ich muss mir das Leben jetzt schon so einteilen, dass ich es später nicht bereue, etwas verpasst zu haben. Wir wissen nicht, wie viel Zeit uns bleibt.“ Ihre Eltern haben ihr vorgelebt, dass man sich als Unternehmer anstrengen muss, damit es sich eines Tages in Form von materieller Sicherheit wieder auszahlt. „Diese Zeit habe ich aber nicht. Ich muss und möchte jetzt schon dafür sorgen, mit weniger als dem Umsatzmaximum eine bewusst gute Lebensqualität zu haben.“ Seitdem führt sie neben ihrer Löffelliste (die Liste mit Zielen, die sie erreichen will) auch eine Streichliste. Auf der Letzte-

ren stehen die Dinge, die nicht wichtig genug sind, um Zeit, Geld und Lebensenergie in sie zu investieren.

In Rosittas Familie waren alle auf Erfolg und Leistung getrimmt, um materielle Sicherheit zu erlangen. „Doch die Lebensbereiche Kontakt, Körper und Gesundheit kamen zu kurz“, sagt sie. „Das habe ich als Unternehmertochter tagtäglich erlebt. Bei uns waren die Ursachen für die niemals endende Arbeit unter anderem fehlendes Wissen über Prozessoptimierung im Büro sowie das Mindset.“

Sie reflektiert: „Meine Eltern haben selbst nicht verstanden, was das Problem ist, und waren getrieben von dem Gedanken, dass der Kunde wichtig ist. Sie haben sich selbst und uns immer wieder zurückgestellt. Und Unternehmerekinder haben keine Stimme. Die hört man nicht.“

**Lebensqualität und Geben-Ziele**

### **Lebensqualität und Geben-Ziele**

Als Unternehmertochter wünscht sie sich, dass Unternehmereltern nicht später irgendwann bereuen, zu wenig Zeit für ihre Kinder gehabt zu haben. „Genau dazu will ich mit guter Organisation und mit ‚denkvorgang‘ beitragen“, sagt sie. „Mit gesunden Unternehmerstrukturen und guter Planung kann jeder Unternehmer schon jetzt seine Lebensqualität erhöhen, mit Kindern und Freunden etwas unternehmen und seine Hobbys pflegen. Mein Ziel ist es, die spätere Reue zu verhindern.“ Man spürt, dass Rositta Beck genau weiß, wovon sie spricht. Ihr Leben hat sie auf genau diese Rolle vorbereitet: Als Unternehmertochter, Unternehmerin, Mutter, Coach und Beraterin kennt sie das Thema aus allen Perspektiven und hilft mit Fachwissen und Taktgefühl dabei, die typischen Denkfallen des Unternehmertums zu erkennen und methodisch, konsequent und beharrlich zu überwinden.

### **Feedback, Fragen oder Anregungen?**

Der direkte Unternehmer-Draht zu Rositta Beck:  
info@denkvorgang.com

## *Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick*

1

**Träumen Sie:** Was wollen Sie vor Ihrem Tod unbedingt erleben? Machen Sie Ihre „Löffelliste“ und treffen Sie entschlossen die Entscheidung, diese Liste in die Wirklichkeit umzusetzen.

2

**Streichen Sie:** Was ist überflüssig in Ihrem Leben? Legen Sie in Ihrer „Streichliste“ fest, auf welche Dinge, Aufgaben, Ziele, Menschen und Ansprüche Sie getrost verzichten können und wollen. Das Leben auf dieser Erde ist begrenzt und Sie haben keine Zeit zu verschwenden.

3

**Machen Sie:** Die größte Versuchung ist es, Träume und Lebenswünsche auf später zu verschieben. Beginnen Sie gleich mit kleinen Veränderungen, indem Sie heute noch das Büro pünktlich verlassen, einen alten Freund anrufen, eine Spritztour ins Grüne machen oder Ihre Familie mit Kinokarten überraschen ...

# DER APPLE UNTER DEN KOFFERN

# RIMOWA

Von Micha Kunze

## Wie Dieter Morszeck mit Innovation die Unternehmens- übergabe vorbereitet

**F**ür viele Mittelständler ist es nicht einfach, den richtigen Unternehmensnachfolger zu finden: Mitunter dauert es Jahre, bis eine Übergabe an den passenden Partner gelingt. So wie bei Dieter Morszeck, der aus dem väterlichen Unternehmen eine innovative Luxusmarke formte. Nun sollen 80 Prozent der Anteile für 640 Millionen Euro den Besitzer wechseln.

Der heutige Abend ist ein Meilenstein für Dieter Morszeck – voller Vorfreude läuft er durch die Tischreihen und begrüßt seine Gäste aufs Herzlichste. Wozu der feierliche Anlass? Nun, es gilt 115 Jahre Firmengeschichte, Tradition, Fortschritt und Innovation zu feiern. Doch es wird auch noch eine große Überraschung für die rund 150 geladenen Gäste geben. Dieter Morszeck schweigt und genießt. Das Publikum wird noch früh genug sehen, was sich hinter dem großen Vorhang auf der Bühne versteckt. Doch noch ist die Zeit der Enthüllung nicht gekommen – erst soll gebührend gefeiert werden.

### **RIMOWA wagt eine Reise durch die Zeit**

Die großzügige Location im amerikanischen Oshkosh ist heute dem Stil der 20er-Jahre nachempfunden. Große, leuchtende Lettern zieren die Wände, eine gut gelaunte Band in weißen Tuxedos spielt lässigen Jazz auf der Bühne. Die bildhübschen Supermodels, die mit ihren schi-

cken Abendkleidern und Federboas echte Hingucker sind, runden die Szenerie wunderbar ab. Sogar Alessandra Ambrosio und Johannes Huebl, die Models der neuen RIMOWA Kampagne, haben sich in Retro-Schale geworfen und begeistern mit ihrem Charme die Zuschauer. Die Stimmung ist ausgelassen, angeregte Gespräche hallen durch den Raum, der sich wahrhaftig wie eine kleine Zeitreise anfühlt.

„Wir wollen heute Pioniere ehren, die es wirklich verdient haben“, erzählt Firmeninhaber Dieter Morszeck. Er selbst strebte in den vergangenen Jahren mit seinem Unternehmen ein ums andere Mal Innovation an, erfand sich und die Marke immer wieder neu. Allein die reiche Familientradition von RIMOWA gibt preis, dass dieser Wunsch schon seit Generationen in der DNA liegt. Die Ereignisse seit der Produktion des ersten RIMOWA Koffers bis hin zum heutigen Abend sind ebenso spannend wie spektakulär.

### **Eine starke Marke geht um die Welt**

Schon im Jahr 1898 verlässt der erste Koffer die Werkstatt von Paul Morszeck, damals noch unter dem Namen „Kofferfabrik Paul Morszeck“. Während das Produktionsmaterial für die Schrank- und Überseekoffer anfangs noch Holz ist, wird wenige Jahre später individuell für die Kunden auch Leder eingesetzt, um noch hochwertigere Produkte zu gestalten und somit einen verlässlichen Begleiter auf Reisen zu bieten. Das Unternehmen wächst, Nachfolger Richard Morszeck bleibt ganz im Geiste seines Vaters und sucht stetig nach neuen Möglichkeiten, bessere und praktischere Koffer zu kreieren.

Ein neuer Durchbruch gelingt ihm, als 1937 der erste Koffer aus Duraluminium auf den Markt kommt. Inspiriert von den ersten Flugzeugen, die komplett aus Metall bestanden, schafft er



*Dieter Morszeck  
übergibt sein  
Lebenswerk auf  
der Höhe des  
Erfolgs*

*Mit zarten 23 Jahren entwickelt Dieter Morszeck den weltweit ersten wasserdichten Fotokoffer – fortan ein Must-have in der professionellen Fotografen- und Filmszene.*

eine absolute Neuheit, die den Standard setzen sollte. Die Kombination aus leichtem und doch stabilem Material bedeutet einen ganz neuen Komfort und Sicherheit für die Kunden weltweit. Nur wenige Jahre später, mit der Einführung des ikonischen Rillenkoffers, ist RIMOWA nicht mehr aus dem Leben wohlhabender Geschäftsmänner wegzudenken. Innovativer Erfindergeist wurde Realität – und begeistert hunderttausende Reisende gleichermaßen.

#### **Mutige Pionierarbeit zahlt sich aus**

Dieter Morszeck unterhält sich angeregt mit einigen Gästen an der Bar, die blau-weiße Beleuchtung hinter dem Tresen lässt die darauf stehenden Gläser leicht schimmern. Noch immer ist ihm die tiefe Freude und Dankbarkeit, den heutigen Abend zu feiern, ins Gesicht geschrieben. Bei jedem Gespräch blitzen seine Augen auf. Er wirkt stets seriös, gleichzeitig strahlt er eine enorme Freundlichkeit und Ruhe aus, die förmlich anstecken. Obwohl er Firmeninhaber der dritten Generation ist, muss er sich wahrlich nicht hinter den Errungenschaften seines Vaters und Großvaters verstecken.

Auch sein Gespür für innovative, neue und revolutionäre Ideen hat in der Vergangenheit Früchte gezeitigt. Mit zarten 23 Jahren entwickelt Dieter Morszeck den weltweit ersten wasserdichten Fotokoffer – fortan ein Must-have in der professionellen Fotografen- und Filmszene. Das teure und hochempfindliche Equipment ist nun vor Wasser, hoher Luftfeuchtigkeit und ständig schwankenden Temperaturen sicher. Auch die Herstellung von Koffern unter der Anwendung von Polycarbonat bescheren Dieter Morszeck und RIMOWA weltweit einen bahnbrechenden Erfolg – RIMOWA ist heute auf dem internationalen Markt eine feste Größe und steht für praktische, edle und qualitativ hochwertige Verarbeitung seiner Produkte.

#### **„A legend grows new wings“**

Das Licht in der Festhalle wird gedimmt, die lauten Gespräche verebben allmählich, während die große Breitbildleinwand aufblinkt. Epische Trailer-Musik wird abgespielt, es liegt Spannung im Saal. Mit sonorem Klang verkündet eine Stimme feierlich: „Ladies and Gentlemen. A legend grows new wings.“ Ein Lichtkegel fährt über die Bühne, der große Vorhang wird gelüftet. Dieter Morszeck hat nicht zu viel versprochen: Ein originaler Nachbau des bekannten Flugzeugs Junkers F13 erblickt das Licht der Welt. Eben jenes Flugzeug, das als Inspiration für den ersten Aluminiumkoffer diente. Minu-

*Auch die neueste Innovation ist bereits weltweit etabliert: die sogenannten „Electronic Tags“, die den Reisekomfort der RIMOWA Kunden noch vergrößern.*

tenlanger Applaus, strahlende Augen. Das prachtvolle Flugzeug erstreckt sich quer über die Bühne und sieht schlichtweg atemberaubend aus. Eine Hand voll adrett gekleideter junger Männer und Frauen im 20er-Look präsentieren

dazu eine Sonderedition der beliebten Reisekoffer: mit edlen, schwarzen Ledergriffen und der bezeichnenden Junkers F13 auf der Außenschale und dem Innenfutter.

Nach und nach betreten die Hauptakteure des heutigen Abends die Bühne, immer wieder bricht tosender Applaus aus. „Chapeau, Dieter, to you and your Team. It’s an absolute beauty“, lobt Johannes Huebl in höchsten Tönen. Auch Dieter Morszeck findet passende Worte an diesem Abend, ehrt seine Vorgänger und alle innovativen Pioniere, die in den letzten Dekaden Geschichte geschrieben haben. Wieder erzählt er davon, was für eine große Bedeutung dieses spezifische Flugzeug in der Geschichte von RIMOWA gespielt habe. Großes Staunen auch, als er berichtet: Die Junkers F13 ist nicht nur hier, um Modell zu stehen. Sie wird im nächsten Jahr fliegen. Tosender Jubel.

#### **Mit dem „Electronic Tag“ ist bereits die nächste Innovation etabliert**

Dieter Morszeck setzt sich wieder an seinen Platz, tupft sich die Schweißperlen von der Stirn. Die größte Hürde des Abends ist geschafft. „Ich kann nur immer wieder sagen, wie sehr ich diesen Abend genieße. Nur weil so viele Querdenker vor uns kamen und so wichtige Schritte in die richtige Richtung getan haben, steht RIMOWA heute da, wo es steht. Das erfüllt mich mit großem Stolz.“ In über 150 Stores in den angesagtesten



Städten der Welt sind RIMOWA Produkte zu finden. Seit damals hat die Marke nichts von ihrem Ruf eingebüßt – im Gegenteil. Durch die stetige Veröffentlichung hochwertiger und revolutionärer Produkte ist das weltweite Ansehen von RIMOWA von Jahr zu Jahr gewachsen.

Auch die neueste Innovation ist bereits weltweit etabliert: die sogenannten „Electronic Tags“, die den Reisekomfort der RIMOWA Kunden noch vergrößert. Die von den Airlines bereitgestellten digitalen Gepäckdaten können bequem mit einem Klick vom Smartphone an den Koffer versendet werden. Das Einchecken am Flughafen ist also nur noch eine Sache von Sekunden. Auch hier zeigt sich wieder: Dieter Morszeck und RIMOWA sind stets darauf bedacht, ihr Sortiment zu erweitern und neue Wege zu beschreiten.

**Was in diesem Moment noch niemand ahnt: Hinter den Kulissen laufen seit über zwei Jahren schon die Verhandlungen für die Unternehmensübergabe. Anfang 2017 will Dieter Morszeck 80 Prozent seiner Anteile an den französischen Luxuskonzern LVMH verkaufen, zu dem auch Louis Vitton gehört.**

## *Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick*

1

**Die Nachfolge sollte früh schon das Denken und Handeln des Unternehmens bestimmen:** Wie oft denken Sie an die Unternehmensnachfolge? Ist Ihr Lebenswerk spannend und attraktiv für einen Nachfolger?

2

**Setzen Sie auf Innovationskraft:** Überlegen Sie bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte, wie Sie damit die Probleme der Zukunft lösen können?

3

**Achten Sie auf eine starke Positionierung,** um Ihrem Unternehmen einen hohen Zukunftswert zu geben.

A close-up portrait of Henning Voss, a middle-aged man with short, graying hair, wearing black-rimmed glasses, a dark blue leather jacket, and a maroon shirt. He is smiling warmly at the camera. The background is a plain, light-colored wall.

**IN DER NISCHE BIN ICH KÖNIG:  
HENNING VOSS PLATZIERT  
EINZIGARTIGE PRODUKTE**

*Von Micha Kunze*



*Unternehmerfalle  
Bauchladen: Wer alles  
macht und anbietet, hat  
Mühe, sich einprägsam auf  
dem Markt zu positionieren:  
Henning Voss hat sich  
für eine kleine Nische  
entschieden und dort  
erfolgreich etabliert.*

#### **Was stelle ich als Generalist in mein Schaufenster?**

Die Alte Schmiede, in der die Voss Spezial-Rad GmbH ihre Arbeit verrichtet, fügt sich nahtlos in den typisch norddeutschen, charmanten Baustil ein. Große, rote Backsteine zieren die Fassade, die Umgebung wirkt ruhig, etwas abge-schieden. Kein Wunder: Die 500-Seelen-Gemeinde Kaaks liegt 50 Kilometer nördlich von Hamburg und ist

damit nicht unbedingt der Nabel der Welt. „Es ist allerdings völlig egal, wo wir unsere Niederlassung haben“, berichtet Firmeninhaber Henning Voss und öffnet eines der vier Rolltore, um ins Innere des Gebäudes zu gelangen. „Unsere Produkte werden von Händlern in ganz Deutschland verkauft, wir regeln von hier aus alle Geschäfte.“

Henning Voss ist leger gekleidet. Schicke Jeans, sportliche Sneakers, ein blaues Hemd mit Ornamenten. Lediglich das Buff-Kopftuch, das er zum Halstuch umfunktio-niert hat, sticht etwas hervor. „Ohne dieses Teil fühle ich mich nackt“, lacht er laut. Ein richtiges Markenzeichen. Und passend für seine Branche. „Bei einem Schlips wür-den mich die Leute vermutlich ganz schön schräg an-schauen“, verrät er schmunzelnd. Seit 25 Jahren arbeitet

er bereits als selbstständiger Unternehmer in dieser Bran-che. Sein Nischenprodukt: Klapp- und Falträder aus Eng-land und den USA. Kein einfaches Unterfangen, doch der Erfolg gibt dem Fahrradliebhaber Recht.

#### **Wie funktioniert der deutsche Nischenmarkt?**

Im Innern des Gebäudes sticht sofort ein Shop-in-Shop-Regalsystem ins Auge: neun Fächer, ein großes, leuchtendes Brompton-Logo prangt in der Mitte. Brompton ist ein Faltrad aus London und genießt seit etlichen Jahren absoluten Kultstatus. Um das Logo he-rum liegen acht verschiedenfarbige Fahrräder in den Regalen, ebenfalls beleuchtet. Diese Konstellation hin-terlässt Eindruck und wirkt absolut stilsicher. „Dieses Shop-System verkaufen wir unseren Händlern, die die Fahrräder in Deutschland vertreiben“, erklärt Henning Voss, während er eines der Fahrräder aus dem Regal nimmt und aufklappt. Sein Unternehmen hat die Ex-klusivrechte an den Rädern von Brompton, ebenso wie an den amerikanischen „Full-Size“-Falträdern von Montague. Voss Spezial-Rad arbeitet eng mit Händ-lern in ganz Deutschland zusammen, die dann den Vertrieb der Produkte übernehmen, etwa in Hamburg oder in München. Doch mit diesem Anrecht kommen auch Herausforderungen.

„Zwar genießen wir den Luxus, diese Fahrräder exklusiv in Deutschland an Händler bereitstellen zu können, doch wir sind auch für das gesamte Marketing hier zuständig. Es ist an uns, den deutschen Markt zu verstehen und entsprechend zu planen. Dieses Alleinstellungsmerkmal verschafft uns nämlich nicht automatisch Erfolg. Was bringen uns diese tollen Produkte, wenn sie keine Ab-nehmer finden?“, meint Henning Voss. In den vergange-

nen Jahren musste er öfter die Spannung zwischen einem stetig schwankenden Markt und den Vorgaben der Partnerunternehmen aushalten und immer wieder seine Konzepte umstellen.

### Eine Erfolgsgeschichte beginnt im Hobbykeller

Wie er überhaupt zu dieser Nische fand? „Alles startete mit dem Hobby meines Vaters“, berichtet Henning Voss und begibt sich ein Stockwerk höher in sein Büro. „Er hatte schon früh mit ausgefallenen Produkten zu tun. Er verkaufte neben seinem eigentlichen Job eben ein paar Klappräder.“ Für Henning Voss ging es damals allerdings erst in den Außendienst. Er genoss seine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann beim bekannten Spielzeughersteller Lego. Einige Jahre war er dann im Außendienst für Lego tätig, doch die fremdbestimmte Arbeit trifft nicht seinen Nerv.

Sein Vater überlässt ihm 1993 die Verantwortung für den gesamten Fahrradbereich. Mit seinem Know-how aus seinem vorigen Job kann Henning Voss schnell eigene Ideen umsetzen und neue Akzente setzen. „Ich habe dieses Nischenfeld komplett übernommen, durfte mich aber auch von vielen Dingen lösen. Mein Vater gab mir absoluten Freiraum, wofür ich sehr dankbar bin“, erzählt er begeistert. Schnell wächst das Business, immer mehr Fahrradliebhaber greifen auf die exklusiven Produkte seines Unternehmens zurück. Die Voss Spezial-Rad GmbH erobert den Markt und begeistert die Kunden und Zulieferer gleichermaßen.

### Wer nicht vorsichtig ist, erleidet Schiffbruch

„Natürlich läuft nicht immer alles rosig“, sagt Henning Voss und deutet mit einem Kopfnicken auf eine leere Wand im Büro. Es sieht so aus, als seien hier kürzlich noch Produkte ausgestellt gewesen, die Abdrücke sind noch deutlich auf der grünen Tapete zu sehen. „Wir hatten einen jahrelangen Deal mit dem Helmhersteller Nutcase“, erzählt Henning Voss. „Wir sind immer noch begeistert von der Marke und der Qualität. Leider wurde das Unternehmen an einen großen Konzern verkauft. Dieser hatte andere Vertriebswege in Europa und damit wurde unser Vertrag nicht verlängert.“ Ärgerlich, aber kein Beinbruch. „Damit muss man in dieser Branche rechnen. Produkte, Märkte, Unternehmen ändern sich.“

Überhaupt ist Henning Voss der Meinung, dass die Arbeit in einer ganz speziellen Nische mit Vorsicht zu genießen ist. Ein Alleinstellungsmerkmal zu haben, ist kein Garant für eine erfolgreiche Zukunft. „In der Nische unterwegs zu sein, das birgt Gefahren. Du bist abhängig, wenn du nicht selbst produzierst. Und wer sich nur auf einen Hersteller fokussiert, der handelt verantwortungslos. Plötzlich wirst du wegrationalisiert, das hast du nicht in der



Hand.“ Auch von Trends lässt Henning Voss die Finger: „So schnell, wie Trendsportarten aufkommen, so schnell sind sie auch wieder weg. Da kann man ganz schön Schiffbruch erleiden.“ Wer sich auf Nischen einlässt, muss wissen, welche Chancen und Gefahren das mit sich bringt. Mehrere Standbeine sind da keine schlechte Herangehensweise.

### Die größte Wertschätzung: zufriedene Kunden

Von derartigen Rückschlägen lässt sich Henning Voss allerdings nicht aus der Bahn werfen. Nicht selten kommt es vor, dass er vom Empfehlungsmarketing profitieren kann. „Für mich ist das die größte Wertschätzung, wenn mich meine Kunden weiterempfehlen.“ Auch über seinen neuen Expertenblog zeigt er seinen Lesern und Kunden immer wieder wertvolle Einblicke in diese einzigartige Arbeit und stellt damit gleichzeitig seine Personemärke heraus. Ein wichtiger Umbruch, bei dem ihn Rainer Wälde mit einem Workshop und einem ausgearbeiteten Redaktionsplan unterstützte.

Hinter seinem Schreibtisch hängt die IHK-Urkunde zum 25-jährigen Bestehen des Unternehmens. Henning Voss dreht sich herum und grinst. „Das haben wir letztes Jahr in einem wunderbaren Hotel in Bremen gefeiert.“ Es ist keine Selbstverständlichkeit, ein Nischenunternehmen über einen so langen Zeitraum erfolgreich zu führen und sich immer wieder flexibel den Umständen anzupassen. Henning Voss ist dies gelungen.

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

#### Gewinnen Sie Kultstatus:

Haben Sie ein Herzensprodukt, das Begehrlichkeit weckt?

2

#### Bleiben Sie sich selbst treu!

Nutzen Sie nicht alle Chancen, die Ihnen der Markt bietet. Entwickeln Sie stattdessen eine persönliche Quote für das Nein-Sagen.

3

#### Bauen Sie einen Tribe:

Setzen Sie auf das Empfehlungsmarketing der zufriedenen Kunden. Planen Sie kleine Events für Ihre Fans!

# Wie suchtkranke Mitarbeiter ins Leben zurückfinden

Von Agnes Anna Jarosch

**Wer genießt es nicht, mit einem Glas Sekt auf einen Geschäftserfolg anzustoßen oder sich nach einem heißen Sommertag mit einem kühlen Radler zu erfrischen? Für die meisten Menschen ist der gelegentliche Genuss der legalen Droge Alkohol kein Problem, doch je nach Branche werden etwa 5 Prozent der Mitarbeiter und 10 Prozent der Führungskräfte als alkoholsüchtig eingestuft. Chefs, Mitarbeiter, Kollegen, Freunde und Familie reagieren häufig mit Unverständnis und wissen nicht, was sie tun sollen. Doch zum Glück gibt es Experten, die weiterhelfen. Carola Riemann und Peter-Michael Trapp haben sich mit ihrem Unternehmen „effizienz“ auf die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz spezialisiert. Sie helfen psychisch und suchterkrankten Mitarbeitern zurück ins Leben und somit auch zu einer neuen Arbeitsqualität zu finden.**

## Vorbild Mittelstand

Die positive Resonanz und die Empathie in den Chefetagen überrascht beide. „Gerade die mittelständischen Unternehmer stellen sich ihrer sozialen Verantwortung. Sie sind willig, suchtkranken Mitarbeitern zu helfen und die Ohnmacht bei Führungskräften und Kollegen zu beenden“, sagt Riemann. Dabei ist Suchtberatung durchaus auch wirtschaftlich sinnvoll. „Wir haben eine Erfolgsquote von 90 Prozent und einen Faktor von 1 zu 4“, erklärt Trapp. „Für jeden Euro, den ein Unternehmen in die Suchtprävention steckt, spart es langfristig betrachtet 4 Euro.“

Was Alkoholkrankheit bedeutet, hat das Unternehmerpaar am eigenen Leib erfahren: Carola Riemann ist als Kind alkoholkranker Eltern aufgewachsen, Peter-Michael Trapp war selbst Jahrzehnte lang alkoholkrank, bevor er sich zu einer Therapie entschloss und ein neues Leben begann. Beide sind durch ihre Lebensgeschichten weise und glaubwürdige Vorbilder für alle, die unter Süchten und psychischen Krankheiten leiden. Die gestandenen Unternehmer und studierten Psychotherapeuten haben mittlerweile deutschlandweit über 80 Sucht- und Sozialarbeiter ausgebildet. Das sind über 80 Multiplikatoren, die in Unternehmen Tag für Tag für einen suchtfreien Arbeitsalltag sorgen. Peter-Michael Trapp erzählt mutig und offen seine eigene Geschichte, um zu zeigen, wie schnell das Abrutschen in die Sucht geschehen kann und wie es gelingt, im Leben wieder Fuß zu fassen.





*Peter-Michael Trapp*

## *Vom Suchtopfer zum Mentor für mentale Gesundheit am Arbeitsplatz*

*Eigentlich wäre Peter-Michael Trapp gern technischer Zeichner geworden. Doch es kommt anders. „Du hast Glück“, sagt der Vater zu ihm: „Ich kann dir bei uns im Stahlwerk eine Ausbildung zum Chemielaboranten organisieren.“ Dabei schwärmt der Vater von guten Arbeitsbedingungen, attraktiver Bezahlung und einer rosigen Zukunft für Chemielaboranten.*

**D**er 14-jährige Sohn lässt sich von diesen Argumenten überzeugen, folgt der väterlichen Empfehlung: Von der Volksschule geht es ohne Umwege ins Chemielabor. Auf einen Schlag findet der kindliche Peter-Michael sich in der Erwachsenenwelt wieder. Voller Ehrfurcht blickt der Jugendliche zu 45 gestandenen Frauen und Männern in weißen Kitteln auf. Sie lehren ihn den Umgang mit Säuren, Laugen und Chemikalien.

Die Lieblings-Chemikalie aller Kollegen lernt er schnell kennen: Reinen Alkohol nutzt man großzügig, vor allem zur Herstellung wohl-schmeckender Mixgetränke, die täglich verköstigt werden. Ehe er sich versieht, wird der tägliche Alkoholgenuss auch für ihn zur Norm. Wer will schon Spielverderber sein? Es ist die Zeit des Wirtschaftswunders und der Vollbeschäftigung. Man feiert das Leben – natürlich mit Alkohol! So vergehen die ersten Berufsjahre wie im Flug und das Leben scheint doch ganz gut zu Peter-Michael Trapp zu sein. So, wie der Vater es sich für seinen Sohn gewünscht hatte.

### **Bewährungsprobe: Trauer, Hochzeit, Vaterrolle**

Doch dann stirbt der geliebte Vater. Mit seinem Tod beginnen für Peter-Michael Trapp große Umbrüche. Kurz zuvor hat er eine neue Laborantenstelle angetreten und muss sich in einem neuen Unternehmen beweisen. Zu Hause hält ihn trotz der innerlichen Trauer nichts mehr. Es folgen noch im selben Jahr der Auszug aus dem Elternhaus und eine überstürzte Hochzeit. Plötzlich ist er Ehemann, kurz darauf wird er Vater.

Auch am neuen Arbeitsplatz gehört der Alkoholkonsum zum Laboralltag dazu. Trapp macht mit und ertränkt seine stille Trauer und seine Probleme in den selbstkreierten Mixgetränken. Alkohol ist für ihn längst zum Standard geworden. „Ich nutzte ihn immer öfter, zu jeder passenden und unpassenden Gelegenheit. Passend bei Feiern oder am Wochenende mit Freunden, unpassend beim Sport, auf der Arbeit, im Straßenverkehr, ja sogar während der Geburt meiner Tochter, schließlich war die Geburt äußerst anstrengend für mich, 16 Stunden Kreißsaal!“



## Theater, Tiefpunkte und Beinahe-Unfälle

Die Ehe ist problematisch, denn es gibt viele Differenzen, die am wankelmütigen Selbstbewusstsein des jungen Mannes nagen. Es kommt, wie es kommen muss: Seine Frau zieht einen Schlussstrich unter die Ehe. Jetzt ist er so richtig allein. Es folgen Tiefpunkte, auf die er nicht stolz ist: Beinahe-Unfälle mit dem Auto, eine Unzahl an Kurzfehltagen auf der Arbeit, längere Krankenhausaufenthalte wegen alkoholbedingter Symptome, körperlicher, seelischer und geistiger Verfall. Gedächtnislücken, depressive Zustände und körperliche Abmagerung.

Eigentlich wissen alle Bescheid, doch niemand reagiert. Man will sich nicht einmischen oder schuld daran sein, dass er seinen Arbeitsplatz verliert. Trapp spielt Theater – und alle Anwesenden spielen brav mit. Bis Trapp das Schauspiel beendet. Er spürt, dass er nicht mehr kann. Es muss wählen zwischen Leben und Tod.

### Lebenswillen: Trauer, Freude, Schmerzen

Der Giftschrank im Labor steht ihm offen. „Ich bin mir nicht sicher, ob ich noch leben würde, wenn es meine Tochter nicht gäbe“, sagt er und hält inne. Das sind die entscheidenden Fragen, die jeder Alkoholabhängige sich irgendwann ehrlich beantworten muss: Will ich weiterleben oder sterben? Habe ich etwas, wofür es sich zu kämpfen lohnt? Oder trinke ich mich tot?

Trapp hat einen guten Grund zu kämpfen! Er fasst allen Mut zusammen, sucht Hilfe und bekommt einen Therapieplatz. Sechs Monate lang beschäftigt sich Trapp nur mit sich selbst, lernt mit seinen Emotionen umzugehen, Trauer zu bewältigen und Freude zu akzeptieren. Endlich durchlebt er den aufgestauten Schmerz, die Trauer und nimmt Abschied. Abschied von einem Menschen, der er nicht sein möchte. Im Nachhinein eine wichtige, intensive und sogar sehr schöne Zeit in seinem Leben.

*Eigentlich wissen alle Bescheid, doch niemand reagiert. Der Suchtkranke spielt Theater – und alle Anwesenden spielen brav mit.*

### Klarsicht: Selbsthilfe und Lebensglück

30 Jahre hat sein Weg in die Alkoholsucht gedauert. Nach sechs Monaten wird er nun mit klarem Verstand und wachem, scharfen Blick für die Nuancen des Lebens aus der Therapie entlassen. In Selbsthilfegruppen trifft er genau die Unterstützer, die ihm im Beruf fehlten. Da sind Menschen, die wissen, wovon sie reden. Die hinschauen, statt wegzusehen. Die an ihn glauben. Und die ihn immer wieder erinnern: Du bist derjenige, der dir selbst am besten helfen kann.

Da ist zum Beispiel Arno Jansen, der betriebliche Sucht- und Sozialberatung anbietet und Sucht am Arbeitsplatz bekämpft. Er glaubt an Peter-Michael Trapp, unterstützt ihn, fördert ihn, gibt ihm Halt. „Ohne ihn gäbe es unsere Firma ‚effizienz‘ nicht“, sagt Trapp. „In harten Zeiten hat er mir geholfen, trocken zu bleiben. Bei ihm habe ich gespürt, dass er aus tiefer, reifer Erfahrung spricht. Keine Plattitüden, kein Sekundärwissen aus schlaun Büchern. Das fand ich beeindruckend! Genau so wollte auch ich Menschen helfen!“

Wenige Wochen nach der Therapie lernt Trapp durch glückliche Zufälle Carola Riemann, seine heutige Frau, Gefährtin und Geschäftspartnerin von „effizienz“ kennen. Da sind zwei Seelen, die zueinander gefunden haben. „Für uns beide ging es

dann wie von selbst in ein neues Leben. Der Bauch gab bei allen Entscheidungen grünes Licht und ich hatte endlich gelernt, auf diese Gefühle zu hören und ihnen zu vertrauen.“

### Die Reifeprüfung: Krisenmanagement ohne Promille-Rausch

Mit Carola Riemann an seiner Seite erlebt er auch seine erste große Identitätskrise ohne Promille-Rausch: Obwohl er die Therapie erfolgreich bestanden hat und keinen Alkohol mehr trinkt, wird ihm betriebsbedingt gekündigt – ausgerechnet jetzt! Im Labor müssen zwei Mitarbeiter gehen, Trapp ist einer davon. Schockstarre mischt sich mit der Angst vor Existenzverlust und einem Rückfall. Wie leicht war es früher, bei Problemen einfach zur Flasche zu greifen und all diese Ängste zu betäuben!

Doch die Angst vor einem Rückfall ist größer als die Angst vor der Realität. Trapp hat gelernt zu kämpfen, zu fühlen und zu reden. Zum ersten Mal erlebt er, wie es ist, so eine schlimme Niederlage ohne Alkohol zu durchleben. Er bleibt trocken und betritt absolutes Neuland. Beständig, ausdauernd und beharrlich erobert er Stück für Stück seine promillefreie Existenz.

### Weisheit, Tiefgang und Berufung

Wer ihn heute kennenlernt, wird bestätigen: Auf angenehme Weise mischen sich in seinem Blick Demut mit Selbstbewusstsein, Weisheit mit Neugier und Tiefgang mit Leichtigkeit. „Dankbar bin ich, dass ich Carola kurz nach meiner Therapie kennengelernt habe. Unsere beiden Geschichten haben zur Gründung unseres Unternehmens ‚effizienz‘ geführt. Hier habe ich meinen Platz und meine Herzensaufgabe gefunden.“



Peter-Michael Trapp & Carola Riemann

Beide nehmen ein Darlehen auf, schließen nebenbei ihr Psychotherapeuten-Studium ab und beginnen die Selbstständigkeit mit der Mission, den Alkoholmissbrauch am Arbeitsplatz aus der Hilflosigkeit und aus der Tabuzone zu

holen. Peter-Michael Trapp und Carola Riemann zeigen Unternehmen, wie sie Missbrauch effektiv vorbeugen, verhindern und bekämpfen können. „Das ist nicht nur menschlich, sondern auch wirtschaftlich. Dabei geben wir Führungskräften die besten Methoden und Erfahrungen an die Hand, wie sie ihre Macht nutzen und systematisch und erfolgsversprechend vorgehen. Dafür waren all meine Tiefschläge gut. Die habe ich gebraucht, um meine Berufung zu finden und der Mensch zu werden, der ich heute bin“, sagt Riemann und lächelt zufrieden.

### Mentale Gesundheit fördern statt Krankheit bekämpfen

Doch Carola Riemann und Peter-Michael Trapp wollen noch mehr. Sie geben sich nicht mehr damit zufrieden, Sucht zu bekämpfen, sondern wollen dazu beitragen, die mentale Gesundheit am Arbeitsplatz zu fördern und zu erhalten. Ihr Schulungsangebot haben sie deshalb längst um Schulungen zum Thema „Umgang mit psychisch belasteten oder erkrankten Mitarbeitern“ erweitert. Ihr Ziel ist es, noch einen Schritt eher anzusetzen. Trapp ergänzt: „Diese Ziele geben uns Kraft. Zum Glück gibt es viele visionäre Unternehmer, die längst erkannt haben, dass psychisch stabile und gesunde Mitarbeiter das Fundament ihres Unternehmen sind.“ Carola Riemann und Peter-Michael sehen sich an. Beide freuen sich auf die bevorstehende Mission, die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz zu fördern und zu stärken.

### Sie wollen mehr erfahren?

Der direkte Unternehmer-Draht zu Peter-Michael Trapp und Carola Riemann: [info@effizienz.de](mailto:info@effizienz.de)

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

**Nutzen Sie die Macht des Arbeitgebers.** Keine andere Institution kann Suchtbetroffene so konsequent zum Handeln motivieren und die Rahmenbedingungen für eine dauerhafte Verhaltensänderung schaffen.

2

**Sehen Sie hin, nicht weg:** Suchtberatung rettet Familien- und Menschenleben und ist auch wirtschaftlich sinnvoll. Die Erfolgsquoten liegen bei 90 Prozent und bei einem Faktor von 1 zu 4. Das heißt: Für jeden Euro, den ein Unternehmen in die Suchtprävention steckt, spart es langfristig betrachtet 4 Euro.

3

**Beugen Sie vor:** Entziehen Sie Suchtkrankheiten den Nährboden und investieren Sie in die mentale Gesundheit am Arbeitsplatz. Bedenken Sie, dass mental starke und gesunde Mitarbeiter das Fundament Ihres Unternehmens sind.

*Mitarbeitern zu helfen ist nicht nur menschlich, sondern auch wirtschaftlich. Die Erfolgsquote liegt bei 90 Prozent und bei einem Faktor von 1 zu 4.*



MEHR WUNSCHKUNDEN DANK STORYMARKETING

## *Wie Agnes Anna Jarosch auch Ihre Unternehmer-Geschichte in die Welt bringt*

*Wissen Sie noch, was Sie als kleines Kind einmal werden wollten? Bei der kleinen Agnes Anna kommt die Antwort jedes Mal wie aus der Pistole geschossen: Journalistin. Während ihre Freundinnen und Spielkameraden davon träumen, Feuerwehrmann zu werden, zum Mond zu fliegen oder als Krankenschwester Menschen gesund zu pflegen, gibt es für Agnes Anna nur einen Traum: Schreiben.*

**D**as schüchterne Mädchen liebt es, stundenlang zu malen, zu zeichnen, Bücher zu lesen, Tagebuch zu führen und Geschichten zu schreiben. Naheliegender, dass sie sich noch während der Schulzeit beim lokalen Käseblatt in ihrer Heimatstadt um einen Praktikumsplatz bewirbt. Doch genau dieses Praktikum soll für sie zum Desaster werden und ihr viele Lebensumwege bescheren.

### **Ernüchterung beim lokalen Käseblatt**

Während des Praktikums beobachtet die zartbesaitete Schülerin das Miteinander in der Redaktion und bemüht sich, irgendwie ein Teil dieses Teams zu werden. Doch es hagelt Ernüchterungen. Am ersten Tag wird sie dem Presse-Fotografen zugeteilt, der sich in Windeseile ohne sie aus dem Staub macht. Am zweiten Tag soll sie sogenannte „Ku-Nos“ – Kurznotizen formulieren. Für die Einweisung ist keine Zeit und am Ende des Tages stellt sich heraus, dass ihre Arbeit wertlos ist. Es folgen sechs weitere Tage, an denen sie unproduktiv herumsitzt, sich deplatziert fühlt und letztendlich kündigt. „Damals habe ich noch nicht gewusst, dass man seinen Traum nicht so einfach aufgeben darf. Ich habe nicht gewusst, wie wichtig es ist, für seine Herzenswünsche zu kämpfen“, sagt sie heute. „Meinen Traum, Journalistin zu werden, habe ich damals viel zu schnell beerdigt.“

## Durchhalten und Auswendiglernen

1994: Nach dem Abitur fühlt sich Agnes Anna orientierungslos und frei von beruflichen Begeisterungen. Zum Überbrücken besucht sie die Höhere Handelsschule für Abiturienten und schreibt sich anschließend für ein Ökotrophologie-Studium mit Fachrichtung Marketing & Kommunikation in Gießen ein. Ökotrophologie – Ernährungswissenschaften – interessiert sie. „Doch schnell merkte ich, dass ich nicht dafür gemacht bin, im weißen Laborkittel Experimente durchzuführen und chemische Substanzen zu extrahieren. Ich war gelangweilt, denn mir fehlte der Raum für Zauber, für Fantasie und für Kreativität“, resümiert sie. Dennoch boxt sich Agnes Anna durchs Studium und durchs ellenlange Auswendiglernen. Begeisterung findet sie in ihren Vertiefungsfächern Kommunikation und Beratung. „Da war ich Feuer und Flamme“, erinnert sie sich. Ihre Diplomarbeit macht sie für einen Verlag und findet anschließend ihren Berufseinstieg im Verlagswesen. Der Verlag für die Deutsche Wirtschaft in Bonn sucht Produktmanager und Agnes Anna ist die Auserwählte, die im Januar 2001 im Verlagsbereich Kommunikation und Management anfangen darf. „Ich war überglücklich“, erinnert sie sich, „denn die Arbeit war abwechslungsreich, innovativ, kreativ und aufregend.“

## Lenken, Denken, Lernen

Die frischgebackene Produktmanagerin bekommt den Ratgeber „Der große Knigge“ zugeteilt und kümmert sich ums Marketing, um die Werbung, um das Controlling, um die Marktforschung und um die enge Abstimmung mit der damaligen Chefredakteurin und dem Redaktionsteam. „Jede Publikation war ein eigenes Profitcenter und wir haben gewirtschaftet wie ein Unternehmer im Unternehmen. Diese Erfahrungen waren sehr wichtig und haben mir den Weg in die spätere Selbstständigkeit geebnet“, sagt sie. Jarosch lernt, wie Unternehmertum geht, wie man wirtschaftet, wie Werbung funktioniert und wie man gute Werbetexte schreibt. „Nahezu jede Woche war ein Profi-Werbetexter aus den USA bei uns im Haus, von dem wir lernen durften, was gute Texte auszeichnet.“ Der Aufstieg der jungen Frau geht schnell: Produktmanagerin, Profitcenterverantwortliche, Profitcenterleiterin.

## Die zweite Chance

2004: Der Verlag trennt sich von der damaligen Chefredakteurin. Jarosch erkennt die zweite Chance, die das Leben ihr bietet und nimmt all ihren Mut zusammen. Sie betritt das Büro ihres Chefs und verkündet ihm, dass sie die Nachfolge der Chefredakteurin antreten will. Der Chef schweigt. Begeisterung sieht anders aus.

„Ich habe gewusst, dass ich in Vorleistung gehen muss und beweisen muss, was ich kann“, sagt sie. Während die Stellenausschreibungen für die Chefredaktion in der FAZ und in der Süddeutschen geschaltet werden, macht sich Jarosch nach Feierabend und an den Wochenenden an die Arbeit, ein Probeheft zu erstellen. Optisch ist die junge Frau in der Studentenzzeit stehen geblieben und ihr wird klar, dass sie anders auftreten muss, wenn ihr Traum wahr werden soll. Sie lacht: „Ich war beim Star-Friseur der Stadt, habe eine Typberatung mitgemacht und mich optisch deutlich verändert. Darüber hinaus habe mein Sparkonto geplündert und mir neue, wunderschöne Outfits gekauft, die der von mir ersehnten Position entsprachen.“ Innerhalb weniger Wochen wirkt Jarosch wie eine gestandene Chefredakteurin. Sie spricht wie eine, geht

wie eine, entscheidet wie eine und sieht aus wie eine. „In dieser Zeit habe ich eine wichtige Lektion gelernt“, sagt Jarosch: „Gute Leistung allein reicht nicht aus. Für den Erfolg ist es entscheidend, das Exzellenz innerhalb von Bruchsekunden erlebbar wird.“

## Im Rampenlicht

Exzellente Leistungen und überzeugendes Auftreten im Duett führen zum gewünschten Erfolg: Jarosch wird die jüngste Chefredakteurin des Verlags, macht sich selbstständig und übernimmt die redaktionelle Verantwortung für das Referenzwerk „Der große Knigge“. In der nächsten Dekade wird sie über 10.000 Seiten zum Thema Umgangsformen, Auftreten, Kommunikation und Korrespondenz schreiben und redigieren und bei verlagsinternen Wettbewerben mehrfach ausgezeichnet werden.

Die junge Chefredakteurin bildet sich weiter fort, absolviert Coaching- und Trainerausbildungen, wird von überregionalen Zeitschriften interviewt, für Buchpublikationen angefragt und als Expertin in diverse TV-Sendungen eingeladen. Gemeinsam mit Rainer Wälde gründet sie den Deutschen Knigge-Rat, um die Umgangsformen in Deutschland weiterzuentwickeln. Sie lernt, nicht nur schriftlich, sondern auch verbal zu überzeugen. „Meine erste öffentliche Rede war gleich vor 500 Leuten. Ich verfiel in Schockstarre und bekam keinen Ton heraus“, erinnert sie sich. „Mir schlackerten die Knie und ich war heilfroh, dass es damals ein Rednerpult gab, hinter dem ich mich verstecken und an dem ich mich festhalten konnte.“ Es sollten viele, viele Lehrstunden folgen, um ihre Zuhörer live so fesseln zu können, so wie sie es heute tut.

*„Als Jugendliche habe ich nicht gewusst, dass man seinen Traum nicht so einfach aufgeben darf. Ich habe damals nicht gewusst, wie wichtig es ist, für seine Herzenswünsche zu kämpfen.“*



*„Bei Werbung schalten wir weg – doch gute Storys faszinieren uns. Sie gehen heutzutage dank Internet und Social Media fast von allein um die ganze Welt.“*

Durch Knigge habe ich gelernt, wie man souverän auftritt. Wie man Konflikte deeskaliert. Wie man Einladungen schreibt, die angenommen werden. Wie man sich selbst ohne Arroganz und trotzdem souverän vorstellt. Wie man ein perfektes Businessoutfit zusammenstellt. Wie man als Gastgeber gekonnt Regie führt. Wie man sich ein Netzwerk aufbaut und international stilsicher agiert. Davon profitiere ich heute noch.“

### **Lost in Seoul: Vom Star zum „No-Name“**

Auf der Höhe der Karriere wird Jarosch vom Abenteuer verlockt. Nichtsahnend sitzt sie mit ihrem Mann beim Abendessen, als er fragt: „Kannst Du dir vorstellen, für zwei Jahre nach Seoul in Südkorea zu gehen?“ Aus zwei Jahren sollen vier werden. Er bekommt die Chance, die asiatischen Märkte für seine Firma aufzubauen und beide beschließen, das Abenteuer zu wagen. Mit Skype, E-Mail, Online-Banking & Co koordiniert Jarosch den „Großen Knigge“ von der anderen Seite der Welthälfte und ist zwei Mal im Jahr in Deutschland, um Vorträge und Workshops durchzuführen.

„Knigge? Knigge ist für mich ein Schatz“, sagt sie. „Das Schöne am Journalismus ist, dass man durchs Verarbeiten und Verstehen, durchs Formulieren und durchs Weitergeben zu einem neuen Menschen wird.“

„In dieser Zeit habe ich Demut gelernt“, sagt sie. „Wir sind in der asiatischen Millionen-Metropole absichtlich in kein Ausländer-Getto gezogen, sondern haben uns unter die Einheimischen gemischt. Nichts lesen und nichts verstehen zu können, war jedoch furchtbar für mich.“ Die Erfolge und der Ruhm aus Deutschland nutzen ihr in der Ferne nichts. Also fängt die junge Frau bei null an, drückt die Schulbank und lernt Koreanisch. Sie erobert die fremde Welt für sich, findet nicht nur Freunde und Gleichgesinnte, Spaß und Abenteuer, Zerstreuung und Abwechslung, sondern auch die eigene Identität. „Ich bin mit Fernweh im Herzen aufgebrochen und bin mit sehr viel Wertschätzung für meine Heimat wieder zurückgekommen“, resümiert sie.

### **Der Zauber der Geschichte**

2011 ist die Zeit reif für Veränderungen. Weichenstellend für Agnes Anna ist die Begegnung mit Alexander Christiani, bei dem sie die Ausbildung zum 1000-Augen-Coach absolviert. Sie lernt den Einfluss von Positionierung und Storymarketing kennen und lässt diese Erkenntnisse in ihre Arbeiten einfließen. Noch bevor sie ein Angebot oder ein Geschäftsmodell entwickeln kann, wird sie bereits unter der Hand von Unternehmern angefragt, gebucht und weiterempfohlen: „Wir würden gern mit Ihnen einen Workshop machen ... könnten Sie uns beim Marketing begleiten ... unsere Geschichte schreiben ... und uns beim Redaktionsplan helfen?“ Jarosch folgt ihrem Herzen und ist überrascht, welche Schätze bei der Arbeit mit der Geschichte, der Identität und den Werten eines Unternehmens ans Tageslicht gefördert werden. Genau hier ist sie in ihrem Element. „In meine Arbeiten fließen meine Erfahrungen als Coach, als Kommunikations-Trainerin, als Presse-Expertin, als Journalistin, als Werbetexterin und als Unternehmerin mit ein. Und es freut mich zu sehen, wie Unternehmer durch diese Arbeit ihre Identität neu finden und zu strahlen beginnen“, sagt sie.

### **Kopf schlägt Kapital**

Durch die Arbeit mit der eigenen Unternehmensidentität finden Jaroschs Kunden nicht nur Klarheit. Sie finden ihre einzigartige, unverwechselbare Nische, eine klare Wunschkunden-Ansprache und die richtige Reichweiten-Strategie, die der Wettbewerb nicht kopieren kann. Ein weiterer Vorteil: Bei Werbung schalten wir weg – doch gute Storys faszinieren uns. Sie gehen heutzutage dank Internet und Social Media fast von allein um die ganze Welt. Die Folge? „Wenn exzellente Leistungen sichtbar werden, dann klingelt auch die Kasse“, sagt Jarosch und lacht zufrieden.

*Lost in Seoul:  
Vom Star im  
Rampenlicht  
zum „No-Name“  
in der asiatischen  
Großmetropole*



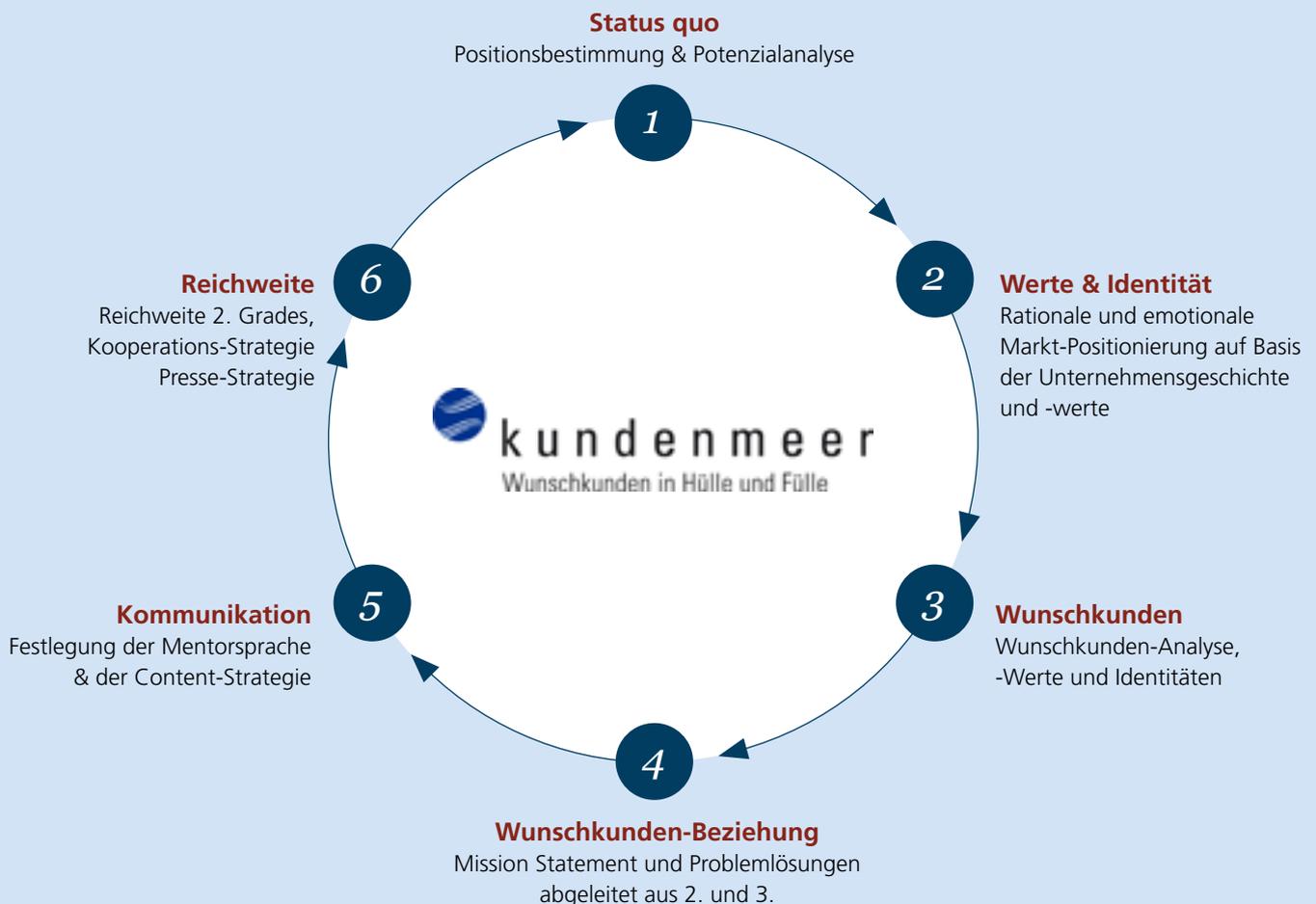
MEHR WUNSCHKUNDEN MIT KUNDENMEER®

## *Starten Sie JETZT Ihr Storymarketing mit Agnes Anna Jarosch*

Dieses Angebot ist neu und komplett einzigartig in Deutschland:  
Ausgehend vom Hollywood-Storytelling nach Joseph Campbell schreiben wir Ihre Unternehmensgeschichte als Kick-off-Element für Ihr Storymarketing.

Begleitend legen wir gemeinsam in sechs Schritten die Basis für Ihre einzigartige und unverwechselbare Wunschkunden-Strategie und Kunden-Kommunikation fest:

# *Mit Storytelling in 6 Schritten zum Wunschkunden-Business*



Für Vortrags-, Story- und Beratungs-Anfragen:

[jetzt@kundenmeer.de](mailto:jetzt@kundenmeer.de)

*Wenn nicht jetzt, wann dann?*

A portrait of Rainer Wälde, a man with glasses wearing a brown suit jacket, a light blue shirt, and a patterned tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is dark and out of focus.

# Wie Rainer Wälde mit Beharrlichkeit Unternehmerträume wahr werden lässt

Von Agnes Anna Jarosch

## Faszination Medien

„Die Menschen wollen die Welt mit deinen Künstleraugen sehen“, sagt ein Freund über Rainer Wälde. Doch dass aus Rainer Wälde einmal ein erfolgreicher Medienmacher und Medienkünstler werden könnte, hätte zu Beginn niemand für möglich gehalten. Als Kind wächst er in den 1960er-Jahren in einer Familie ohne Fernseher auf. Die Mutter hofft, dass der Sohn eine Bürgermeisterkarriere einschlägt.

„Doch die Faszination für Medien war tief in mir verankert“, sagt Rainer Wälde. Häufig sitzt er als kleiner Junge vorm Radio und träumt sich beim Radiohörspiel in fremde Welten. Sein Entschluss: „Eines Tages will ich selbst im Radio arbeiten, beim Hörspiel mitwirken und Menschen in fremde Welten entführen.“ Dieser Traum treibt ihn an.

Entschlossen klopft er als 14-Jähriger an die Türe des Schuldirektors und fragt ihn: „Warum hat unsere Schule eigentlich keine Schülerzeitung?“ Der Direktor, Respektsperson und gefürchteter Germanist, erkennt die Macherqualitäten des unerschrockenen Schülers und unterstützt ihn bei seinem Vorhaben, eine Schülerzeitung zu gründen und weitere Schüler für eine AG zu finden. Er stellt eine Lehrerin ab, die die Schülerzeitungs-AG betreuen soll.

## Unternehmerisch denken und handeln

Schnell wird diese Lehrerin zu Rainer Wäldes persönlicher Mentorin. Sie coacht ihn redaktionell und macht ihm Mut, wenn es mal nicht glatt läuft, sodass der junge Mann zügig lernt und sich weiterentwickelt. „Wir haben uns um alles selbst gekümmert“, erzählt er. „Wir haben das Layout erstellt und den Druck koordiniert, Anzeigen akquiriert und die Schülerzeitung am Pausenstand selbst verkauft.“ Durch die Schülerzeitungs-AG lernt er bereits als Jugendlicher, unternehmerisch zu denken und kreative Ideen in die Tat umzusetzen.

## Vom Antihelden zum Macher

In seiner neuen Rolle als Schülerzeitungs-Macher fühlt Rainer Wälde sich sichtlich wohl. Seine Mitschülerinnen und Mitschüler sehen den rothaarigen, eher unsportlichen Rainer plötzlich in einem ganz neuen Licht. Die Hänseleien hören auf und werden ersetzt durch respektvolle und anerkennende Blicke. „Meine Rolle als Schülerzeitungs-Redakteur hat mir eine ganz neue Identität geschenkt“, bestätigt er.

## Ruhm, Geld und Applaus

Wie im Traum erlebt Rainer Wälde die Abiturfeier. Er wird für sein soziales Engagement geehrt, erhält eine Auszeichnung und lauten Applaus. Der einstige Antiheld wird gefeiert und steht jetzt in der Mitte der Gesellschaft.

*„Eines Tages wollte ich selbst im Radio arbeiten, beim Hörspiel mitwirken und Menschen in fremde Welten entführen.“*

Genau an seinem 18. Geburtstag erscheint sein erster Artikel in der badischen Zeitung. Als Lokalreporter lernt Rainer den Journalismus nicht als schöne Kunst, sondern als Brot- und

Buttergeschäft kennen. Die Arbeiten für die Tageszeitungen behält Rainer auch während des Studiums bei. Eingeschrieben ist er für Jura und Betriebswirtschaft. Doch wirklich glücklich ist er nicht.

Ein Professor spricht ihn an: „Wälde, ich habe Sie in der Vorlesung beobachtet. Sie sind ein Träumer, Sie passen nicht hierher.“ Aber Rainer beißt sich durchs Staatsexamen. Statt – wie eigentlich geplant – Pressesprecher in der Politik zu werden, erinnert er sich an seinen kindlichen Traum, Hörspiele zu sprechen, und beginnt ein Volontariat beim Radio. „Damals haben die ganz normalen Redakteure die Hörspiele gemacht“, sagt er. Sein Ziel scheint zum Greifen nah und ist doch so fern.

### Härtetest

Im Vergleich zum Printjournalismus ist der Radiojournalismus eine komplett andere Disziplin. Die ersten Sendemanuskripte sind übersät mit roten

Korrekturen und Kommentaren des Chefredakteurs. Außerdem steht Rainer sein starker schwäbischer Dialekt im Weg. Dieser sei für die Hörer nicht zumutbar, sagt man ihm und verdonnert ihn dazu, bei einem Schweizer Schauspieler Deutsch zu lernen. „Das war für mich ein Schlag ins Gesicht“, sagt er. „Nach meinem Höhenflug bei der Zeitung war ich wieder der kleine Junge mit den roten Haaren.“

Wieder beißt Rainer sich durch. Nach monatelangem harten Sprachtraining kommt endlich der Tag, an dem er Hörspiele sprechen darf: Er steht im Aufnahmestudio, imitiert Tierstimmen und entführt die Zuhörer in fremde Welten. Die harte Arbeit hat sich gelohnt, denn für ihn geht ein weiterer Traum in Erfüllung.

### In der Filmfabrik

Nach Zeitung, Rundfunk und Hörspiel fehlt ihm nur noch die Filmkompetenz. Als das Privatfernsehen populär wird, sattelt Rainer Wälde um und produziert und moderiert Talkshows und Magazinsendungen fürs Fernsehen und geht europaweit auf Sendung. Zehn Jahre lang ist er Redaktionsleiter bei einer Produktionsfirma, die Filme für Sat 1, das holländische Fernsehen und die evangelische Kirche produziert.

### Private Höhen und Tiefen

Während der beruflichen Höhen und Tiefen hält auch das Privatleben Rückschläge für ihn bereit. Seine erste Frau stirbt und Rainer Wälde erlebt den Härtesten, mitten im Leben allein zu stehen. Nach dem zu frühen Tod seiner Mutter nimmt er sich die Zeit, auch diese Trauer zu verarbeiten und in Liebe loszulassen.

*Im bundesweiten Ranking hat es Rainer Wälde in die Top 5 der besten Managementberater in Deutschland geschafft. Zur Preisverleihung von Bundespräsident a.D. Christian Wulff wurde er mit seiner Frau Ilona Dörr-Wälde eingeladen.*



Bereit für einen neuen Lebensabschnitt findet er ein zweites Mal sein Liebesglück und die Frau fürs Leben. Ilona Dörr-Wälde wird nicht nur seine Lebensbegleiterin und Seelengefährtin, sondern auch gleichberechtigte Geschäftspartnerin an seiner Seite. 2001 heiraten beide und gründen die TYP Akademie, bauen sie zum Franchiseunternehmen aus und werden damit Marktführer im deutschsprachigen Raum.

### Auszeit

„Sabbatjahre sind für mich ein wichtiges Thema“, sagt Rainer Wälde. „Ich versuche, mir alle sieben Jahre eine längere Auszeit zu nehmen.“ Er bricht aus der Alltagsroutine aus und stellt sich ehrlich die Frage: „Will ich das, was ich die letzten sieben Jahre gemacht habe, die nächsten sieben Jahre machen?“ Bei seinem vorletzten Sabbatical ist er einmal mit dem Schiff um die Welt gereist. „Dabei habe ich den Journalismus für mich neu entdeckt und Reisereportagen gedreht“, sagt er. In sieben Jahren gewinnt er fünf Medienpreise. Selbst in den USA erhält er für den Film „Im Segen der irischen Mönche“ die Auszeichnung „Bester internationaler Dokumentarfilm des Jahres“.

### Knigge-Trauma

„Knigge“, schmunzelt Rainer Wälde und erinnert sich an sein erstes Jahr als Volontär: „Knigge war für mich traumatisch.“ Als junger TV-Volontär lädt der TV-Direktor ihn privat nach Hause ein und Rainer ist schweißgebadet. Auf dem Tisch steht zu viel Glas, zu viel Porzellan und zu viel Besteck, mit dem er nicht umzugehen weiß. „Ich hatte Schweißflecken unterm Jackett. Die ganze Situation war so peinlich und ich hab mich so unwohl gefühlt.“ Damals beschließt er, dass er sich nie wieder so unsicher fühlen möchte.



Er macht seine Schwäche zu seiner Stärke, besucht selbst ein Knigge-Seminar, arbeitet sich in das Themengebiet ein, veröffentlicht Bücher und be-

schließt, sein Knigge-Wissen fortan in Seminaren weiterzugeben. Er ist der erste Mann in Deutschland, der Knigge-Trainer ausbildet. Das macht er 28 Jahre lang mit großem Erfolg, bis er spürt, dass es wieder einmal an der Zeit ist, sich weiterzuentwickeln und etwas Neues anzufangen.

### Meisterjahre

Das letzte Lebensdrittel sind die Meisterjahre des Menschen. „Wofür will ich meine Meisterjahre verwenden?“, fragt sich Rainer Wälde. Das erste Lebensdrittel hat er davon geträumt und dafür gearbeitet, Medienprofi zu werden. In seiner Lebensmitte hat er seine Medienkompetenz vertieft und sie genutzt, um seine eigenen Träume wahr werden zu lassen. In ihm reift die Erkenntnis: „In meinen Meisterjahren möchte ich meine Medienkompetenz nutzen, um die Träume anderer Unternehmer in die Tat umzusetzen.“

### Lebenssinn: Unternehmerträume

Die Idee steht. „Ich berate Unternehmer auf Augenhöhe“, erklärt Rainer Wälde seinen neuen Coup. „Meine Medienkompetenz hat mir dabei geholfen, die TYP Akademie auszubauen und als Knigge-Trainer und -Speaker an die Spitze zu kommen und meine Träume wahr werden zu lassen. Und was mir zum Erfolg verholfen hat, kann auch anderen Unternehmern dabei helfen, die Nummer 1 in ihrem Markt zu werden“.

Ob Print, Rundfunk, TV, Hörspiel, Podcast, Social Media oder Reportagen – die Medienkompetenz von Rainer Wälde ist beeindruckend. Er kann alles zu einem Medienpaket kombinieren, damit Unternehmer Reichweite gewinnen und zum Kundenmagnet werden.

### Unternehmer-Coaching: Das Konzept

Rainer Wälde erklärt sein einzigartiges Konzept: „Der Unternehmer hat wenig Zeit. Genau deshalb habe ich einen Workshop entwickelt, bei dem er lediglich vier Stunden investiert. Ich interviewe ihn. Auf Basis meiner Interviewergebnisse erstelle ich die Überschriften für Blog-Beiträge für die kommenden zwölf Monate. Anschließend suche ich für den Unternehmer einen Ghostwriter, der diese Blog-Beiträge für ihn schreibt.“ Durch interessante Themen wird er in der virtuellen Welt wahrgenommen, stärkt sein Profil, findet Gehör und baut seine Reichweite aus.

Doch das ist längst noch nicht alles. Rainer Wälde versteht sich als Problemlöser, der dem Kunden alle Sorgen abnimmt. Um sich herum hat er ein Team formiert, das sämtliche Dienstleistungen abdeckt: Internetauftritt, Ghostwriting, Storytelling, Imagefilme, Erklärvideos. All die Medienkompetenz, die Rainer Wälde im Laufe seines Lebens erworben hat, findet eine neue Bestimmung.

Rainer Wälde lächelt zufrieden. „Meine Fantasie hat mir dabei geholfen, meine eigenen Träume wahr werden zu lassen. Jetzt helfe ich Unternehmern dabei, ihre Schöpferkraft zu nutzen, alle ungenutzten Potenziale zu entfalten und sich selbstbewusst im Markt zu positionieren. Das macht mich glücklich und erfüllt mich sehr.“

*Jetzt helfe ich Unternehmern dabei, ihre Schöpferkraft zu nutzen, alle ungenutzten Potenziale zu entfalten und sich selbstbewusst im Markt zu positionieren. Das macht mich glücklich und erfüllt mich sehr.*



# Die Markenherz- Methode

## Wie Sie den Kern Ihrer Marke finden und in kurzer Zeit umsetzen

1

### Markenherz-Workshop

Ich nehme mir einen halben Tag Zeit für Sie und mache mit Ihnen einen redaktionellen Workshop. Darin bündle ich 30 Jahren Berufserfahrung als Journalist. Am leichtesten ist es für Sie, sich mit den Themen zu positionieren, für die Ihr Herz brennt. Daher starte ich mein 360-Grad-Interview mit Ihren Träumen, Leidenschaften und Herzenswünschen.

2

### Markenherz-Redaktionsplan

Nach dem Workshop nehme ich mir alleine einen weiteren Tag Zeit, um für Sie einen Redaktionsplan zu erarbeiten. Außerdem erhalten Sie von mir die Überschriften für die ersten 100 Blog-Beiträge. Und ich zeige Ihnen, wie Sie Ihren eigenen Blog starten. Sie haben die Wahl, ob Sie Ihre wöchentlichen Beiträge selbst schreiben oder lieber einem Ghostwriter erzählen möchten. Sie benötigen nur eine Stunde im Monat und erhalten vier fertige Beiträge – auf Wunsch sogar mit passenden Bildvorschlägen.

3

### Markenherz-Positionierung

Zum Redaktionsplan gehört auch eine schriftliche Positionierung mit wertvollen Zitaten aus dem Workshop. Damit können Sie in Kürze mit Ihrem Blog starten. Das Ergebnis bespreche ich persönlich mit Ihnen in einem ausführlichen Telefonat. Damit festigen Sie Ihren Expertenstatus und gewinnen innere Sicherheit.

4

### Lassen Sie Ihr Herz schlagen

Wählen Sie aus unserem Rundum-sorglos-Paket, was Sie brauchen:

- Experten-Blog
- Unternehmensgeschichte
- Social-Media-Seminar
- Medientraining
- Business-Fotos
- Persönlicher Imagefilm
- Kundenerfolgsgeschichten
- Image-Coaching
- Vortrag



**Telefon (+49 5684 9226988)**

Persönliches Telefonat, ob meine Methode für Sie die Richtige ist.



**Mailen Sie mich an: [markenherz@waeldemedia.de](mailto:markenherz@waeldemedia.de)**

Nutzen Sie meinen persönlichen Workshop. Schreiben Sie mir eine kurze Mail – gerne schicke ich Ihnen unverbindlich mein Angebot zu.

# UNTERNEHMER, DIE GESCHICHTE SCHREIBEN



„Ich habe Rainer Wälde bei unserem Workshop nicht nur als guten Zuhörer kennengelernt, sondern auch als einen Mann mit Charakter und starkem Glauben. Er versteht es meisterlich, das Besondere einer Persönlichkeit herauszustellen, sodass man sich aus dem Meer der Unternehmer abhebt und zur Marke wird, die heraussticht.“

**Walter Stuber**, Geschäftsführer  
Gemeinhardt Gerüstbau Service GmbH



„Agnes Anna Jarosch versteht es auch das, was nicht gesagt wird, feinfühlig herauszuarbeiten und auf den Punkt zu bringen. Die Unternehmensgeschichte, die sie für mich geschrieben hatte, wurde zur richtigen Zeit von den richtigen Menschen gelesen. Sie fungierte wie ein Leumund und war wegweisend dafür, dass unser Einzug in die Gutshof Akademie gelang und alle Verhandlungen von Beginn an unter einem guten Stern standen. Volltreffer!“

**Ilona Dörr-Wälde**, Unternehmerin, Inhaberin und Master-Trainerin der TYP Akademie & Gutshof-Akademie, Frielendorf



„Nie war eine glaubwürdige Markenkommunikation wichtiger als heute. Mit Rainer Wälde haben wir einen professionellen, zuverlässigen Partner zur Umsetzung gefunden. Der gesamte Arbeitsprozess mit ihm und seinem Team war zielführend. Mit dem neuen Imagefilm und der redaktionellen Konzeption unseres Unternehmerblogs sind wir sehr zufrieden.“

**Karen und Arne Suter**, Geschäftsführung  
Suter Dental Labor



„Eine gute Geschichte, die das Kopfkino aktiviert, das Gehirn anregt und unser Herz berührt, ist ungeheuer machtvoll. Doch als Unternehmer sieht man häufig den Wald vor lauter Bäumen nicht. Wunderbar, wenn dann ein Profi kommt und einem den Blick für das Schöne und Spannende in der eigenen Identität und Historie präsentiert. Genau so ein Profi im Finden und Herausarbeiten ist Agnes Anna Jarosch. Die Zusammenarbeit mit ihr ist eine Freude und das Ergebnis begeistert. Vielen Dank für die Begleitung!“

**Boris Thomas**, Inhaber und Geschäftsführer der Thomas Holding GmbH, Bremervörde



„Herr Wälde verstand es im Rahmen des Workshops sehr gut, sich in mich hineinzuversetzen, und so kamen die Themen und Ergebnisse sozusagen durch seine professionelle Fragetechnik wie „an einer Perlenschnur gereiht“ aus mir selbst heraus. Ich empfand die Zusammenarbeit als sehr vertrauensvoll, zielorientiert und sehr angenehm. Auch die Empfehlungen für den Aufbau des Blogs passten sehr gut.“

**Volker Mühl**, Diplom-Betriebswirt (FH) & Steuerberater



„Storytelling vom Feinsten! Agnes Anna Jarosch wurde mir empfohlen und ich bin dankbar für den Tipp, denn ihre Arbeiten sind wirklich super. Ergänzend zur Story erarbeiteten wir auf Basis der Coaching-Ergebnisse den Marketingplan, die Werbekampagnen und redaktionelle Interviews mit meinen Wunschkunden. Ich bin sehr zufrieden und empfehle Frau Jarosch gerne weiter.“

**Christoph Klobeck**, Inhaber und Geschäftsführer der „Betten Klobeck KG“, Wasserburg



„Die Gespräche mit Herrn Wälde haben mich zutiefst berührt, da die Fragen und die Ausarbeitungen den Kern meiner Persönlichkeit trafen. Herr Wälde hat das in einer freundlichen und einfühlsamen Art und Weise gemacht, die mir sehr gefallen hat. Gerne möchte ich Herrn Wälde weiterempfehlen.“

**Werner Echsle**, Geschäftsführer vivanti GmbH



„Agnes Anna Jarosch gelang es, mit wenigen Fragen an den Kern, das Grundmotiv meiner Arbeit vorzudringen. Die über ein sehr angenehmes Interview erarbeitete Unternehmensgeschichte liefert mir einerseits das WARUM, welches mich täglich antreibt, mit meinen Kunden individuelle Lösungen zu entwickeln. Andererseits macht diese Unternehmerinnengeschichte meine Dienstleistung von Mensch zu Mensch im Vorfeld erlebbar. Herzlichen Dank an Frau Jarosch für die passgenauen Worte und die hervorragende Zusammenarbeit! Gerne empfehle ich sie weiter.“

**Rositta Beck**, Inhaberin „denkvorgang“, Remseck bei Stuttgart



„Vielen Dank für den inspirierenden Interview-Workshop. Die Atmosphäre mit Rainer Wälde war echt einfühlend und locker, sodass Offenheit entstand und Herzensthemen ans Tageslicht kamen. Die Fragen haben mir geholfen, mich wieder mehr zu fokussieren auf meinen eigentlichen Auftrag und meine Stärken. Der Redaktionsplan für die Blog-Beiträge ist vielfältig wie ein bunter Blumenstrauß. Ein echter Schatz, den es jetzt Stück für Stück zu heben gilt.“

**Gerhard Hab**, Geschäftsführer  
4 Wände GmbH



„Wenn Sie Frau Jarosch kennenlernen, sind Sie sofort von Ihrer fröhlichen und herzlichen Art eingenommen und mögen Sie auf Anhieb. Schätzen lernen Sie sie, wenn sie auf der Arbeitsebene erste Ergebnisse präsentiert. Extrem gut vorbereitet, strukturiert, mit sehr viel Input und guten Vorschlägen geht sie sehr professionell, hochkonzentriert und mit einer exzellenten Ausdauer in die Umsetzung. Das Endergebnis begeistert und vermittelt ein sehr, sehr gutes Gefühl. Ich arbeite seit fast zwei Jahren mit Frau Jarosch zusammen und mag mir Marketing ohne Frau Jarosch an meiner Seite nicht vorstellen!“

**Josephine Ruppert**, Inhaberin und Geschäftsführerin der Gesellschaften JR-herzchirurgische OP-Sets oHG, JR-Consulting oHG, JR OP Personalservice GmbH, JR OP-Akademie GmbH



„Rainer Wälde hat den Slogan ‚Erfolg ist für mich, wenn Menschen zu sich finden‘. Das beweist er jeden Tag, nicht zuletzt damit, dass er eine Work-Life-Balance lebt, die beeindruckend ist.“

**Prof. Dr. Jörg Knoblauch**, Inhaber tempus, Bestsellerautor



„Viele Jahre habe ich als Technischer Leiter, Betriebsleiter und angestellter Geschäftsführer gearbeitet, bevor der lang ersehnte Startschuss für die Selbstständigkeit viel. Agnes Anna Jarosch hat mir mit ihren Fragen, ihren Analysen, ihrer Arbeit und ihren Texten von Beginn an dabei geholfen, mich auf dem Markt zu positionieren und von potenziellen Kunden als vertrauenswürdiger und erfahrener Experte für das komplexe Thema ‚Datenschutz‘ wahrgenommen zu werden.“

**Edmund Hilt**, Inhaber „hilt evolution“, Renningen

## IMPRESSUM

**EPOS** – Unternehmer, die Geschichte schreiben

**Herausgeber:** Agnes Anna Jarosch & Rainer Wälde GbR (V. i. S. d. P.)

**Verlag:** Rainer Wälde media, Gutshof 2, 34621 Frielendorf, E-Mail: info@waeldemedia.de

**Autoren:** Agnes Anna Jarosch, Micha Kunze, Rainer Wälde

**Lektorat:** Dorothee Köhler, www.dorothee-koehler.de

**Cover:** Sven Kaun

**Layout/Satz:** Sarah Augustin, neolog Communications

**Druck:** Wir machen Druck, Backnang

**Fotos:** Janine Guldener, www.janine-guldener.com, Monique Wüstenhagen, compamedia, Shutterstock

Gedruckt auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem Papier. Alle Rechte vorbehalten.

Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Beilage zu Authentisch leben 22

**ISSN:** 2193-6137

**Postvertriebsstück:** ZKZ 24882