

Ausgabe 3 — Frühjahr 2023

WIR

Das Magazin der
ANWR Unternehmensgruppe



Stell'
dir vor...

Ein Heft mit Geschichten
voller Möglichkeiten

ANWR

GROUP

Kinderhilfe e.V.



Hilf uns helfen!

ANWR Kinderhilfe e.V.

IBAN: DE41 5008 0000 0094 4610 00

BIC: DRESDEFFXXX

Kreditinstitut: Commerzbank Frankfurt

www.anwr-kinderhilfe.de



Alle Spendengelder fließen in voller Höhe in die Projekte und kommen den benachteiligten Kindern und Jugendlichen direkt zugute. Es werden keine Verwaltungs- oder Organisationsaufwände erhoben, und sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten ehrenamtlich für den Verein. **Versprochen.**

EDITORIAL

„Fantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.“

Albert Einstein



Wer die Welt verbessern will, muss sich eine Welt vorstellen können, die besser ist. Ohne ein gesundes Maß an Fantasie würde schlichtweg die Motivation für Veränderungen und Innovationen fehlen. Und das wäre doch sehr schade.

Die gute Nachricht ist: Tief in sich drin besitzt jeder Mensch die Gabe der Vorstellung. Oftmals wird sie im Alltag unterdrückt, abgelenkt oder sie ist inaktiv. Aber sie ist auf jeden Fall da. Kinder sind das beste Beispiel, können sie doch mit einfachen Mitteln die verrücktesten Geschichten erfinden und das quasi nebenbei. Leider geht uns diese Leichtigkeit im Erwachsenenalltag schnell verloren. Um sie zu aktivieren, müssen wir unsere Vorstellungskraft wieder stärker trainieren, wie Torsten Fremer und Friedrich von Borries im gemeinsamen Interview erklären.

Recht haben sie – und wichtig ist eine ausgeprägte Vorstellungskraft in einem schnelllebigen und sich ständig verändernden Handelsumfeld sowieso. Lassen Sie sich also davon inspirieren, welche Vorstellungskraft in unseren Händlerinnen und Händler steckt und erkunden Sie beim Lesen dieser Ausgabe viele Geschichten. Von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiterin, die ihre Arbeitszeit selbst planen, über eine Stellenbesetzung, bei der alle entscheiden, wer am besten für den Job geeignet ist, bis hin zu neuen Lernmethoden, die dank der Digitalisierung möglich werden.

Lassen auch Sie Ihrer Fantasie freien Lauf und nutzen Ihre Vorstellungskraft für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens.

Viel Spaß beim Lesen – und fantasieren

Ihr Ullrich Lüke



Orte mit Utopie-Ambition entstehen dort, wo es konkret wird – zum Beispiel im Einzelhandel.

INHALT



4

Idyllisch gelegen: Das Traditions-
haus Rothgordt in Husum.

4 Eine Händlerin in ...

Anna Jörgensen führt ihr Geschäft dort, wo andere Urlaub machen.

6 Daten und Fakten

Der Beruf Kaufmann/Kauffrau ist der beliebteste in Deutschland.

8 Schwerpunktthema: Vorstellungskraft

Über New Work reden viele. Doch statt Worthülsen braucht es eine konkrete Utopie.



14

Faire Taschen aus Südostasien? Ist möglich, wie die Firma Beadbags beweist.

14 Vorausdenker

Stefan Schult lässt Taschen in Kambodscha produzieren – fair und nachhaltig.

18 Gemeinsam statt einsam

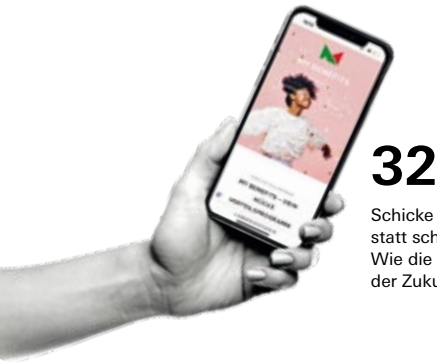
Zwei Schuhhändler sitzen nicht weit voneinander entfernt. Auf Konkurrenzkampf hatte keiner Lust – und so wurden sie Freunde.

22 Den Fantasiemuskel trainieren

Friedrich von Borries und Torsten Fremer sprechen im Interview über eine vernachlässigte Körperpartie.

26 E-Learning im Handel

Digitales Lernen liegt im Trend. Eine neue App begeistert Schuh- und Sporthandel.



32

Schicke Handy-App statt schwarzem Brett: Wie die Personalplanung der Zukunft aussieht.

- 32 Das Personalapp-Taschenmesser**
Ein digitaler Helfer unterstützt die Unternehmensgruppe Mücke bei der Organisation – zum Vorteil der Mitarbeiter.
- 34 Lass das doch mal alle machen**
Händler Ivo Pfister gibt drei Tipps zu moderner Personalführung.
- 38 Drei Ideen gegen den Fachkräftemangel**
Experte Moritz Ettl macht sich Gedanken über ein Problem, das viele betrifft.
- 42 Ein Leben für den Handel**
Händler Christian Fischbacher schließt bald sein Geschäft. Von ihm kann man viel über Visionen lernen.
- 46 Insight ANWR: Logistik**
Einblicke in den Bereich Retail Services & Fulfillment.

- 50 Ein mutiger Visionär**
August Blanke war Gründer der ANWR. An ihn erinnert ein Preis für Händler.
- 52 Auf ein Wort**
Doris Albarus macht nach 45 Jahren Schluss – ein Interview.
- 54 Was eine 360-Grad-Beratung ausmacht**
Ein Berater und ein Händler sprechen über ihre Erfahrung mit dem Angebot.
- 58 Woher stammt...**
Alle sollten barfuß laufen, also legte Helmuth Ohloff den Grundstein für Leguano und den Barfußschuh.
- 60 Tipps & Tricks**
Wie sich ChatGPT für den Handel nutzen lässt.
- 61 Im Blickpunkt**
Der Fokustag: Aktuelle Themen und Lösungen standen im Mittelpunkt der Premiere.
- 57 Impressum**



Zwei benachbarte Händler kooperieren, statt zu konkurrieren. Wie kann das gelingen?



Der Weg eines jeden Schuhs ins Geschäft ist lang. Wie die ANWR das Fulfillment organisiert.



HUSUM: STADT, LAND, WATT – UND ROTHGORDT

Text: Kathrin Doleczik

Fotos: Andreas Wiese



Das Spiel-, Sport- und Lederwarenfachgeschäft Rothgordt gehört seit 195 Jahren ins Stadtbild.

Wenn sich die Wiesen vor dem Husumer Schloss in einen violetten Teppich verwandeln, die Vögel zwitschern und das Meer in weiter Ferne rauscht, dann beginnt in Husum die Touristensaison mit einem verkaufsoffenen Sonntag, dem Krokusblütenfest – und für Händlerin Anna Jörgensen ein kleiner Traum. „Für mich ist das die schönste Zeit im Jahr“, sagt Jörgensen.

Dass sie eines Tages Händlerin in Husum wird, das war der 28-jährigen Mutter mit zwei Kindern irgendwie schon immer klar. Denn was könnte es Schöneres geben, als dort zu leben, wo andere Urlaub machen? Mittlerweile führt sie folgerichtig das Geschäft ihres Vaters und damit die Tradition des Geschäftes in siebter Generation fort. Bereits seit 195 Jahren ist das Traditionshaus in Familienbesitz und jede Generation hat ihre persönliche Note eingebracht, so auch Anna Jörgensen.

Auf 1200 Quadratmetern, verteilt über drei Stockwerke, finden sich Taschen und Lederwaren, Spielwaren und Sportartikel. Neben den Regenjacken und Regenschirmen, die man im nord-deutschen Husum des Öfteren ganz gut gebrauchen kann, gibt es auch eine große Schulranzen-

abteilung. Zwar kaufen viele Menschen heute online ein, doch wenn es darum geht, noch etwas Besonderes zu finden, kommen die Kunden zu Rothgordt und freuen sich über die kuratierte Auswahl. Die persönliche Handschrift ist das Aushängeschild des Ladens, den die Leute aufsuchen, um die außergewöhnlichen Dinge zu finden. „Die Kunden wollen durch die Stadt bummeln und in Geschäften stöbern. Und vor allen Dingen wissen viele Menschen es zu schätzen, wenn sie gut beraten werden, statt sich in einer x-beliebigen Suchmaschine zu verirren“, sagt Jörgensen.

Ein eigener Onlineshop kommt für sie nicht in Frage. Das riesige Sortiment gibt es einerseits nicht her, es adäquat online abzubilden und die Kosten und Risiken, die mit einem eigenen Shop einhergehen, sind ihr schlichtweg zu hoch. Marktplatzlösungen von GOLDKRONE (bagmondo.de) oder von SPORT 2000 kämen für sie perspektivisch schon in Frage. Momentan will sie sich aber auf das stationäre Geschäft fokussieren. „Das Erlebnis, das wir im Einzelhandel schaffen, das kann man nicht ins Internet transportieren“, sagt sie. Das gilt sicherlich auch für die Farbenpracht in der Krokusblütenzeit.



Anna Jörgensen leitet das Fachgeschäft Rothgordt in der siebten Generation

ACHT MUTMACHER- FAKTEN FÜR DEN EINZELHANDEL

81 %**Personal-
verwaltung****78 %****Entlohnung****76 %****Personal-
beschaffung**

81 Prozent der Handelsunternehmen setzen bei der Personalverwaltung auf digitale Programme. Bei der Entlohnung sind es 78 Prozent, bei der Personalbeschaffung 76 Prozent.²

97 %

der HR-Verantwortlichen glauben, dass die digitale Transformation Mitarbeiter*innen von administrativen Routineaufgaben entlasten kann.³

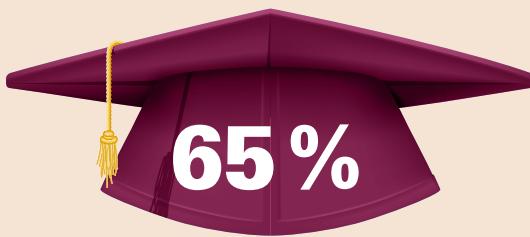


nutzen Online-Schulungen, um Mitarbeiter*innen fortzubilden.²



3.100.000

Beschäftigte arbeiten im Handelssektor.⁴



der Berufseinsteiger*innen sehen die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln, als Hauptgrund, eine Stelle anzutreten.¹

25.000

Ausbildungsverträge wurden im Jahr 2021 neu abgeschlossen. Damit ist der Beruf des Kaufmanns/der Kauffrau im Einzelhandel der beliebteste in Deutschland.⁴



der HR-Verantwortlichen sind der Meinung, dass eine demokratische Einbeziehung der Mitarbeitenden an Entscheidungen zu mehr Kreativität und Innovationen führt.³



ARBEIT, DIE MAN WIRKLICH, WIRKLICH WILL

Text: Thomas Ramge

Illustrationen: Chrissie Salz

Über eine radikal bessere Arbeitswelt wird viel geredet, besonders auf New-Work-Kongressen. Worthülsen weisen kaum den Weg in Richtung Arbeitsutopie. Orte mit Utopie-Ambition entstehen dort, wo es konkret wird – zum Beispiel im Einzelhandel.

I #utopia #bigfail

Wie könnte eine radikal bessere Zukunft aussehen? Generationen von Utopisten haben sich an dieser Frage abgearbeitet. Einer von ihnen war August Engelhardt. Im Herbst 1902 schiffte sich der Nürnberger Apothekerlehrling, Vegetarier und Nudist in das kaiserliche Kolonial-Schutzgebiet Deutsch-Neuguinea aus. Auf der kleinen Insel Kabakon, einem Sprengsel des Bismarck-Archipels, erwarb Engelhardt eine Kokosnuss-Plantage. Dort gründete er die „Äquatoriale Siedlungsgemeinschaft Sonnenorden“. Die Mitglieder des Sonnenordens wollten frei von Kleidung und Eigentum friedlich zusammenleben. Dabei sollten sie sich nahezu ausschließlich von Kokosnüssen ernähren. Seine Utopie nannte Engelhardt entsprechend „Kokovorismus“. In der musste auch niemand arbeiten. Die Nüsse fielen ja einfach von den Palmen auf den Strand.

So abstrus die Lehre klang: In den kommenden Jahren folgten einige Dutzend Zivilisationsmüde dem Ruf der Kokovoren in die Südsee. Das Leben im Sonnenorden erwies sich dann allerdings als nicht ganz so utopisch. Nicht nur tropischen Viren und Malaria machten den Aussteigern zu schaffen. Die einseitige Ernährung durch Kokosnüsse führte zu Mangelerscheinungen. Zudem erwies der Ordensgründer sich zunehmend so gar nicht als gütiger Guru ur-sozialistischer Prägung, sondern wurde immer eigensinniger und herrschsüchtiger. Sogar ein Mord soll sich auf Kabakon

ereignet haben. Nach einigen Jahren Krankheit und Streit war von der kleinen Ordensgemeinschaft dann nur noch Engelhardt übriggeblieben. Aus der Utopie wurde eine Lachnummer. Touristen fuhren nach Kabakon, um den Spinner August Engelhardt zu sehen und zuhause davon erzählen zu können. Schon Anfang des 20. Jahrhunderts stand es also nicht unbedingt gut um den Ruf der Utopie. August Engelhardt mag mit seiner kleinen Kolonie besonders grandios gescheitert sein. Aber im Kern steht sein Schicksal für das vieler Utopisten vor und nach ihm. Sie erdachten und versprachen viel. Ihre Pläne blieben oft wolkig und abstrakt. Kaum einem Utopisten gelang es, einen ausreichend großen Teil der Vorstellung einer wünschenswerten Zukunft Wirklichkeit werden zu lassen. Mit jedem Scheitern verlor das utopische Denken an Ruf. Im Zuge des 20. Jahrhunderts wurde „Utopie“ wahlweise zum Synonym für „Luftschloss“ oder „Spinnerei“.

II Die konstruktive Kraft der konkreten Utopie

Der Abstieg der Utopie zur Lachnummer ist mehr als schade. Er ist ein Fehler. Denn natürlich können wir nur auf eine bessere Zukunft hinarbeiten, wenn wir eine Vorstellung davon entwickeln, wie eine Gesellschaft in Zukunft dem Einzelnen, den Familien und der Gemeinschaft ein besseres Leben, eine bessere Arbeitswelt und bessere soziale Beziehungen ermöglicht.



Der deutsche Philosoph Ernst Bloch hat die Ambivalenz der Utopie früh erkannt. Nach Ende des Zweiten Weltkriegs mochte er die Frage nach der radikal besseren Zukunft nicht aussortieren, da ja ohnehin jede Utopie zum Scheitern verurteilt sei. Bloch forderte, die Frage im Wortsinn zu konkretisieren. Er forderte die konkrete Utopie. Damit meinte er: Wir müssen beschreiben können, was in einer besseren Zukunft denn genau für wen und wie besser wäre. Je konkreter und plausibler wir eine Utopie erdenken und beschreiben, so Bloch, desto stärker kann sie eine konstruktive Kraft entfalten. Das ergibt Sinn, und zwar auch nach den Erkenntnissen der Sozialpsychologie des 21. Jahrhunderts. Pessimismus ist im günstigen Fall Zeitverschwendung, weil er nur schlechte Laune macht. Im Normalfall jedoch raubt er jede Energie, etwas nach vorne zu bewegen, getreu dem Motto: Klappt ja eh nicht. Ein rational optimistisches Weltbild kann hingegen eine Dynamik in umgekehrter Logik in Gang setzen. Denn Wünsche und Sehnsüchte spielen eine entscheidende Rolle dabei, ob wir uns als Einzelne und Gemeinschaften ambitionierte Ziele setzen und diese dann auch erreichen können.

III.

Arbeit, die man wirklich, wirklich will

Allein ist Bloch mit dieser Vorstellung nicht. Frithjof Bergmann hat sich selbst nie als Utopist bezeichnet, auch wenn viel Anhänger des großen Vordenkers der „neuen Arbeit“ (New Work) einen Utopisten in ihm sahen. Vielleicht hat Bergmanns romanhafte Biografie dazu beigetragen. Seine Mutter war Jüdin. Die Familie floh vor den Nazis aus Sachsen zunächst nach Österreich. Nach dem Anschluss musste die Mutter einen Selbstmord vortäuschen.

Eine bessere Zukunft rund um Arbeit und Wert- schöpfung für sich und andere gestalten.

Der Vater war im Krieg. Frithjof und seine Geschwister schlugen sich durch. 1946 wanderte der hochbegabte Schüler mithilfe eines Stipendiums in die USA aus. Neben dem Philosophie-Studium verdingte er sich als Tellerwäscher, Fließbandarbeiter und Preisboxer. Er lehrte als junger Hochschullehrer in Stanford, Berkeley und der University of Chicago. Er zog sich zwei Jahre in eine abgelegene Waldhütte zurück, um einmal wirklich ungestört nachdenken zu können. Ende der Fünfzigerjahre fand er seine akademische Heimat an der University of Michigan, im Kernland der US-amerikanischen Automobilindustrie.

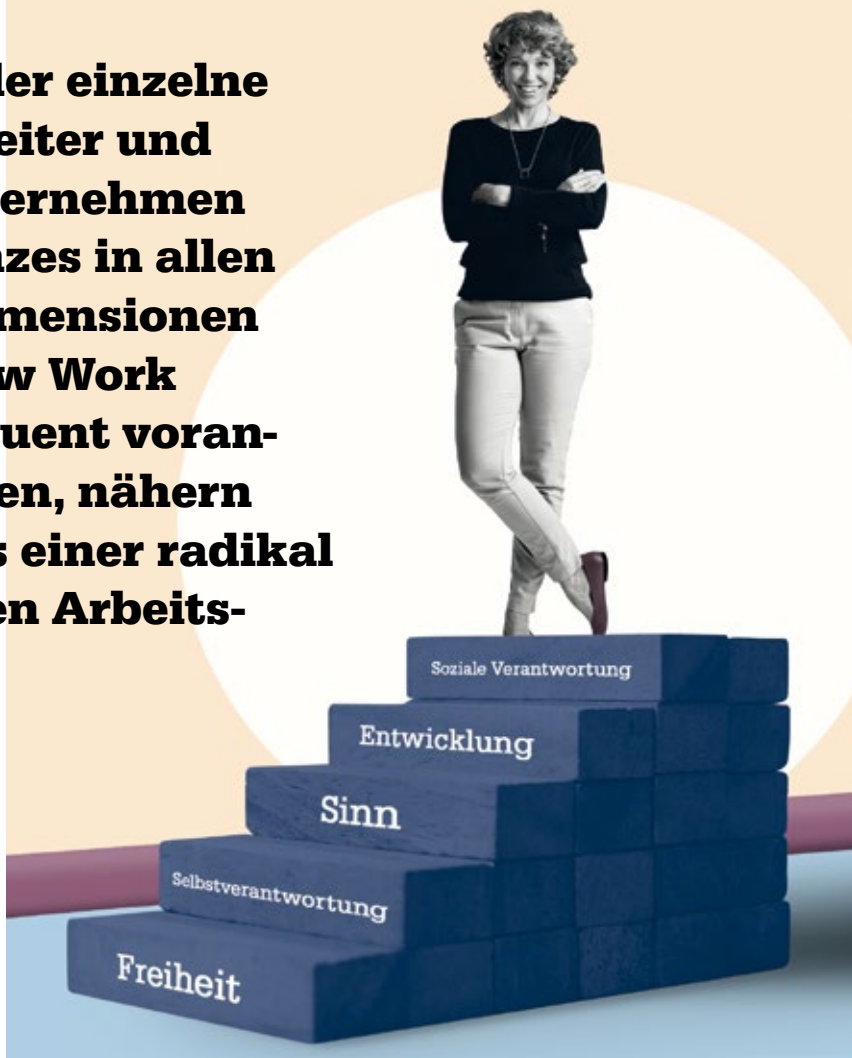
Noch stärker als sein Philosophenkollege Ernst Bloch hatte Frithjof Bergmann einen Hang zur Praxis. Er beriet Regierungen und Kommunen, Unternehmen und Gewerkschaften, Jugendliche und Arbeitslose, wie sie eine bessere Zukunft rund um Arbeit und Wertschöpfung für sich und andere gestalten können. Von linken Utopien hatte Bergmann sich spätestens nach Reisen in den Ostblock in den Siebzigerjahren verabschiedet. Die Antworten für eine neue Arbeitswelt in einem humanen Kapitalismus erarbeitete er lieber mit Fließbandarbeitern und Managern von General Motors in seinem „Center for New Work“.

In den Achtzigerjahren erdachte und erprobte Frithjof Bergmann dort, was heute auf HR-Konferenzen gefeiert und in deutschen Konzernen unter der Überschrift „New Work“ inszeniert wird. Und im Unterschied zu vielen Akteuren der heutigen New-Work-Bewegung konnte Bergmann sein Ziel für eine neue Arbeitswelt in so präzise wie verständliche Worte fassen. Seine Philosophie in einem Satz verdichtet lautet: „Arbeit, die man wirklich, wirklich will“. Um das zu erreichen, legte er einen konkreten Plan vor, wie man diese Utopie denn erreichen könne. Fünf Stationen müssen Unternehmen und Mitarbeiter gemeinsam passieren:

1. Freiheit schaffen

Wer frei arbeitet, hat keine Angst vor Chefs oder Kollegen. Das hört sich selbstverständlich an, ist es aber nicht. Zur Freiheit gehört für Bergmann auch die Möglichkeit, Dinge auszuprobieren und Fehler zu machen. Ein Unternehmen mit neuer Arbeitskultur schafft Experimentierräume.

Wenn der einzelne Mitarbeiter und ein Unternehmen als Ganzes in allen fünf Dimensionen von New Work konsequent voranschreiten, nähern wir uns einer radikal besseren Arbeitswelt.



2. Selbstverantwortung leben

Können sich Mitarbeiter in hohem Maße selbst organisieren? Dürfen sie Budgetentscheidungen im sinnvollen Maße selbst treffen? Werden sie am Erfolg des Unternehmens angemessen beteiligt? Diese Fragen stellte Bergmann Managern mit großer Hartnäckigkeit, ohne dabei vollständige Hierarchiefreiheit zu fordern. Viele Mitarbeiter wollen zumindest flache Hierarchien.

3. Sinn geben

Sinn ergibt Arbeit für Bergmann, wenn sie mehr ist als Gewinnmaximierung für (anonyme) Kapitaleigner. Sie muss Mehrwert für Mitarbeiter und Kunden, lokale Gemeinschaften und Unternehmer schaffen.

4. Entwicklung ermöglichen

(Nahezu) jeder Mitarbeiter möchte sich entwickeln. Entwickeln heißt im Sinne Bergmanns zunächst einmal Dazulernen. Die wichtigste Quelle des Lernens sind die Kollegen, die Wissen weitergeben oder als Sparringspartner bei der Selbstreflexion unterstützen, wie Dinge künftig besser gehen könnten. Das ist freilich keine Einbahnstraße von Lehrmeister zu Lehrling, sondern ein wechselseitiger Prozess, an dem viele, im Idealfall alle im Unternehmen teilnehmen und teilhaben.

5. Soziale Verantwortung tragen

Die fünfte Station auf dem Weg zur neuen Arbeit ist eng mit der dritten verknüpft. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit, regionales Engagement





Eine Utopie, die ungewöhnlich erscheint und die doch eine große Zukunft hat: die Utopie für Realisten.

und Unternehmertum nach den Prinzipien des ehrbaren Kaufmanns sind für Bergmann Grundpfeiler, auf denen „New Work“ fußt. Diese Pfeiler geben Arbeit einen Sinn jenseits persönlicher Freiheit, Selbstverantwortung und Entwicklung. Frithjof Bergmanns Kalkül lautete: Wenn der einzelne Mitarbeiter und ein Unternehmen als Ganzes in allen fünf Dimensionen von New Work konsequent voranschreiten, nähern wir uns einer radikal besseren Arbeitswelt. Dann arbeiten die meisten Menschen in diesem Unternehmen so, wie sie es wirklich, wirklich wollen. Doch ist das wirklich umzusetzen?

IV. Utopien für Realisten

Kritiker würden sagen: Die Utopie zeichnet sich gerade dadurch aus, dass sie dazu verdammt ist, ein hübsches, aber in letzter Konsequenz nutzloses Gedankenspiel zu bleiben. Sie sei unter den

gegebenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht umsetzbar. Das kann man so sehen. Aber das ist nutzlos. Produktiver ist die Haltung des jungen niederländischen Autors Rudger Bregman. In bester Tradition Ernst Blochs und Frithjof Bergmanns glaubt er an eine Utopie, die ungewöhnlich erscheint und der doch eine große Zukunft hat: die Utopie für Realisten.

Besonders in der Arbeitswelt hält er solche Utopien für möglich und setzt dabei auf den sogenannten „Pygmalion-Effekt“. Diesen hat in den 1960er-Jahren der US-Psychologe Robert Rosenthal entdeckt und beschrieben. Er besagt: Wenn Lehrer oder Führungskräfte ihren Schülern oder Mitarbeitern besonders viel zutrauen und ihnen mehr Verantwortung übertragen als erwartet, steigt nicht nur die Leistung erheblich, sondern auch die Zufriedenheit mit Schule und Arbeit. Sie wird so zu Arbeit, die wir wirklich wirklich wollen.

Aus einer Utopie, die nie zu erreichen scheint, wird somit eine Utopie, die längst in greifbarer Nähe ist – für jeden Einzelnen. Und wenn wir uns dann anschauen, welche Unternehmen für die Umsetzung geeignet sind, dann wird klar: Unternehmen, die Mitarbeitern in kleineren Einheiten bei flachen Hierarchien viel Freiheit und Gestaltungsraum geben und doch als Verbund zusammenhalten. Das ist keine Theorie, sondern Praxis. Ein Vorreiter war der Folien- und Spezialstoffhersteller Gore. Unternehmenseinheiten und einzelne Fabriken haben dort nie mehr als 150 Mitarbeiter und organisieren sich weitgehend selbst. Der Schweizerische Pharmariese Novartis geht zurzeit einen ähnlichen Weg der Aufteilung in kleinere Zellen unter dem überraschend provokanten Motto „Unboss the company“. Das international expandierende niederländische Pflegeunternehmen Buurtzorg setzt sehr erfolgreich auf radikales Wachstum in kleinen, autonomen Zellen von zehn bis fünfzehn Pflegekräften. Im Handel gibt die große Drogerie-Kette DM den kleinen Teams in jeder Filiale ungewöhnlich hohe Freiheiten, sich selbst zu organisieren. Gleiches gilt für die Teams und Stores des kultigen schweizer Taschen-Labels Freitag. In der kleinen Einheit mit großem Freiraum liegt eine große Chance – auch und gerade für den Handel.

Zwar wird der Diskurs zu New Work in Deutschland dominiert von den HR-Abteilungen von Großunternehmen und Beratern, die diese in New-Work-Projekten beschäftigen. Eine Konferenz jagt die nächste, auf der sich die New-Work-Community selbst feiert und diese Feier dann auf LinkedIn oder Xing bildreich teilt.

Ein gutes Geschäft ist eines, das für alle Beteiligten gut ist: Händler und Lieferanten, Kunden und Mitarbeiter, Nachbarschaften und die Innenstädte.

Doch wer in die Unternehmen reinhorcht und nachfragt, wieviel mehr an Freiheit, Selbstverantwortung, Sinn, Entwicklung und soziale Verantwortung von den Events in den Unternehmensalltag der Großorganisationen hineinwirkt, und ob das Gerede über New Work zu Arbeit führt, die man wirklich, wirklich will, dann lautet die Antwort oft: eigentlich gar nicht. Gelebt wird New Work hingegen schon lange an Orten, an denen der Begriff nicht diskutiert wird. Die Wertschöpfung dort ist oft Dienstleistung, also wo Menschen anderen Menschen einen Dienst erweisen. An diesen Orten spürt man oft schon beim ersten Betreten ein hohes Maß an Kollegialität, das soziale Bindung und persönliche Weiterentwicklung ermöglicht. An diesen Orten wird niemand überverteilt, denn es gelten die Regeln des ehrbaren Kaufmanns.

Ein gutes Geschäft ist eines, das für alle Beteiligten gut ist. Mit allen Beteiligten sind gemeint: Händler und Lieferanten, Kunden und Mitarbeiter, Nachbarschaften und die Innenstädte, in denen gute Geschäfte für Leben und Bindung sorgen. Jeder gute Händler weiß, wovon die Rede ist. Denn sein Ziel ist es, einen Ort zu schaffen, der diesem Idealbild möglichst nahekommt. Der Einzelhandel ist also vielleicht genau das, was viele große Unternehmen gern wären: eine sehr konkrete Utopie.



In die Welt versandt: Eine Mitarbeiterin in Kambodscha beschriftet ein Paket

STELL DIR VOR, WIR MACHEN ALLES ANDERS – UND WERDEN PIONIERE

Text: Jana Götze

Fotos: BEAD GmbH



Taschen, Rucksäcke und Accessoires aus Zement- und Fischfuttersäcken – nachhaltig produziert in Kambodscha. Als Stefan Schult mit seinen Kollegen vor etwa zehn Jahren damit auf den Markt kam, hat keiner an die Idee mit dem Namen Beadbags geglaubt. Inspiriert wurde der damalige Mitarbeiter eines Kosmetikkonzerns auf seiner Reise nach Asien. Er sah wie erfinderisch Menschen dort in armen Verhältnissen waren und aus alten Zementsäcken neue Produkte herstellten. Das, so glaubte er, könne man auch in großem Stil umsetzen. Gesagt, getan. Und eingeschlagen.



Alte Zement- und Fischfuttersäcke bilden die Basis für die coolen Taschen



”

Den Leuten wird allmählich bewusst, dass sich was ändern muss und das verändert auch den Markt.“

Stefan Schult, Gründer von Beadbags.
Die Idee kam ihm bei einer Asienreise

Heute gilt Beadbags als Nachhaltigkeits-Pionier auf dem deutschen Markt. Die Produkte wurden von der UNESCO ausgezeichnet und von der World Fair Trade Organisation (WFTO) zertifiziert. Schult setzt damit um, wovon große Hersteller nur träumen: Lokale, faire und nachhaltige Produktion, die sich trotzdem lohnt. Wie macht er das?

Direkt ins Auge stechen die knalligen Farben und Muster auf den Rucksäcken. Die stammen von Zement- und Fischfuttersäcken, die nach deren Verwendung an den Straßenrand gestellt, anschließend von einer Organisation eingesammelt und verkauft werden. Von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei Beadbags werden sie dann mehrfach gereinigt und gewaschen, bevor sie anschließend zu Rucksäcken und Taschen vernäht werden. Das Material wird nicht eingefärbt oder bedruckt. Dadurch wird der CO₂-Ausstoß verringert und jedes Teil zum Einzelstück. Die bildhaften Anleitungen für das Mischen von Zement oder Fischarten haben zusätzlich einen lokalen Hintergrund: In Kambodscha sind viele Menschen Analphabeten, also auf die bildgewaltigen Drucke angewiesen. Beadbags nutzt das als Vorteil, der ins Auge springt. Ähnlich machen sie es mit Containerspanngurten aus deutschen Hochseehäfen, die eigentlich in Müllverbrennungsanlagen landen würden. Das Unternehmen nutzt sie, recycelt sie und macht aus ihnen Taschengurte.

Neben der Umwelt haben bei Gründer Schult aber auch die Nachhaltigkeit im Umgang mit Menschen und die Qualität des Produkts einen hohen Stellenwert. Die Produkte sollen widerstandsfähig, leicht, gut abwaschbar sein und hohe Lasten aushalten können. Das nötige Know-how, um das so zu produzieren, haben sie sich in Kambodscha längst angeeignet. Eine Besonderheit vor Ort: Von den mehr als 660 Handwerkern in Kambodscha ist ein signifikanter Anteil körperlich behindert, viele sind Landminenopfer oder auch Polio-Betroffene. Die Produktionspartner von Beadbags schulen diese Menschen, stellen sie ein und bezahlen sie dann so fair, dass sie ihre Familie substanziell unterstützen können. „Das ist mir besonders wichtig“, sagt Schult. Auch in Deutschland setzt der Unternehmenschef auf die Arbeit mit Menschen, die es sonst schwer haben



Mitarbeiterinnen in Kambodscha studieren den Katalog der Firma

im Arbeitsmarkt. In den Lesota-Werken in Remscheid produzieren beispielsweise Menschen mit psychischer Erkrankung aus recycelten Aktenordnern Postkarten und Schreibblöcke.

Schult lässt Taten sprechen

Die größte Hürde, so sagt Schult, sei gewesen, dass der Großteil der Gesellschaft vor zehn Jahren die enorm hohe Wertstellung von Nachhaltigkeit noch nicht ernst genommen hätte. Immer wieder seien sie auf Vorurteile und Kritik gestoßen, das habe andere Unternehmer sicherlich abgeschreckt. Ihn aber nicht. Immerhin habe sich das in den letzten Jahren vor allem durch die Pandemie stark verändert. „Den Leuten werde allmählich bewusst, dass sich was ändern muss und das verändert auch den Markt.“ Das bringt Beadbags eigentlich einen Vorteil, weil sie schon nachhaltig aufgestellt sind. Doch immer mehr Unternehmen setzen auf Nach-





Die neue Kollektion sieht etwas weniger bunt aus

**Es ist schwer,
zu erkennen,
welche Marke
nun wirklich
nachhaltig ist
– und welche
eben nicht.**

haltigkeit, um Umsatzziele zu maximieren. Das wird zum Problem. „Es wurde noch nie so viel gelogen wie bei dem Thema Nachhaltigkeit“, so Stefan Schult. Denn das machte es den Konsumenten unheimlich schwer, zu erkennen, welche Marke nun wirklich nachhaltig ist – und welche eben nicht.

Schult lässt einfach Taten sprechen, um zu zeigen, wie nachhaltig Beadbags heute schon ist. Mit ihrer nächsten Linie aus sogenanntem Ocean Bound Plastic geht die Firma bereits einen weiteren Schritt, um die Meere und Strände von Plastikmüll zu befreien. Die Mehrheit des Ozeanplastiks hat seinen Ursprung laut seriöser Forschungen innerhalb von 50 Kilometern von den Küstenregionen der Welt. Beadbags recycelt dieses Plastik und stellt daraus die neue Ocean Line her. „Es sind kleine Schritte in die richtige Richtung, um unsere Natur zu schützen und die Umweltverschmutzung einzudämmen. Aber es lohnt sich“, sagt Schult.



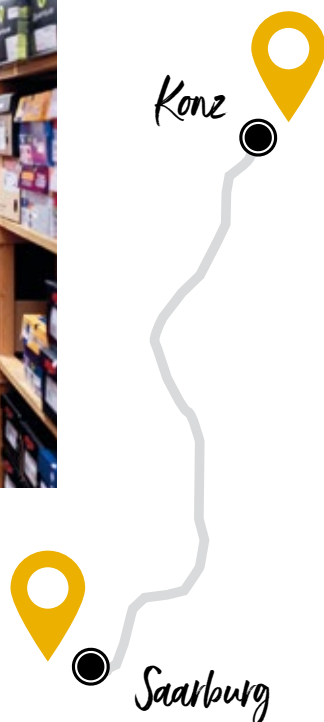


STELLT EUCH VOR, IHR SEID EIN UNTERNEHMEN

Text: Jan Schulte

Fotos: Andreas Wiese

Zwei Schuhhändler, zwei kleine Ortschaften, nur wenige Kilometer voneinander entfernt – das schreit eigentlich nach Konkurrenzkampf. Doch haben sich beide entschieden, lieber zusammenzuarbeiten. Nur, welche Vorteile hat das?



Es sind gerade einmal 15 Minuten mit dem Auto an der Saar entlang, die Marc Thiel und Stephan Holbach voneinander trennen. Während Thiel mit seinem Unternehmen Schuhgarten Nussbaum im malerischen Urlaubsort Saarburg sitzt, hat Holbach sein Schuhhaus im deutlich größeren und von der Industrie geprägten Konz, kurz vor Trier. „Konz, das ist sowas wie das Leben – da muss man durch“, sagt Thiel deshalb gerne über den Nachbarort und grinst dabei. Doch nicht einmal das kleine Lästern des anderen Schuhhändlers kann Holbach wirklich aufregen. „Er hat da schon recht, Saarburg ist in der Region das Schmuckkästchen, Konz ist eher solide“, sagt er.

Die kleine Stichelei, die 15 Kilometer Distanz und das unterschiedliche Alter scheinen ohnehin zu den wenigen Dingen zu gehören, die die beiden voneinander unterscheiden. Ansonsten berichten

die Schuhhändler jeweils, mit dem anderen voll auf einer Wellenlänge zu sein. Von Konkurrenzkampf untereinander halten sie nichts, obwohl sie ähnliche Kundengruppen bedienen. Im Gegenteil: Thiel und Holbach arbeiten an vielen Punkten sogar zusammen, tauschen unter anderem Ware untereinander aus. Gemeinsam sei man nun mal stärker, finden die beiden.

Thiel, 52 Jahre alt, ist zwischen Schuhkartons aufgewachsen. „Meine langjährigste Verkäuferin hat mich früher schon in den Kindergarten gebracht“, erinnert er sich. Der war damals gerade einmal 500 Meter entfernt. Das Geschäft gehörte noch Thiels Großmutter. Auch später ging er nach der Schule zum Mittagessen ins Geschäft, wo seine Mutter Christel Thiel für die Familie kochte. „Für mich stand schon im fünften Schuljahr fest, dass ich all das hier gerne machen möchte“, sagt er.





Lieber gemeinsam als gegeneinander: Die Schuhhändler Marc Thiel (links im Sessellift) und Stephan Holbach machen viel zusammen

Inzwischen steuert Thiel sein Unternehmen überwiegend aus seinem Büro, kümmert sich etwa um die Warenversorgung und schaut, dass auch seine anderen beiden Filialen mit allem versorgt sind. Gerade stellt er die Kollektion für den kommenden Herbst und Winter zusammen. Er trägt einen blau-orangen Pullover, hat eine braune Brille, die Haare sind nach oben gegelt. An der Wand hängen ein paar Bilder von Damenschuhen. Thiel weiß selbst nicht mehr so genau, wo er die herhat. Teil seiner Kollektion sind die Schuhe mit den hohen Absätzen jedenfalls nicht. Das Büro ist seit zwölf Jahren Thiels Reich, damals übernahm er das Unternehmen von seiner Mutter, die es maßgeblich aufgebaut hatte. Im Verkauf sei er nur noch selten.

”

Wir haben uns von Anfang an gut verstanden.“

Zumindest an diesem Punkt tickt Holbach, 43, ein bisschen anders. „Ich bin noch jeden Tag im Verkauf, ich mag es, auf der Fläche zu sein“, sagt er. Sein Büro trennt daher auch nur ein kleiner

Flur mit Lagerregal vom Verkaufsraum. Schuhbilder sucht man bei ihm auch vergebens. Auf dem großen Bild an der Wand ist ein See mit Wald in Kanada zu sehen. Die Baumwipfel sind mit Schnee bedeckt. Holbach (ebenfalls braune Brille) hatte mal überlegt, nach dem Abitur Betriebswirtschaftslehre zu studieren. Doch weil er als Schüler schon viel im Laden aushalf, zog es auch ihn in die Welt des Schuhhandels. Zuerst arbeitete er für einen großen Händler in Ulm. Zurück in die Heimat zog es ihn erst 2016. Holbach wollte nun den Schuhhandel seines Vaters übernehmen.

Zusammen mehr Auswahl

Kurze Zeit später begann dann der rege Austausch mit Thiel. „Wir haben uns von Anfang an gut verstanden“, sagt Holbach. Auch beim Humor lägen beide auf einer Wellenlänge. „Einmal im Monat tauschen wir uns inzwischen sicherlich aus.“ So richtig intensiv wurde die Kooperation laut Holbach, als die Corona-Pandemie Deutschland erfasste. Wie lässt sich der Verkauf dennoch organisieren? Wo kommt man am besten an Fördergeldern? Da konnten sich beide gut helfen. Ihre Konkurrenz sehen beide eher im großen Trier. Kunden, die bei ihnen nicht den Schuh bekommen können, den sie brauchen, könnte es schnell in die Stadt mit den vielen Schuhhändlern und Ketten ziehen. Deshalb tauschen die beiden ihre Waren auch untereinander aus, berichtet Thiel. „Da muss der eine den anderen nur kurz anrufen.“ Er und Holbach wollen den Kunden damit zeigen: Bei uns bekommt Ihr alles.

Auch wenn sie neue Waren bestellen, tauschen die beiden sich vorher aus. „Wir sprechen über unsere Lieferanten, auch über die Preise“, sagt Thiel. Und wenn der eine mehr Schuhe in Größe 42 bestellt, macht der andere das mit den glei-



Gemeinsam zwischen
Weinbergen und der Saar

”

Wenn dem einen mal etwas Schlimmes passiert, kann ich mir gut vorstellen, dass der andere den Laden mit übernimmt.“

chen Schuhen in Größe 36. „Besonders bei den Randgrößen lohnt sich das“, erklärt der Händler. Es klingt fast, als könnten die beiden ihre Geschäfte auch fusionieren. Zur Sprache kam das schonmal – wenngleich auch im Scherz. „Meine Frau und ich waren damals mit dem Fahrrad unterwegs“, erzählt Holbach. Als sie dann zufällig auf Familie Thiel trafen und beide Männer direkt

über die Welt der Schuhe fachsimpelten, schlug Thiels Frau vor, dass sie ihre Geschäfte auch zusammenlegen könnten, dann könnten sie sich ständig untereinander austauschen und müssten nicht die Fahrradtour aufhalten. Und nun?

„Wenn dem einen mal etwas Schlimmes passiert, kann ich mir gut vorstellen, dass der andere den Laden mit übernimmt“, meint Thiel. Holbach sieht das auch so. Und selbst wenn jetzt beide ihre Geschäfte zusammenlegen würden, die Arbeitsteilung würde funktionieren: Holbach übernehme den Verkauf und Thiel das Büro.

i

Prof. Dr. Friedrich von Borries (links), Professor an der Hochschule für bildende Künste Hamburg, und Dr. Torsten Fremer, Vorstand der Agenturgruppe Units United und Geschäftsführer der Agentur Klubhaus in Köln.



„WIR MÜSSEN DEN FANTASIEMUSKEL WIEDER TRAINIEREN“

Interview: Ullrich Lücke

Fotos: Stefan Wernz

Torsten Fremer und Friedrich von Borries begeistern mit ihrem Monopol-Podcast „Fantasiemuskel – Kunst trifft Wirtschaft“. Mit ihrer Initiative „Vorstellungskraft X“ trainieren sie zudem den Fantasiemuskel von Unternehmen. Höchste Zeit mal nachzufragen, wofür so ein Fantasiemuskel eigentlich gut sein kann.

Herr Fremer, Herr von Borries, Sie wollen Kunst mit Wirtschaft kombinieren. Wo sehen Sie da Möglichkeiten?

Torsten Fremer: Themen wie Nachhaltigkeit oder auch die neuen Arbeitswelten schaffen die Notwendigkeit für Veränderung. Meistens versuchen Menschen, die Herausforderungen von morgen mit den Lösungen der Vergangenheit zu meistern. Hier braucht es neue Ansätze und die sind auch in der Kunst zu finden. Künstler gehen grundsätzlich sehr offen und experimentierfreudig an Themen heran.

Friedrich von Borries: Was Kunst ausmacht, ist, dass alles machbar ist, alles vorstellbar. Diesen visionären Pragmatismus bringen wir mit der Wirtschaft zusammen. Was kann entstehen, wenn man gemeinsam denkt und sich auf neue Wege einlässt, sozusagen gemeinsam eine Vorstellungskraft entwickelt? Diese Suche haben wir angetreten.

Viele Unternehmen tun sich schwer, sich zu verändern. Warum ist das Ihrer Meinung nach so?

FvB: In vielen Unternehmen hat sich eine Unternehmenskultur durchgesetzt, in der man nur von Herausforderungen

statt von Krise spricht, also sehr euphemistisch unterwegs ist. Wenn man in so einem Unternehmen immer nur fragt, „Hey, was willst Du ändern und wie kommen wir nach vorne?“, dann hat das keinen so großen Effekt als würde man fragen: „Hey, was würdest Du von dem, was Du dauernd machst, eigentlich gerne nicht tun?“. Das ist ein schmerzhafter Prozess, aber Unternehmen sollten ihn gehen. Und dabei hilft eine gemeinsame Vision.

”

Denn nur wenn wir uns eine andere Welt vorstellen können, können wir uns daran machen, diese auch Wirklichkeit werden zu lassen.“

Wie müssen wir uns das vorstellen?

TF: Es ist wichtig, Zukunftsthemen neu zu framen, sich die Welt anders vorzustellen. Eine Welt, die anders tickt, weil wir zum Beispiel mit unseren Ressourcen anders umgehen müssen. Dafür brauchen



wir Vorstellungskraft. Denn nur, wenn wir uns eine andere Welt vorstellen können, können wir uns daran machen, diese auch Wirklichkeit werden zu lassen. Das können wir trainieren.

Vorstellungskraft trainieren: Warum sollte man das tun?

TF: Als Kinder haben wir alle diese Fantasie. Leider wird diese mit der Zeit immer mehr in den Hintergrund gedrängt, unterstützt durch ein Schulsystem aus dem späten 19. Jahrhundert, in dem überwiegend das wiedergegeben wird, was schon da ist. Gleichzeitig wird überall Kreativität, Teamarbeit sowie schnelle und schlanke Lösungsorientierung gefordert. Dazu müssen wir diesen Fantasiemuskel wieder trainieren, um so der Fantasie und Vorstellungskraft freien Lauf zu lassen. Wir müssen die Freude wecken. Ein Trainingsprogramm erstellen, das Spaß macht. Die Kunst kann uns dabei helfen.

Können wir nicht einfach einen Ratgeber lesen?

FvB: Ein Ratgeber à la „Fünf Schritte zum kreativen Genie“ reicht leider nicht. Es ist ein Lernen im Tun, ein Sich-Selbst-Kennenlernen. Deshalb ist eine Unternehmenskultur wichtig, die das zulässt. Ich kann als Mitarbeiterin und Mitarbeiter eine Idee haben, und andere machen diese dann noch verrückter. Niemand sagt „Hey, das geht doch gar nicht“, sondern wir spinnen diese Idee gemeinsam weiter. So entsteht plötzlich etwas. Wir



Prof. Dr. Friedrich von Borries,
Professor an der Hochschule für bildende Künste Hamburg

müssen für diese pragmatischen Utopien einfach Räume schaffen.

Pragmatische Utopie klingt abstrakt. Können Sie ein Beispiel machen?

FvB: Es gibt etwa ein Fashion-Label, das hat aus Überzeugung ein Netzwerk lokaler Produzentinnen und Produzenten im sächsischen Raum geschaffen, um möglichst nur lokal zu produzieren. Natürlich stößt man auch da an Grenzen. Das hat dann dazu geführt, dass sie plötzlich selbst anfangen, Landwirtschaft zu betreiben und Hanf angebaut haben, um über Rohstoffe für die Produktion zu verfügen. Das ist dieses typisch künstlerische Denken. Schauen, was ist da, welche Möglichkeiten gibt es, die wir



Dr. Torsten Fremer, Vorstand der Agenturgruppe Units United und Geschäftsführer der Agentur Klubhaus in Köln

i

Der Podcast

In ihrem Monopol-Podcast „Fantasie-muskel – Kunst trifft Wirtschaft“ sprechen Fremer und von Borries mit verschiedenen Menschen aus Wirtschaft, Kunst und Kultur. Gemeinsam diskutieren sie über Utopien, Vorstellungskraft, wie Transformation gelingen kann – und die spannenden Geschichten der Gäste.



einfach nur noch nicht verstanden haben. Wenn es noch nicht da ist, dann machen wir das halt.

Sie haben für Ihren Podcast „Fantasie-muskel – Kunst trifft Wirtschaft“ verschiedene Menschen im Gespräch, auch Unternehmerinnen und Unternehmer. Ist jemand besonders in Erinnerung geblieben?

FvB: Ein Beispiel: Wir haben mit einem Hersteller von Insekten-Vernichtungsmitteln gesprochen, der mit Künstlern im Rahmen einer Marketingaktion zusammenarbeiten wollte. Die Künstler haben das aber abgelehnt und gesagt, du hast ein Produkt, das Lebewesen tötet. Das machen wir nicht. Dieser Hersteller

hat daraufhin sein Geschäftsmodell verändert und engagiert sich nun im Insektenschutz.

TF: Hans-Dietrich Reckhaus, so heißt der Mann, ist heute vollkommen beseelt von seiner erweiterten Aufgabe. Man spürt förmlich in jedem Satz, was ihn umtreibt, und er hat, glaube ich, heute viel mehr Spaß, weil er nicht nur der Zahl, sondern einem Ziel folgt. Da sieht man, dass Transformation, ausgelöst durch den Zusammenprall von Kunst und Wirtschaft, äußerst sinnstiftend und verändernd sein kann.

Vielen Dank für das Gespräch.



DIGITALE SCHULUNGEN IM HANDEL – IST DAS VORSTELLBAR?

Text: Judith Henke

Schon seit einiger Zeit setzen immer mehr Unternehmen auf E-Learning, um ihre Mitarbeitenden weiterzubilden. Auch der Schuh- und Sporthandel setzt auf eine neue Lern-App.

Was für Schüler und Schülerinnen in der Corona-Pandemie plötzlich völliges Neuland war – Lernen vorm Bildschirm, statt die Schulbank zu drücken – ist für Unternehmen seit geraumer Zeit die Regel. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen werden zunehmend digital weitergebildet. Neben Präsenzschulungen, zum Beispiel zur Verbesserung der Kundenkommunikation, ist digitales Lernen auch im Handel angekommen. Wie die Ergebnisse einer Studie des „eLearning Journal“ zeigen, nutzen fast 92 Prozent aller 448 befragten Unternehmen in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung digitale Lernangebote. 16 Prozent der

Firmen haben diese erst während der beiden letzten Jahre, also während der Pandemie, eingeführt.

Über eine hohe Nachfrage kann sich auch das HR-Start-up Myagi freuen, das 2014 in Denver (USA) gegründet wurde. Die digitale Schulungsplattform will Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Verkauf Wissen über Produkte vermitteln – ganz einfach per Smartphone oder PC. Laut eigenen Angaben arbeitet das Unternehmen mit mehr als 18.000 Handelspartnern zusammen. 212.000 Menschen, die im Verkauf tätig sind, nutzen die App. In kurzen Lerneinheiten können sie sich zu Produkten weiterbilden, die sie verkaufen, etwa mithilfe von Lernkarten oder Videos.



i



Fast 92 Prozent nutzen in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung digitale Lernangebote.

Die Mitarbeiter schätzten es, selbst zu bestimmen, wann und welche Informationen sie nutzen möchten.

Das Schuhhaus Hölscher in Emsdetten setzt seit 2022 Myagi als digitale Lernplattform ein. Dabei greift es auf Inhalte von Modeexperten und Lieferanten zurück. Leon Hüser vom Schuhhaus Hölscher meint: „Sehr interessant ist es, dass wir auch schnell und unkompliziert eigene Inhalte einstellen können. So ist es leicht, allen Mitarbeitern Zugang zu Informationen über unsere neuen Lieferanten oder neue Technologien bei Schuhen speziell für unser Unternehmen zu verschaffen.“ Die Mitarbeiter schätzten es, selbst zu bestimmen, wann und welche Informationen sie nutzen möchten.

Hilfe gegen Fachkräftemangel

Damit liegt Myagi voll im Trend, wie eine Experten-umfrage zeigt, die von Statista in deutschsprachigen Unternehmen durchgeführt wurde. Demnach gaben 90 Prozent der befragten Experten an, dass Videos und Erklärfilme als Lernform künftig eine zentrale Bedeutung in Unternehmen haben werden. Das gilt auch für den Facheinzelhandel für Sport und Schuhe. So setzt SPORT 2000 auf die Zusammenarbeit mit Myagi, um die Verkäufer und Verkäuferinnen der angeschlosse-

nen Händler auch digital zu schulen. Dabei sollen die E-Learning-Inhalte mit Schulungen vor Ort kombiniert werden.

Was genau das bedeutet, erklärt Claire El-Hagge, Trade-Marketing-Managerin der Outdoor-Division bei SPORT 2000. Sie hat das Myagi-Schulungsangebot für das Outdoor-Segment, das als besonders beratungsintensiv gilt, aufgebaut. Dazu hat sie zu vier Kategorien Basiskurse aufgebaut, an denen die Verkaufsmitarbeiter per Myagi-App teilnehmen können: Textil, Schuhe, Stöcke und Rucksäcke. In der Textilschulung lernt das Verkaufspersonal beispielsweise, welche Kundenbedürfnisse eine Drei-Lagen-Jacke bedient und was die Vorteile einer wasserdichten Membranschicht sind. Die Kurse seien markenunabhängig, sagt sie. „Es geht darum, den Verkäufern Basiswissen zu vermitteln.“ Die einzelnen Lerneinheiten würden zwischen fünf und sieben Minuten, in einzelnen Fällen auch bis zu zwölf Minuten dauern. „Wenn im Laden mal Leerlauf ist, können die Mitarbeiter schnell eine Lektion abschließen“, so El-Hagge.

SPORT 2000 wolle mit Myagi nicht die analogen Schulungen ersetzen, sondern sie ergänzen, betont El-Hagge. „Gerade während der Pandemie kamen Weiterbildungen zu kurz. Hier wollen wir mit Myagi ansetzen“, sagt sie. Damit sollen die Partner von SPORT 2000 auch für potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer attraktiver werden – denn wie in vielen anderen Branchen

i



Für 90 Prozent der Experten werden Videos und Erklärfilme als Lernform künftig eine zentrale Bedeutung in Unternehmen haben.

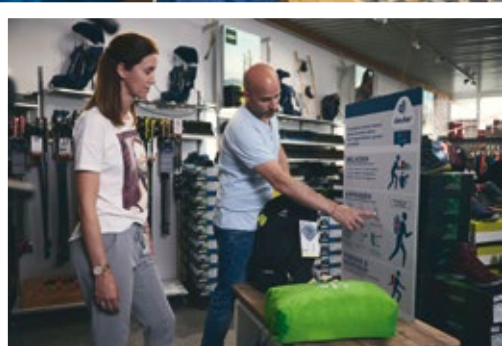


Gerade im Outdoor-Fachhandel gibt es großen Beratungsbedarf. Mithilfe digitaler Tools lernen die Mitarbeiter die Produkte besser kennen

Es ist wichtig, dass die Angestellten sich gut mit den Produkten auskennen.

herrscht auch im Outdoor-Handel Fachkräftemangel. Außerdem würden sich derzeit die Verbraucher mit größeren Einkäufen zurückhalten – umso wichtiger sei es, dass der Sportfachhandel mit qualifizierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen überzeuge.

Seit November wird die Schulungsapp Schritt für Schritt im Outdoorsegment implementiert, seitdem kam jeden Monat eine neue Schulungskategorie hinzu. Einer derjenigen, die das Lernangebot von SPORT 2000 direkt angenommen haben, ist Uwe Mössner, Leiter des Outdoorfachhändlers Adventure Company Freiburg (ADCO). Die digitalen Schulungen seien eine Ergänzung zu den analogen Weiterbildungsabenden, die ADCO sowieso jeden Donnerstag veranstalten würde. Für ihn sei es wichtig, dass seine Angestellten sich gut mit den Produkten auskennen, weil der Händler nur ausgewählte Produkte anbietet. „Wir achten beispielsweise auf Nachhaltig-



keit: Wenn zwei Produkte gleich gut sind, nehmen wir nur das in unser Sortiment auf, das umweltfreundlicher ist.“ Die Online-Weiterbildung per App soll gerade unerfahrenen Mitarbeitern den Einstieg erleichtern. „Wer gleich von Anfang an viele erfolgreiche Verkaufsgespräche führt, wird selbstbewusster im Job“, sagt Mössner. Er würde beobachten, wie seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherer im Verkauf werden, sagt der ADCO-Chef. Das führt er auch auf die Einführung der Myagi-App zurück. Die Einheiten seien angenehm kurz – so könne ein Verkäufer auch während der Straßenbahnfahrt zur Arbeit schon ein bisschen lernen.

Allerdings: „Erst, als ich betont habe, dass die digitale Weiterbildung auch als Arbeitszeit gilt, haben mehr Mitarbeiter begonnen, sich dafür zu interessieren und die App anzunehmen.“ Mittlerweile seien einige seiner Angestellten begeistert bei der Sache und hätten schon alle Kurse durchgearbeitet.

DAS PERSONAL-APP-TASCHENMESSER

Text: Pascal Mühle

Die Unternehmensgruppe Mücke bietet den Angestellten über die eigene App verschiedene digitale Tools an. Mehr Flexibilität im Arbeitsalltag ist das Ziel dieses digitalen Helfers.



Die Dienstpläne am schwarzen Brett, schriftliche Urlaubsanträge, Schulungsmaterial in dicken Papierstapeln – all das ist beim Textil- und Schuheinzelhändler Mücke längst Geschichte. Bei der Unternehmensgruppe können die Angestellten mittlerweile viele Geschäfts- und Administrationsprozesse komplett digital absolvieren – und das deutlich schneller als in der bisher eher analogen Form.

Die verschiedenen Werkzeuge bündelt das Unternehmen im Mitarbeiterbereich der Mücke-App, die nun eine Art Schweizer Taschenmesser für unternehmensinterne Prozesse ist. „Spätestens seit Corona wünschen sich die Menschen mehr Flexibilität von ihrem Arbeitgeber“, sagt Viola Mierisch aus der Personalabteilung der Firma. „Die digitalen Tools helfen uns, den Mitarbeitenden Stück für Stück entgegenzukommen und dabei die Produktivität aufrecht zu erhalten. Wir stellen alle Tools digital zur Verfügung und erreichen damit hohe Zufriedenheitswerte.“ Die Tools gliedern sich in fünf Bereiche:

1

MyWork

Im Bereich MyWork ist alles zu den Themen Arbeitszeiterfassung, Zeitwirtschaft und Personaleinsatzplanung zusammengefasst. „Die Mitarbeitenden können darüber mitentscheiden,

wann sie arbeiten wollen und können“, sagt Viola Mierisch: „So können wir die zeitlichen Präferenzen aller stärker mit den Zielen des Unternehmens in Einklang bringen.“ Über die Plattform tragen die Angestellten ihre präferierten Arbeitszeiten ein und geben dort auch Urlaubsanträge oder kurzfristige Freizeitanträge ab, falls sich spontan ein wichtiger Termin ergeben hat. Das System erstellt automatisch einen Personaleinsatzplan, der die Wünsche in den Teams berücksichtigt. Über eine digitale Tauschbörse soll bald auch der Tausch von Arbeitszeiten möglich werden.

Das System löst noch ein weiteres Problem, das in vielen Unternehmen immer wieder Streitigkeiten in der Belegschaft verursacht. Die Zahl der Früh- und Spätschichten wird automatisch erfasst und gerecht verteilt.

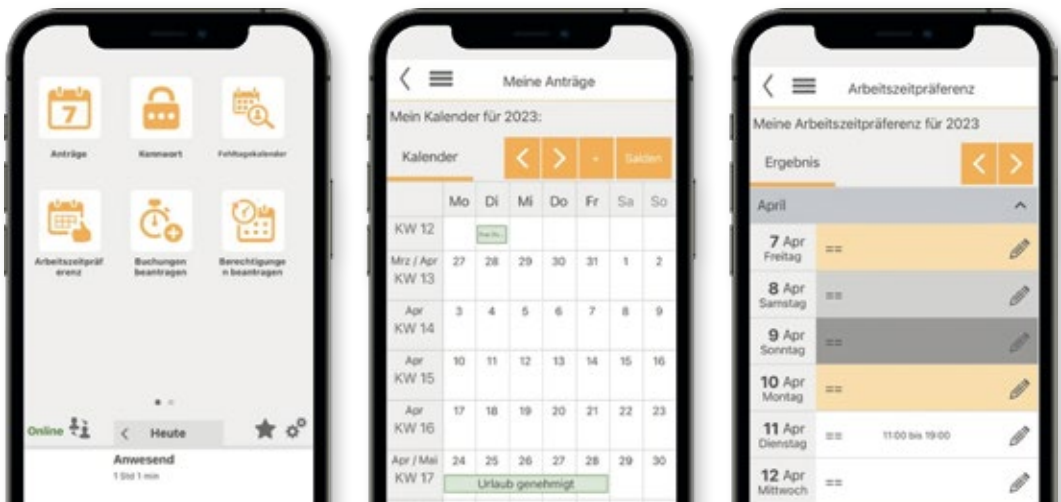
2

MyJob

Die Plattform MyJob begleitet Arbeitgeber und Angestellte von der Bewerbung bis ins Beschäftigungsverhältnis. Alle können dort auf ihre eigene digitale Personalakte zugreifen.

Die App bietet eine gute Möglichkeit, Potenziale zu erkennen und Maßnahmen einzuleiten.

Über den MyWork-Bereich können alle ihre Arbeitszeit koordinieren und Urlaub beantragen



Darin finden sie Bewerbungsunterlagen, Arbeitsverträge, Korrespondenzen mit der Personalabteilung, Beurteilungen, dokumentierte Personalgespräche, alle Lohnabrechnungen – alles jederzeit mit wenigen Klicks abrufbar, ohne Mails oder Telefonate mit der Personalabteilung. Führungskräfte können über die Plattform Genehmigungen zur Einstellung vornehmen. Nach erfolgreicher Vertragserstellung durch die Personalabteilung werden künftige Angestellte zum digitalen Onboarding eingeladen.

Über das Bewerbermanagementsystem im MyJob-Bereich haben berechnigte Personen Zugriff auf alle relevanten Bewerbungen. „Außerdem können wir darüber verschiedene Kennzahlen auswerten“, erklärt Mierisch. „Dauern unsere Rückmeldungen an die Bewerber zu lang? Laufen die Stellenanzeigen auf den Jobplattformen so, wie wir uns das vorstellen? Das ist eine gute Möglichkeit, um Potenziale zu erkennen und Maßnahmen einzuleiten.“

3

MyLearnings

Mückes digitale Lernplattform „MyLearnings“ ist in drei Kategorien unterteilt. Unter „Mückes Arbeitsabläufe“ sind grundlegende Informationen und Schulungen zur Sicherheit am

Arbeitsplatz gebündelt: Wie gehe ich mit Schnittverletzungen um? Wie sind die Brandschutzvorschriften? Wie gehe ich richtig mit Hand- und Desinfektionsmitteln um? Damit werden nicht zuletzt betriebliche und gesetzliche Pflichten erfüllt.

Das Wikipedia von Mücke ist bei den Azubis sehr beliebt.

Die „Erfolgsakademie“ beinhaltet Pflichtschulungen zur Warenkunde, zu Kundengesprächen oder dem betrieblichen Gesundheitsmanagement. Alle sehen hier, welche Schulungen sie bis wann abschließen sollen. Wird eine Frist mal nicht eingehalten, warnt ein Ampelsystem mit gelben und roten Hinweisen.

„Die Corona-Pandemie hat zu mehr digitalen Angeboten geführt, neben einer neuen Meeting-Kultur mussten wir auch unser Schulungskonzept digital aufstellen“, erzählt Viola Mierisch. Also erstellte das Unternehmen Videoschulungen. Zu guter Letzt sind unter dem Schlagwort „Mückepedia“ weitere Produkt- und Schulungsvideos, aber auch Informationen zu Trends und Herstellern zu finden. „Das Wikipedia von Mücke ist gerade bei unseren Azubis sehr beliebt.“

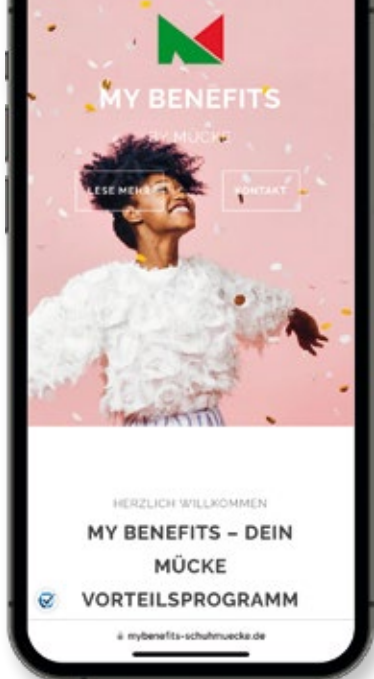
4

MyNews

MyNews ist der zentrale Kommunikationskanal für das ganze Unternehmen. In monatlichen Newslettern geben die Geschäftsführer Updates zur aktuellen Lage bei Mücke. Daneben gibt es verschiedene wiederkehrende Rubriken, die dabei helfen, das Team von Mücke über die verschiedenen Standorte hinweg zu vernetzen.

Der MyNews-Bereich funktioniert wie ein Social-Media-Feed für unternehmensinterne Nachrichten, zum Beispiel Jubiläen





Eine schnelle Übersicht über
alle Vergünstigungen und Vorteile:
Das bietet MyBenefits

Fachkräftemangel und wissen, dass der Höhepunkt noch nicht erreicht ist“, warnt Mierisch. Im Bereich MyBenefits sind alle nötigen Informationen zu dem breiten Spektrum an Vergünstigungen und Vorteilen gebündelt. Für den einen ist das Thema gesunde Ernährung wichtig, der andere möchte sich um die Altersvorsorge kümmern, wieder andere finden den Personalrabatt gut oder suchen ein neues Auto mit vergünstigtem Leasingangebot. Alle Informationen sind jederzeit über die Plattform abrufbar. „Am beliebtesten sind sicher der Personalrabatt und – zum Glück auch wieder möglich – das Sommerfest“, verrät Viola Mierisch.

Wer hat neu im Unternehmen angefangen oder feiert Jubiläum? Welche Spendenaktionen organisieren einzelne Filialen gerade? Gibt es spannende Events, die bald anstehen?

”

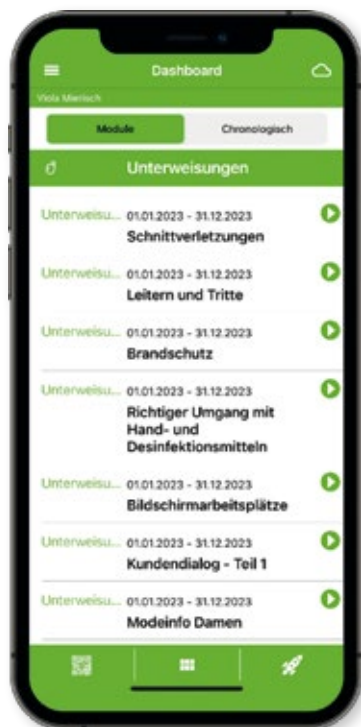
**Mit einer Klickrate
von rund 80 Prozent ist
unser Newsletter mo-
mentan der beste Kanal,
um alle zu erreichen.“**

Es ist ein bisschen wie ein Social-Media-Feed für das eigene Unternehmen. „Die Herausforderung bei unseren vielen Standorten ist es, alle Mitarbeitenden mitzunehmen“, sagt Mierisch. „Mit einer Klickrate von rund 80 Prozent ist unser Newsletter momentan der beste Kanal, um alle zu erreichen.“

5

MyBenefits

Mit dem Klischee-Obstkorb und dem kostenlosen Wasser beeindruckt man potenzielle Bewerber wohl kaum noch. „Auch wir spüren den



Verpflichtende sowie freiwillige
Fortbildungen und Seminare sammelt
die App unter MyLearnings

EIN INSPIRIERENDES KOLLEKTIV

Protokoll: Ullrich Lücke



Im GO-IN in Sursee (Schweiz) finden Kundinnen und Kunden viele Produkte für Radsport, Laufsport und Wintersport. Die gesamte Fläche misst über 1500 Quadratmeter



Viele reden über kreative Arten, Fachkräfte zu gewinnen und zu binden. Ivo Pfister von GO-IN Sursee in der Schweiz hat sie umgesetzt. Hier kommen drei ungewöhnliche Tipps – und ihre Umsetzung.

1

Alle dürfen entscheiden

„Interne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Interesse an einer Position haben, bewerben sich. Anders als sonst wird dann mit dem ganzen Team eruiert, welche der bestehenden Angestellten für die Position in Frage kommen oder ob die Stelle extern ausgeschrieben werden muss. Das ist ein ziemlicher Seelen-Striptease, wenn die eigenen Stärken und Schwächen vor dem ganzen

Team besprochen werden. Zwar entsteht ein Konkurrenzkampf, aber der ist nicht größer als wenn wir als Geschäftsleitung die Entscheidung alleine treffen. Zudem fühlen sich die Personen, die den Kürzeren ziehen, weniger vor den Kopf gestoßen als wenn sie einfach vor die vollendeten Tatsachen gestellt würden. Vom Resultat der Vorgehensweise bin ich voll und ganz überzeugt.



Die Begründung eines Entscheides ist absolut transparent. Wir haben dadurch insgesamt weniger Auseinandersetzungen innerhalb des Teams, da alle bei den Entscheidungen mitgewirkt haben und diese dadurch besser verstehen. Zudem kann durch dieses Wissen ein Entscheid besser akzeptiert werden. Das ist wieder gut fürs Geschäft: Zufriedene Mitarbeitende schaffen einen höheren Output und strahlen positivere Emotionen vor unseren Kunden aus.“

2

Ausbildung mal anders

„Wir trauen unseren Auszubildenden viel zu und deswegen dürfen sie eine eigene Filiale leiten. Durch diese Mikrofiliale, in welcher sich das Sortiment vor allem an junge Kundinnen und Kunden richtet, bekommen die Lernenden ein Umfeld, in dem sie sich unter Begleitung von erfahrenem Personal ziemlich austoben können. Das kommt bei den Lernenden enorm gut an und sie erfahren, wie viel der Detailhandel bieten

Die Filiale wird nicht nur an die Bedürfnisse von Kunden angepasst – sondern auch an die von Mitarbeitern



Das Geschäft in Sursee erstreckt sich über mehrere Etagen. Auszubildende dürfen viel selbst machen



i

Ivo Pfister ist seit 2001 Angestellter der Kunz-Sport AG (Schweiz). Dort hat er zunächst seine Lehre als Detailhandelsangestellter gemacht. Danach war er zwei Jahre beim Sportartikelhersteller Black Diamond im Außendienst beschäftigt, bevor er anschließend wieder den Weg zurückfand.

Heute ist er Geschäftsführer und Teilhaber bei GO-IN in Sursee, einem Unternehmen der Kunz Sport AG, die neben dem Standort Sursee noch ein Geschäft in Willisau betreibt.





kann. Dieses positive Erleben wirkt sich auch auf die Kunden- und Lieferanten-Zufriedenheit aus. Das Risiko, dass dabei etwas schief läuft, stuft ich als gering ein. Noch dazu wäre das Risiko, unmotivierte Auszubildende zu haben, ein viel größeres für das eigene Geschäft. Darüber hinaus ziehen motivierte Auszubildende wiederum neue an, die dann zu großartigen Mitarbeitenden werden können. Im letzten Jahr durften wir drei von drei Abgängern weiter bei uns beschäftigen und wir sind froh, dass sie uns treu geblieben sind, denn wir dürfen mit Stolz sagen, dass unsere Absolventen seit vielen Jahren in Serie zu den besten des Kantons gehören.“

3

Die Filiale für die Mitarbeiter anpassen

„Wir bauen gerade eine Filiale um, auch dabei dürfen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitbestimmen. Oftmals wird dem Architekten ja gesagt, man wolle einen schönen Laden in welchem dieses und jenes Sortiment Platz haben soll. Erst danach werden die Prozesse an den Laden angepasst. Wir überlegen uns in mehreren Kleingruppen zuerst die Prozesse. Eine Frage an die Mitarbeitenden war: „Was nervt euch bei welchem Kundenbedarf am meisten?“ Die Antwort: Abholen eines bestellten Artikels, da dann sehr viel Zeit verloren geht und der Kunde warten muss. Nun sind wir an der Umsetzung einer Rezeption, bei welcher der Kunde seine bestellte Ware innerhalb von maximal 45 Sekunden von uns ausgehändigt bekommt. Dasselbe haben wir schon beim Bike-Verkauf, ein bekanntlich sehr serviceorientiertes Geschäft, umgesetzt und so werden noch weitere Prozesse in unseren neuen Filialen optimiert.“

”

Wir dürfen mit Stolz sagen, dass unsere Absolventen seit vielen Jahren in Serie zu den besten des Kantons gehören.“

DREI ANTWORTEN AUF DEN FACHKRÄFTE- MANGEL IM EINZEL- HANDEL

Text: Moritz Ettl, Lars-Thorben Niggehoff

Der Mangel an Fachkräften ist auch für Einzelhändler ein massives Problem. Um ihn zu bewältigen, müssen sie kreativ werden. Drei Lösungsansätze.





Der Arbeitskräftemangel in der deutschen Wirtschaft ist längst nicht überall gleich. Klar, überall werden Arbeitsstellen ausgeschrieben, egal in welcher Branche. Aber nicht jede Stelle erfreut sich dabei gleicher Beliebtheit. Zu denen, die besonders zu kämpfen haben, gehört der Einzelhandel. Einer der Gründe ist das Image: Wie zukunftsfähig ist dieser Sektor? Die Probleme einiger großer Unternehmen der Branche sind da als Beispiele zu nennen. Ein anderes ist die Berichterstattung über Leerstände in Innenstädten.

Die gute Nachricht: Diese Situation ist nicht unveränderbar. Händler haben eine ganze Reihe an Möglichkeiten, um diesen Eindruck zu korrigieren und zu zeigen, dass sie Teil einer dynamischen, zukunftsorien-

tierten Branche sind. Eine, die den Mitarbeitern fordernde und erfüllende Arbeitsplätze bieten kann. Hier kommen drei Ideen.

Ausbildung statt Werbung

Aktuell versuchen Unternehmen, dem Lehrlingsmangel mit auffälligen Stellenanzeigen und kostspieligen Recruiting-Events entgegenzuwirken. Viel besser wären diese Gelder allerdings in der Veränderung und Verbesserung der Ausbildung investiert. Diese muss der Realität, in der sich Jobprofile immer schneller verändern, Rechnung tragen. Auszubildende lernen heute in den meisten Berufszweigen Fähigkeiten, die durch den immer schnelleren Wandel in wenigen Jahren zu großen Teilen obsolet sein werden.



”

Statt hartem Fachwissen sollten wir jungen Leuten ‚Soft Skills‘ beibringen.“

Die Digitalisierung spielt hierbei eine genauso große Rolle wie der kulturelle Wandel, allein in Bezug auf den Klimawandel. Zusammengefasst bedeutet dies, dass man mit neuen (vielleicht auch mutigen), zukunftsweisenden und damit auch zukunfts-sicheren Ausbildungskonzepten den Wettbewerbern im Kampf um die besten Auszubildenden nicht nur einen Schritt voraus ist, sondern sich im direkten Vergleich als Arbeitgeber der Zukunft positioniert.

Zugespitzt gesagt: Menschen für den einen, speziellen Job auszubilden, ist weitestgehend sinnlos. Statt hartem Fachwissen sollten wir den jungen Leuten „Soft Skills“ beibringen. Der Umgang mit Menschen, Kommunikation – also die sozialen Kompetenzen – werden zukünftig eine viel größere Rolle spielen. Dazu gehören die Fähigkeiten, auf Veränderungen zu reagieren, Eigenverantwortung und Durchhaltevermögen. Das bedeutet in der Praxis einen Abschied vom Frontalunterricht nach Rahmenlehrplan. Die verantwortlichen Verbände wie die IHKs merken auch, dass ein Wandel von Wissensvermittlung zu mehr Kompetenzaufbau in der Ausbildung notwendig ist, nur bleibt offen, ob sie auch im nötigen Tempo entsprechende Veränderungen in den Rahmenlehrplänen und Prüfungsordnungen umgesetzt bekommen.

Gleichzeitig müssen die Händler selbst versuchen, ihren Auszubildenden Freiräume zu geben, in denen diese sich ausprobieren und so die neuen Skills entwickeln können. Man sollte die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch aktiv fragen, was sie im Unternehmen verbessern würden. Warum

ihnen nicht die Betreuung der eigenen Social-Media-Kanäle anvertrauen, damit sie den Online-Auftritt zeitgemäß gestalten? Im Sportgeschäft können kletterbegeisterte Auszubildende Bouldertouren- und -kurse anbieten, um den Kunden rund um den reinen Einkauf ein Erlebnis anzubieten.

Mut bei der Weiterbildung

Mindestens so wichtig wird es zukünftig werden, bestehende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu halten und weiterzubilden, damit sie in einer sich verändernden Arbeitswelt weiter Erfolg haben können. Die wichtigsten Fragen am Anfang einer strategischen Personalplanung müssen lauten: Wohin möchte ich mich mit meinem Unternehmen entwickeln? Welche Fähigkeiten brauchen wir dafür als Unternehmen? Wie viele dieser Fähigkeiten haben meine Leute und wie viele noch nicht? Daraus leitet sich ab, welche Skills meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter brauchen. Ist das geklärt, können Führungskräfte überlegen, wie sie an solche Mitarbeiter kommen, über Neuanstellung oder Weiterbildung.

Nehmen wir als Beispiel einen Händler, der jemanden sucht, der die digitale Buchhaltung für ihn übernimmt. Nun hat er, wenn er strategisch plant, drei Optionen, die er abwägen muss. Er könnte extern einen Mitarbeiter suchen. Oder er könnte auf Upskilling eines Mitarbeiters setzen, der das Accounting bereits nebenbei erledigt.

”

Unternehmer sollten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit besonders gefragten Fähigkeiten identifizieren und diese effizienter einsetzen.“

Oder – Option Drei – er setzt auf Reskilling, sucht sich also einen Mitarbeiter, der bisher etwas ganz anderes macht, und schult ihn zum Buchhalter um.

Die Firmen müssen nur den Mut haben, zu investieren und vor allem den eigenen Mitarbeitern – jung wie alt – mehr zuzutrauen.

Das bedeutet zwar manchmal, einen Mitarbeiter für einen gewissen Zeitraum bei vollem Gehalt aus dem laufenden Betrieb zu nehmen. Aber diese Kosten sind je nach Aufgabe immer noch geringer als die, die bei der Suche nach einem Externen entstehen würden. Anstatt etwa aufwändig nach einem Social-Media-Manager für die hauseigenen Kanäle zu suchen, könnte ein Händler einen seiner Verkäufer umschulen.

Redesign der Aufgabenfelder

Selbst mit angepasstem Recruiting und Reskilling-Programmen werden sich in der strategischen Personalplanung noch Skill-Lücken auftun. In diesem Fall sollten Unternehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit besonders gefragten Fähigkeiten identifizieren und diese effizienter einsetzen. Hier geht es um das Redesign ihrer Arbeitsstellen. Unternehmen müssen sich darum bemühen, sie zu entlasten, indem sie Teile ihrer Aufgaben an andere übergeben.

Ein Beispiel: Beim Ausbau von Photovoltaikanlagen hakt es, unter anderem an einem Mangel an Elektrikern. Allerdings übernehmen die bisher oft auch Tätigkeiten, für die es nicht unbedingt die volle Expertise braucht, etwa Kabel verlegen. Diese Aufgabe können auch Laien nach relativ kurzem Training übernehmen, so dass die Elektriker nur noch die Feinarbeit und die Endabnahme machen. Für die potenziellen „Hilfsarbeiter“



i

Moritz Ettl ist Mitgründer und Managing Director des Beratungsunternehmens Forever Day One. Zuvor arbeitete er für den Verlag Gruner+Jahr und das Hasso-Plattner-Institut und gründete das Unternehmen Factor_10.

ist dieses Angebot auch nicht unattraktiv, denn nach relativ kurzer Ausbildungszeit bekommen sie bereits ein reguläres Gehalt und müssen nicht mehrere Jahre mit einer Ausbildungsvergütung zurechtkommen.

Ausgerechnet der Handel ist prädestiniert für all diese Veränderungen. Denn die Branche wird von kleinen und mittleren Firmen geprägt, die deutlich agiler sind als große Konzerne. Sie müssen nur den Mut haben, zu investieren und vor allem den eigenen Mitarbeitern – jung wie alt – mehr zuzutrauen. Wir sehen in unserer Arbeit bei unserem Beratungsunternehmen Forever Day One, dass es möglich ist und dass sich dieser Mut auszahlt.

**i**

Christian Fischbacher hatte einst einen sicheren Job, doch gab ihn auf, weil er gerne Händler sein wollte. Darauf baute er ein kleines Imperium auf, das er nun wieder verkleinert. Nur eine Sache war über die Jahre immer konstant: die Veränderung.

”

**Ich wollte selbst-
bestimmter arbeiten.
Ich wollte Händler
sein.“**

SELBSTBESTIMMT STATT SICHER

Text: Isabell Prophet

Unternehmer Christian Fischbacher aus Bad Aibling hatte die große Vision von einem Sportgeschäft und baute dieses immer weiter aus. Eine Erfolgsgeschichte, die nun ein Ende findet.

Christian Fischbacher hatte in seinen ersten Berufsjahren ein sehr sicheres Leben als Polizeivollzugsbeamter und damit Beamter auf Lebenszeit. Mit 30 Jahren war ihm klar: Das kann so nicht bleiben. Er wollte sein Leben nicht nur in Sicherheit führen, sondern er hatte eine Vorstellung. Er wollte selbstbestimmter arbeiten. Er wollte Händler sein.

Also stellte er sich eine Kleiderstange in die Speisekammer und begann, nebenberuflich Funktionsjacken zu verkaufen. Bis zu 16 Stunden am Tag arbeitete er damals, die Kunden gingen im Haus der Familie ein und aus, es waren verrückte Zeiten. 35 Jahre ist das her und seither ist vieles

Sieben Jahre lang betrieb er das Geschäft nebenberuflich, dann kündigte er seinen Job und begann sein Leben als selbstbestimmter Unternehmer.

passiert: Das Unternehmen wuchs zu einem großen Geschäft, Expansion folgte auf Expansion und Fischbacher musste seine Vorstellung eines selbstbestimmten Lebens immer wieder der Realität anpassen. Doch, und das kann man rückblickend sagen, machte er das äußerst erfolgreich. Was also kann man von ihm lernen?



Eine Idee musste her und die hatte Fischbacher schnell.



Fischbacher baute den eigenen Laden immer wieder aus und um



Im Winter 1987 lief das Geschäft aus der Speisekammer gut, dann störte die junge Firma das Familienleben doch sehr. „Die Menschen haben sich im Badezimmer umgezogen, andere bei uns in der Küche“, erzählt Fischbacher. Eine Idee musste her und die hatte Fischbacher schnell. Er baute den Speicher nach seinen Vorstellungen kurzerhand zum Laden aus, 30 Quadratmeter, eigener Eingang. Sieben Jahre lang betrieb er das Geschäft nebenberuflich, dann kündigte er seinen Job als Vollzugsbeamter und begann sein Leben als selbstbestimmter Unternehmer.

Die einstige Vorstellung wurde von der Realität überholt und so musste er sich anpassen.

Platz genug war im Speicher da längst nicht mehr, zumindest nicht für das, was Fischbacher sich vorstellte. Also mietete er ein Ladenlokal, 75 Quadratmeter, nur um sich wenig später erneut zu vergrößern. Wenige Hundert Meter entfernt wollte ein anderer Sporthändler sein Geschäft schließen, Fischbacher konnte sich eine



Das Sportgeschäft gibt Fischbacher bald auf

Expansion vorstellen – und übernahm es. „Und das war ein Fehler“, sagt er heute. Verschiedene Teile des Sortiments standen von da an auf verschiedenen Flächen. Immer wieder mussten Fischbacher und sein Team Kundinnen und Kunden zum anderen Standort schicken, doch was er nicht vorhergesehen hatte: „Viele kamen dort gar nicht mehr an.“ Die einstige Vorstellung wurde von der Realität überholt und so musste er sich anpassen. Seine Lösung: 400 Quadratmeter, aufgeteilt in viele kleine Räume auf drei Häuser nebeneinander. Das war besser, aber

nicht optimal. Denn die Unübersichtlichkeit vieler kleiner Räume machte es dem Team schwer, sich um die Kundschaft zu kümmern. Gleichzeitig änderte die Stadt Bad Aibling die Verkehrsführung, die Kunden begannen, die Innenstadt zu meiden. Ab etwa 2002 schlug sich das in den Umsätzen nieder.

„Ohne die Unterstützung meiner Frau wäre das Ganze nicht möglich gewesen.“

Fischbachers Vorstellungskraft war wieder einmal gefragt und seine Vision war schnell klar: neuer Ort, mehr Platz, das hatte ja vorher bereits geklappt. Bei der Suche half die ANWR GROUP. Fischbacher übernahm schließlich die Hälfte eines ehemaligen Supermarkts am Stadtrand, 1200 Quadratmeter. Ein riesiger Schritt, wo er doch mal in der Speisekammer angefangen hatte. Die Einrichtung holte er sich gebraucht von einem Händler aus Ulm, viele Male fuhr er selbst mit dem LKW hin und her und auch seine Frau half, wo sie nur konnte. „Ohne die Unterstützung meiner Frau in all den Jahren wäre das Ganze nicht möglich gewesen“, sagt er heute. Ihr mehr Aufmerksamkeit zu schenken, das ist seine Vorstellung für die Zukunft. Und so fiel die Entscheidung, das Geschäft Sport Fischbacher nach 35 Jahren des Wachstums, der Expansion und des Erfolgs zu schließen. Gemeinsam mit seiner Frau betreibt er weiterhin einen Ski-Verleih und Service für Skifahrer. In den Sommermonaten dann, so stellt er sich das vor, erleben sie gemeinsam Abenteuer mit dem Camper. Künftig gilt nicht mehr: „Alles fürs Geschäft“, sagt Fischbacher. Sondern: „Alles für meine Frau und mich.“ Auch das ist eine schöne Vorstellung.



Wie kommt der Schuh ins Geschäft?
Anke Becker, Claudia Walther, Günther Maier
(von links) aus dem Bereich Retail Services &
Fulfillment haben es im Blick



ZUR RICHTIGEN ZEIT AM RICHTIGEN ORT

Text: Jenny Bleilefens, Constantin Karpf

Fotos: Andreas Wiese

Wie der Bereich Retail Services & Fulfillment arbeitet – und was das Händlern bringt.

Alles verfügbar und das zu jeder Zeit – das wünschen sich Kundinnen und Kunden heutzutage. Ist das begehrte Produkt gerade nicht erhältlich, erwarten sie, dass Händler es ihnen so schnell wie möglich nach Hause liefern. Was sie beim Shoppen im Internet gelernt haben, zählt für sie zunehmend auch für das klassische Geschäft. Dort muss man sich auf Omnichannel einstellen, die kanalübergreifende Ansprache der Kunden und die Befriedigung ihrer Anforderungen. Längst ist sie ein wichtiger Aspekt, der die Handelslandschaft mitbestimmt.

Wie den Kunden- bedürfnissen in einer immer komplexeren Welt gerecht werden?

Will man diesem Kundenbedürfnis gerecht werden, so erfordert dies echtes Know-how sowie technische und logistische Anstrengungen – bei Industrie, Fach- und Onlinehandel, vor wie auch hinter den Kulissen. Doch wie soll das in einer immer komplexeren Welt gelingen?





Sportmarken wie Nike, Adidas, Puma oder Reebok setzen mit wachsendem Volumen auf eine Single-Account-Lösung



In Mainhausen hat man sich dieser Herausforderung erfolgreich gestellt. Dort bündelt der Bereich Retail Services & Fulfillment (RSF) der ANWR GROUP eG verschiedene Dienstleistungen für die Verfügbarkeit der Produkte auf der Fläche. Um das Angebot zu perfektionieren, vereint der Bereich sowohl Warenspezialisten aus dem Sport- und Eigenmarkenbereich als auch Produktexperten für NOS-Spezialmodule wie die Sneakerwand und natürlich Logistikprofis. Das knapp 30-köpfige Team rund um Bereichsleiter Jens Schmeidler beliefert und umorgt damit nicht nur den Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sondern auch weitere internationale Märkte. Das Leistungsangebot reicht dabei von Single Account für Top-Marken sowie für die Eigenmarken über Kontraktlogistik zur Lagerabwicklung bis hin zur Transportlogistik im Bereich Seefracht, Speditions- und Paketversand als Dienstleistung für Händler und Marktgesellschaften. Außerdem steuert der Bereich das ANWR-Warenmodul der Sneaker-Wand.

Geleitet wird das Team von der Ambition, Warenversorgung neu zu denken – effizient, modular, datengetrieben und kundenorientiert. So will man mit dem Fachhandel gemeinsam unter anderem an Omnichannel-Ideen arbeiten, um die Zukunft der Schuhbranche zu gestalten.

Single Account für Top-Marken

Dreh- und Angelpunkt des Leistungsangebots bleibt das Single-Account-Modell. Die ANWR GROUP ist davon überzeugt, dass die Bündelung von Mengeneffekten auf Verbandsebene und die Fokussierung von datenorientierten Entscheidungen im Einkauf positive Auswirkungen für alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette hat. Somit profitiert nicht nur die Industrie von einem effizienten Flächenvertrieb und empfindet den Schuhfachhandel weiterhin als attraktiven

Im Lieferanten-Ranking bereits unter den Top 5

Vertriebskanal, sondern auch der Handel selbst erfährt skalierbare Effekte, optimierte Konditionen und einen zentralisierten Wissenstransfer.

Die begehrten Sportmarken Nike, Adidas, Puma oder Reebok setzen mit wachsendem Volumen auf die Single-Account-Lösung. Erst kürzlich ist mit Timberland eine weitere Top-Marke in diesen Service mit einbezogen worden. Das Team um Jens Schmeidler arbeitet zudem an der Einbeziehung weiterer attraktiver Marken in das Angebot, um daraus weitere Leistungsangebote ableiten zu können.

6,6 Millionen Teile bewegt

Zum Bereich gehört auch das Team der Logistik. Dort koordiniert man Hand in Hand mit den Waren- und Produktexperten des Bereichs sowohl Beschaffung und Lagerung als auch den Versand zum Händler. Außerdem wird der Versand für die E-Commerce-Kanäle der ANWR Media und der Versand im Auftrag von Händlern organisiert – und all das stetig wachsend. Im vergangenen Jahr hat der Bereich das Fulfillment von rund 6,6 Millionen Teilen sowie den Versand von in etwa 1,5 Millionen Paketen und über 9.000 Paletten entlang der Supply Chain koordiniert. Dank des Single-Account-Angebots hat sich so der dem Bereich angeschlossene Großhandel zu einem Top-Lieferanten für die Marktgesellschaften der ANWR GROUP entwickelt. Im Lieferanten-Ranking für Schuhe in Deutschland rangieren die eigenen Leistungen bereits unter den Top 5.





WAS WÄRE, WENN WIR UNSERE KRÄFTE BÜNDELN?

Text: Ben Dunsch

August Blanke war Begründer der ANWR GROUP.
Deren Kern war es schon immer, sich große Dinge vorzustellen –
und sie dann auch umzusetzen.

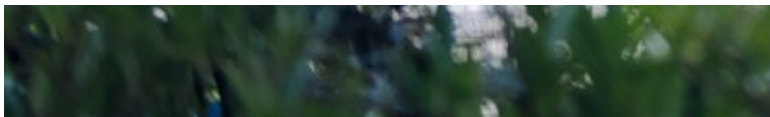


August Blanke war Mitbegründer
der heutigen ANWR GROUP.
Ursprünglich war er gelernter
Schuhmacher

Der gelernte Schuhmacher August Blanke (1883 – 1948), Mitbegründer der heutigen ANWR GROUP und erster geschäftsführender Vorstand von 1919 bis 1948, hat schon Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts bewiesen, dass Vorstellungskraft zu einer erfolgreichen Umsetzung führen kann. Sein Motto: „Zwei Säulen tragen gleichberechtigt das Gebäude eines Verbandes: Achtung vor der Tradition und unbändiger Wille zum Fortschritt“.

Groß wurde er in einer Zeit, in der die Zusammenarbeit von Einzelhändlern undenkbar schien. Jeder Händler bepreiste seine Schuhe individuell und arbeitete allein. Schon damals realisierte Blanke, dass Einzelhändler es künftig schwer haben werden, wenn sie als Individualisten arbeiten. Es musste eine Lösung her – und diese Lösung sah Blanke in einer Bündelung der Kräfte. Nur, wie könnte die aussehen?

Blanke kam die Idee, eine Genossenschaft zu gründen, in der die Mitglieder ihre Kraft und ihr Wissen bündeln, teilen und so neue Perspektiven schaffen. Zusammen mit



20 Mitstreitern gründete Blanke deshalb 1919 die Nord-West-Schuhwaren-Einkaufsgenossenschaft, die Basis der heutigen ANWR GROUP. Seither ist die Entwicklung der Gruppe geprägt von Ereignissen, in denen die Vorstellungskraft mindestens genau so groß wie der Mut der Mitstreiter war. Nur ein Beispiel: die Gründung der hauseigenen Bank.

Als die Bundesregierung 1978 das Körperschaftsteuerprivileg der Kreditgenossenschaften abschaffte, stellte das die Nord-West-Ring vor ein Problem. Für die Vergangenheit sollten Steuernachzahlungen in Höhe von 400.000 Mark geleistet werden. Viele wären wohl verzagt, nicht aber der Vorstand Dr. Georg C. Neumann, der den mutigen Entschluss fasste: Wir gründen eine Bank, trotz hoher Hürden, Vorraussetzungen und Widrigkeiten.

Starkes Wachstum

Und so wurde am 21. Dezember 1979 die Nord-West-Ring-Bank eG gegründet, aus der schlussendlich die DZB BANK GmbH wurde. Heute zählen 35 nationale und inter-

nationale Handelskooperationen, Verbundgruppen und Franchise-Systeme für Groß- und Einzelhandel in 19 Ländern zu den Kunden der Bank. Damals war das fast unvorstellbar. Aber eben nur fast.

Auch heute wirkt der Geist und Spirit von August Blanke noch in den Reihen der ANWR GROUP. Der jährlich vergebene August-Blanke-Preis zeichnet besonders mutige und tatkräftige Unternehmerinnen und Unternehmer aus. Denn diese Eigenschaften sind es, die den Handel erfolgreich in die Zukunft führen.



Der August-Blanke-Preis zeichnet besonders mutige Händler aus

”

Zwei Säulen tragen gleichberechtigt das Gebäude eines Verbandes: Achtung vor der Tradition und unbändiger Wille zum Fortschritt.“



NACH 45 JAHREN IST SCHLUSS

Doris Albarus im Gespräch

Interview: Kathrin Doleczik

Frau Albarus, Sie sind seit 45 Jahren im Geschäft. Wenn Sie eine Zeitreise in die Vergangenheit machen könnten: Wohin ginge es?

Es ginge in die Siebziger- oder Achtzigerjahre zurück. Die schönste Erinnerung habe ich ans Jahr 1978. Damals bin ich mit selbstverdientem Geld und einer Freundin allein in den Urlaub nach Spanien geflogen. Endlich 18 Jahre alt und drei Wochen Urlaub in Malgrat de Mar.

Als Sie bei der Goldkrone anfangen, schrieben wir das Jahr 1977. Wie war Ihr erster Arbeitstag?

Ich weiß noch, dass ich sehr aufgeregt war. Aber ich freute mich auf einen neuen Lebensabschnitt, darauf, neue Menschen kennenzulernen, eigenes Geld zu verdienen und keine Schule mehr zu haben – außer der Berufsschule natürlich. An meinem ersten Arbeitstag hat mich die Sekretärin vom damaligen Geschäftsführer Herr Müller empfangen. Ich wartete dann im Eingangsbereich auf meinen Ausbilder, Herr Hufnagel, der mich nach einer kurzen Begrüßung in die erste Abteilung brachte.

Sie sind dem Unternehmen immer treu geblieben. Warum?

Die abwechslungsreiche Arbeit hat mir immer gut gefallen. Wir waren schon immer ein relativ kleines Team. Ob im Lager, im Büro oder auf der Messe – jeder musste überall mit anpacken und dies hat einen guten Einblick in die verschiedenen Arbeitsabläufe gegeben. Die Zusammenarbeit und der Austausch mit Kollegen, Händlern und Lieferanten, das hat mir immer Freude bereitet.

Gibt es einen Händler, der Ihnen besonders ans Herz gewachsen ist über die Jahre und wenn ja, warum?

Da gibt es mehrere, mit denen von Anfang an Respekt, Sympathie und die gleiche Wellenlänge vorhanden war. Bei einigen Händlern habe ich die Übernahme der neuen Generation miterlebt. Viele „junge Leute“ haben nach der Geschäftsübernahme oft bei uns angerufen und waren für jeden Tipp dankbar. Einige Nachwuchshändler haben bei der Goldkrone auch ein Praktikum absolviert.

Wenn Sie bald aufhören, fangen wieder neue Menschen an in diesem Beruf. Was ist Ihr wichtigster Tipp?

Freundlichkeit seinem Gegenüber und immer ein Lächeln auf den Lippen, auch wenn es manchmal schwerfällt.

Jeder Mensch hat sie: Verraten Sie uns Ihre eine Ihrer Eigenheiten?

Meine Marotte: Die roten Gummibären esse ich immer zuletzt.

Wer oder was bringt Sie zum Lachen?

Ein sonniger Morgen oder Tag, ein Spieleabend mit Freunden und das Kikeriki-Theater (Puppentheater für Erwachsene) in Darmstadt.

Vielen Dank für das Gespräch.



i

Im Sommer 1977 begann Doris Albarus ihre Ausbildung zur Groß- und Einzelhandelskauffrau bei der Goldkrone Lederwarenhandelsgesellschaft mbH, die damals ihren Sitz in Offenbach am Main hatte. Im Mai 2023 verabschiedet sie sich nach über 45 Jahren in den Ruhestand.

**i**

Armin Reimann (links) ist Handelsberater der ANWR Schuh GmbH im Bereich Norddeutschland. Dort moderiert er auch Erfahrungsaustauschgruppen zur 360 Grad Beratung.

Michael Reusch ist Geschäftsführer des Schuhhaus Hilbers in Nordhorn. Er war 2022 Finalist des August-Blanke-Preises.



Interview:
Susanne Clausen,
Ulrich Lücke
Fotos:
Andreas Wiese

360 GRAD BERATUNG

Um ein Ziel zu erreichen, sollten man wissen, von wo aus man startet. Dann ist es auch möglich, sich vorzustellen, wohin man will. Für eine erfolgreiche Positionierung des eigenen Unternehmens lohnt es sich, dieses aus sämtlichen Perspektiven zu betrachten. Dabei kann die 360 Grad Beratung helfen. Ein Händler und ein Berater sprechen über ihre Erfahrungen.





„Bei Zukunftsszenarien sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt“



Herr Reusch, gab es aufgrund der mit Herrn Reimann durchgeführten 360 Grad Beratung Veränderungen, die Sie sich vorher nicht vorstellen konnten?

Michael Reusch: Ja und nein. Durch die Zusammenarbeit mit zwei Generationen sprechen wir häufig über Ideen und mögliche Veränderungen, weswegen wir vieles schon thematisiert hatten. Es gibt aber auch Themen, über die wir durch die Beratung viel intensiver nachgedacht und diskutiert haben, als wir es sonst getan hätten.

Wie wichtig ist dieser Perspektivwechsel, um sich mit der Zukunft des Unternehmens zu beschäftigen?

Armin Reimann: Wenn es gelingt, die aktuelle Situation von verschiedenen Seiten zu betrachten und zu bewerten, fällt es viel leichter, die notwendigen Ziele und Maßnahmen für das Unternehmen definieren und festlegen zu können.

Gibt es denn tatsächlich einen Unterschied zwischen der 360 Grad und der „klassischen“ Beratung?

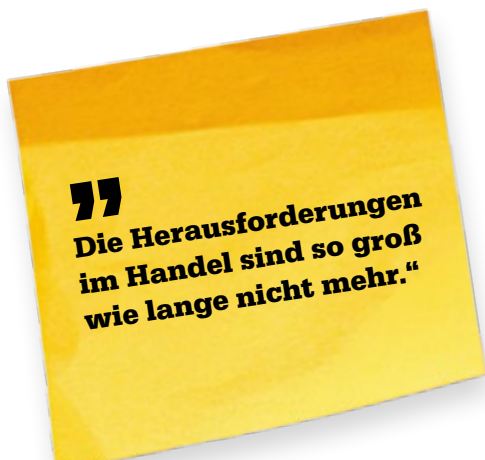
AR: Auf jeden Fall. In der klassischen Beratung werden meistens einzelne Themen „abgearbeitet“. In der 360 Grad Beratung dagegen schauen wir uns die Entwicklung des kompletten Unternehmens an, stellen den Ist-Zustand fest, fixieren einen Zielwert und definieren dann nachvollziehbare Maßnahmen. Das sensibilisiert bei der Beratung enorm.

Welche Rolle spielen Zukunftsszenarien?

AR: Eine entscheidende: Das System beschäftigt sich hauptsächlich damit, wo wir hinwollen. Und damit beschäftigt sich der Händler zwangsläufig mit der Zukunft. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Herr Reusch, woher kam der Wunsch, sich jetzt mit der Zukunft Ihres Unternehmens zu beschäftigen?

MR: Der größte Antrieb sind sicherlich wir selbst. Meine Frau und ich arbeiten seit etwa drei Jahren im Unternehmen meiner Eltern und haben noch den Großteil unseres Berufslebens vor uns. Daher ist es essenziell, sich intensiv mit der Zukunft des



Unternehmens und damit auch unserer Zukunft zu beschäftigen. Ein wichtiger Teil unserer Motivation sind aber auch unsere Mitarbeiter, die wir sehr schätzen und denen wir auch in Zukunft einen sicheren Arbeitsplatz bieten möchten.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf Jahren?

MR: Aktuell ist alles sehr schnelllebig, da sind fünf Jahre eine lange Zeit. Ich gehe aber davon aus, dass es weitere Verschiebungen der stationären Umsätze in den Onlinehandel geben wird. Deshalb versuchen wir, die Verzahnung von online und offline weiter auszubauen und den Kunden dadurch einen Mehrwert zu bieten. Außerdem gehen wir davon aus, dass wir uns immer öfter fragen müssen, wie wir, zum Beispiel mit unserem Sortiment, weiterhin die Kunden in der Region für uns begeistern können.

Würden Sie Ihren Händlerkollegen die 360 Grad Beratung empfehlen?

MR: Auf jeden Fall. Die Herausforderungen im Handel sind so groß wie lange nicht mehr. Oft fehlt die Vorstellungskraft für neue Ansätze, um Lösungen für die Zukunft zu finden. Und gerade in diesem Fall hilft die 360 Grad Beratung und der Austausch mit dem Handelsberater enorm.

IMPRESSUM

Herausgeber

ANWR GROUP eG
Nord-West-Ring-Str. 11
63533 Mainhausen
anwr-group.com

Chefredakteur (V.i.S.d.P.)

Ullrich Lüke

Redaktionsleitung

Christine Reichmann, Nils Wischmeyer*

Redaktion

Jenny Bleilefens, Susanne Clausen, Kathrin Doleczik, Ben Dunsch, Jana Götze, Judith Henke*, Sandra Hummel, Pascal Mühle*, Lars-Thorben Niggehoff*, Isabell Prophet*, Jan Schulte*
(*Freie/r Mitarbeiter/in)

Grafik

Sylke Janetzky
.brandcom Köln, brandcom.de

Nicht gekennzeichnete Bilder:

Adobe Stock, iStockphoto, privat, Shutterstock, unsplash

Druck

Johnen Druck, johnen-gruppe.de

WIR, das Magazin der ANWR Unternehmensgruppe, erscheint in einer Druckauflage von 3.500 Exemplaren. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir hin und wieder die männliche Form (generisches Maskulinum), zum Beispiel „der Kunde“. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und ist wertfrei.



BARFUSS IN ALLEN LEBENSLAGEN

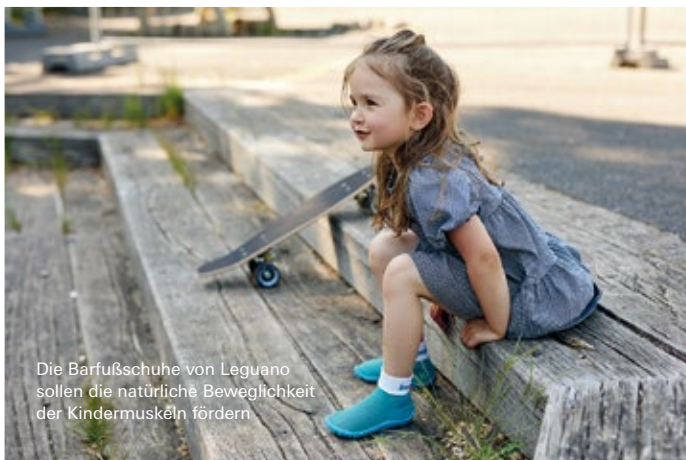
Text: Susanne Clausen



So sieht das Logo von Leguano aus. Dass man sich am Ende für Leguano statt Leguan als Namen entschieden hat? Eine Frage der Internationalität

Helmuth Ohlhoff hat das Konzept eines Schuhs völlig neu gedacht – und einen Barfußschuh entwickelt. Die Geschichte einer ungewöhnlichen Idee.

Barfuß laufen und das auch noch auf langer Strecke? So richtig vorstellen konnte er sich das nicht. Doch Leguano-Gründer Helmuth Ohlhoff war nach einem Gespräch mit dem bekannten Schmerztherapeuten Walther Packi einfach neugierig. Der Mediziner sagte damals zu Ohlhoff: „Ihr Läufer lauft alle falsch. Am besten wäre es, ohne Schuhe zu laufen.“ Da dies beim Langstreckenlauf in der freien Natur kaum möglich war, startete Ohlhoff einen Selbstversuch und schmierte sich Silikon unter seine Füße. Dies war eine ziemliche Sauerei. Doch damit war die Idee geboren, Silikon auf Socken zu verteilen und so eine ganz andere Art von Schuh zu designen. Es folgte eine fünfjährige Entwicklungsgeschichte, an deren Anfang viel Vorstellungskraft und am Ende der Leguano Barfußschuh und eine Erfolgsgeschichte steht.



Die Barfußschuhe von Leguano sollen die natürliche Beweglichkeit der Kindermuskeln fördern



„Geh einfach so wie du tanzst“, rät Leguano-Gründer Helmuth Ohlhoff und meint natürlich barfuß

„Ihr Läufer lauft alle falsch. Am besten wäre es, ohne Schuhe zu laufen.“



Nach der Gründung 2009 startete schon 2012 der Export mit Partnern in der Schweiz. Ab 2013 wurde das Vertriebsnetz mit eigenen Filialen auf- und ausgebaut, auch Verwaltung, Produktion, Zentrallager und ein Seminarzentrum wuchsen heran. Daneben zählen 700 Händler zum Partnernetzwerk in Deutschland und mittlerweile exportiert die Firma die Barfußschuhe aus dem Westerwald in die ganze Welt.

Beliebt sind die Barfußschuhe vor allen Dingen, weil sie viele gesundheitliche Vorteile bieten. So schützen sie den Fuß und geben ihm gleichzeitig volle Bewegungsfreiheit. Eine zentrale Rolle spielt die Sohle ohne Fußbett, Absatz und Sprengung, die sehr dünn und außergewöhnlich flexibel ist. Damit kann sie sich dem jeweiligen Untergrund, aber auch jeder Bewegung des Fußes und

seiner Muskeln optimal anpassen. Dieser nahezu direkte Bodenkontakt liefert nicht nur wichtige Informationen für den Gleichgewichtssinn, auch die Durchblutung wird verbessert und die Fußmuskulatur gestärkt. Helmuth Ohlhoff betont: „Wenn Kleinkinder laufen lernen, dann laufen sie zuerst auf ihren Zehenspitzen. Durch das natürliche Barfußgehen werden die noch weichen Knochen stabilisiert und gestärkt. Erst wenn sie dann ihren ersten Schuh erhalten, werden sie durch die starre Sohle gezwungen, mit der Ferse aufzusetzen. So kommen nur wenige Fußmuskeln zum Einsatz und der Fuß wird in seiner Bewegungsfreiheit eingeschränkt. Dies verursacht häufig muskuläre Probleme.“ Deshalb rät Barfußfan Ohlhoff: „Geh einfach so wie du tanzst!“ Na, das stellt man sich doch gerne vor.

TIPPS &
TRICKS

ARBEIT MIT KÜNSTLICHER UNTERSTÜTZUNG

Text: Ben Dunsch, Jana Götze

Kann die Arbeit durch Systeme der Künstlichen Intelligenz vereinfacht werden?

In aller Munde ist gerade ChatGPT, ein Texterstellungssystem der Firma OpenAI auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI). Über den Einsatz, den Nutzen und die Gefahren von KI-Systemen wird heftig diskutiert. Kann KI wie ChatGPT auch im Handelsalltag helfen? Bei der GOLDKRONE Lederwaren Handelsgesellschaft beispielsweise wird ChatGPT immer mal wieder zu Rate gezogen, z. B. bei Bildunterschriften für Social-Media-Postings, SEO-Texten für Online-Shops und Webseiten, Blogposts oder Produktbeschreibungen. Doch trotz aller Unterstützung: Ein Mensch sollte immer noch einmal auf das Ergebnis schauen!

Was ChatGPT ist und wie man die Software nutzen kann? Das haben wir die KI selbst gefragt. Das sind die (nur leicht bearbeiteten) Antworten:

1

Was ist ChatGPT?

ChatGPT ist ein KI-Modell, das auf der GPT-3.5-Architektur basiert und für die Generierung von menschenähnlichen Texten und die Interaktion mit ihnen entwickelt wurde. Das Modell ist in der Lage, Gespräche auf der Grundlage von Texteingaben zu führen und Fragen zu beantworten.

2

Wie funktioniert ChatGPT?

ChatGPT funktioniert durch die Verwendung von Deep-Learning-Techniken.

Das Modell wurde auf der Grundlage einer riesigen Menge an Daten, bestehend aus z. B. Texten, Büchern, Internetseiten, Blogartikeln trainiert. Diese Lerntechnik ermöglicht ChatGPT, Muster in diesen riesigen Datensätzen zu erkennen und zu generalisieren. So erlangt der Chatbot eine große Menge an Wissen. Durch das Benutzen von ChatGPT wird der Bot immer weiter mit Informationen gefüttert.

3

Wie kann ChatGPT Unternehmen unterstützen?

Es kann beispielsweise in der Kundenbetreuung eingesetzt werden, um Kundenfragen zu beantworten und Support-Tickets zu lösen. Das Modell kann auch verwendet werden, um automatisch generierte Texte wie Produktbeschreibungen oder Marketingmaterialien zu erstellen. Darüber hinaus kann ChatGPT in der Analyse von Kundenfeedback und im Predictive Analytics eingesetzt werden, um Trends und Muster zu identifizieren und Entscheidungen auf der Grundlage von Daten zu treffen.

Am besten ist es, einfach mal ein wenig mit der Software herumzuspielen. Mit diesem QR-Code geht es direkt zu ChatGPT:



ANWR FOKUSTAG

Inspiration beim ANWR Fokustag in Mainhausen: Gut 500 Gäste hatten Gelegenheit, sich mit Experten und untereinander über die drängenden Themen der Branche auszutauschen. Nach der gelungenen Premiere ist eine Neuauflage gewiss.





KOSTEN SENKEN & RESSOURCEN SCHONEN?

DIE SPORT 2000 KLIMAPROFI-BERATUNG MACHT ES MÖGLICH.

Durchgeführt wird sie von unserem bewährten Kooperationspartner und zertifizierten KlimaProfi-Berater Bernd Heß (Logo Licht).

Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf, lassen Sie sich beraten und erfahren Sie, wie Sie Verantwortung für nachhaltigeres Handeln übernehmen und gleichzeitig Geld sparen können.

IHRE KONTAKTE

Bernd Heß – Logo Licht GmbH

☎ 0 74 54 / 878 15 30

@ info@logolicht.com

Karsten Viereck – SPORT 2000 GmbH

☎ 01 52 / 56 71 11 12

@ karsten.viereck@sport2000.de



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

 **klima**verbund
Mittelstand