



WIRTSCHAFTSJUNIOREN
PADERBORN+HÖXTER

mehr, als du denkst!

SOMMER 2015

treffpunkt

Magazin der Wirtschaftsjuvenen und des Wirtschaftsclubs PB+HX



Multikulturelles Engagement

Die Werbeagentur Özel bietet kreative Dienstleistungen

Internes

Mehr Austausch auf allen Ebenen

Der neue Vorstand der Wirtschaftsjuvenen hat seine wichtigsten Ziele und Handlungsfelder definiert.

Aktivitäten

Wie Computer das Leben verändern werden

HNF-Geschäftsführer Dr. Kurt Beiersdörfer eröffnete einen faszinierenden Ausblick in den Alltag der Zukunft.

Topthema

(Kleine) Werbegeschenke erhalten die Freundschaft

Der erfolgreiche Einsatz von Give-aways will sorgfältig vorbereitet sein.

Immobilien in OWL: Käufer und Verkäufer treffen sich bei uns!



Andreas Traumann



Andreas Nowak



Saskia Fischer-Lensen



Hagen Hommelsheim



Philipp Lensch



Olaf Lohmann



Michael Sprink



Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Die OWL Immobilien GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold. Wir sind gerne persönlich für Sie und Ihre Wünsche rund um die Immobilie da. Sprechen Sie mit uns.



Eine Tochter der Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG

www.owl-immobilien.de



Thomas Sprehe und Felix Hagelüken Foto: J. Kleibohm

als Vorsitzende der Wirtschaftsjuvenen und des Wirtschaftsclubs haben wir die wundervolle Aufgabe, diesen Verein mit seinen vielen motivierten Mitgliedern weiter zu entwickeln. Typisch für die Junieren ist der stetige Wandel bei den aktiven Mitgliedern, denn unser Verband lebt von der durch die Altersgrenze von 40 Jahren bedingte Fluktuation. Wir freuen uns also, dass wir in den vergangenen Monaten so viele neue Mitglieder aufnehmen konnten. Die »alten Hasen« im Club geben Ihr Wissen gerne weiter und berichten von ihren Erfahrungen. Ziel der beiden Vorstände ist es, eine möglichst hohe Aktiven-Quote zu erreichen. Wir sind daher auf das Engagement jedes Einzelnen angewiesen.

In dem Strategiepapier der Wirtschaftsjuvenen wurden dazu Anfang des Jahres die Weichen gestellt. Basierend auf der Szenario Studie unseres Verbandes über die mögliche Entwicklung der deutschen Gesellschaft bis 2020, stehen für unsere Arbeit die fünf WJ-Wertepositionen an erster Stelle. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

Unser Hauptanliegen in diesem Jahr ist, die Attraktivität und den

Liebe Wirtschaftsjuvenen,
liebe Wirtschaftsjuvenen,
liebe Mitglieder des Wirtschaftsclubs,
liebe Interessenten,

Nutzen unseres Netzwerks für das einzelne Mitglied zu potenzieren. Die Neuausrichtung der Arbeitskreise ist dabei ein entscheidender Schritt. Sie sollen in Zukunft vermehrt dem Austausch untereinander und nicht mehr nur der Organisation von großen Veranstaltungen dienen. Mit unserer neugestalteten Internetpräsenz können wir unter www.wj-pb-hx.de jetzt besser und schneller über unsere Aktivitäten informieren und auf Veranstaltungstermine – auch der Arbeitskreise – aufmerksam machen.

Bringt Euch also ein, nehmt teil am WJ-Leben und profitiert von diesem einzigartigen Netzwerk!

Wir freuen uns auf ein lebendiges, aktives Miteinander

Felix Hagelüken

(Vorsitz Wirtschaftsjuvenen PB + HX)

Thomas Sprehe

(Vorsitz Wirtschaftsclub PB + HX)

Wirtschaftsjuvenen Paderborn + Höxter

Die 1983 gegründeten Wirtschaftsjuvenen Paderborn + Höxter sind eine selbstständige, regionale Organisation des Bundesverbandes der Wirtschaftsjuvenen Deutschland, kurz WJD. Die bundesweit rund 11.000 Mitglieder sind Unternehmer und Führungskräfte aus allen Wirtschaftsbereichen – jedoch nicht älter als 40 Jahre. Zum Selbstverständnis der Wirtschaftsjuvenen gehören Offenheit, Zielstrebigkeit und Neugierde. Erklärtes Ziel ist es, sich aktiv in Wirtschaft und Gesellschaft einzubringen. Sie wollen die Akzeptanz für unternehmerisches Handeln erhöhen, den Gemeinsinn stärken und für verantwortliches Handeln werben. Der Umgang miteinander ist durch einen lockeren, herzlichen Ton und das obligatorische »Du« geprägt. Kontakte werden auch auf den Landes- und Bundeskonferenzen sowie den internationalen JCI-Konferenzen leicht geknüpft. Die praktische Arbeit wird bei den Wirtschaftsjuvenen PB + HX hauptsächlich im Vorstand und den Arbeitskreisen geleistet. Interessenten sind bei AK-Sitzungen, Veranstaltungen und den regelmäßigen Jour Fixe immer willkommen.

Wirtschaftsclub Paderborn + Höxter

Seit 1994 bietet der Wirtschaftsclub Paderborn + Höxter all denen eine »Heimat«, die mit Vollendung des 40sten Lebensjahres bei den Wirtschaftsjuvenen ausscheiden (müssen), diese aber auch weiterhin begleiten möchten. Die meisten der rund 180 Mitglieder sind deshalb ehemalige Wirtschaftsjuvenen. Aber auch selbstständige Unternehmer und leitende Angestellte über 40, die nicht WJ-Mitglied waren, sind willkommen. Aufgabe des Wirtschaftsclubs ist die ideelle und finanzielle Förderung der Wirtschaftsjuvenen PB + HX. Gleichzeitig führt er in diesem Sinne eigene Veranstaltungen durch, zu denen alle Wirtschaftsjuvenen eingeladen sind. Die enge Verbundenheit der beiden Vereinigungen drückt sich zudem darin aus, dass der Vorsitzende des Wirtschaftsclubs im Vorstand der Wirtschaftsjuvenen automatisch Sitz und Stimme hat.

Kreative Dienstleistung multikulturell serviert

»Normalerweise gibt es bei uns zuhause Gerichte aus aller Welt«, erzählt Nilgün Özel. »Aber wenn wir deutsche Gäste haben, dann koche ich türkisch, damit sie das mal kennenlernen.« Die Chefin der Paderborner Werbeagentur Özel und ihr Mann Emin, der das Unternehmen gemeinsam mit ihr leitet, sind genauso bodenständige Geschäftsleute wie viele andere in Paderborn. Sie fallen hier weniger durch ihren türkischen »Migrationshintergrund« auf, als durch ihr außergewöhnliches soziales Engagement.

Nilgün Özel war sechs, Emin Özel schon elf Jahre alt, als sie mit ihren jeweiligen Familien aus der Türkei nach Deutschland kamen. Kennen lernten sie sich erst während des BWL-Studiums in Paderborn, das sie beide erfolgreich abschlossen. Der gemeinsame Sohn Fatih wurde noch während des Studiums geboren. Nach ihrem Abschluss war Nilgün Özel zunächst anderthalb Jahre bei der Paderborner Nixdorf Computer AG beschäftigt und gründete dann 1990 ihre eigene Werbeagentur. Auf dem Weg in die Selbstständigkeit gab es jedoch noch einmal bürokratische Hindernisse zu überwinden: so fehlten ihr, um als Türkin ein Gewerbe anmelden zu dürfen, noch einige Monate sozialversicherungspflichtige Tätigkeit. »Deshalb musste zunächst Emin als Agenturinhaber fungieren«, erzählt sie. Der hatte als Vertriebsmitarbeiter der OCÉ-Deutschland GmbH die notwendige Zeit damals bereits »voll«.

Nachdem die Jungunternehmerin zunächst von zuhause aus gearbeitet hatte, um so auch ihren Sohn besser betreuen zu können, nutzte sie

1992 die Chance, ein Gemeinschaftsbüro im neugegründeten Paderborner Technologiepark zu beziehen. Von da an entwickelte sich die Agentur schnell weiter, übernahm zunächst das Gemeinschaftsbüro und mietete später noch zusätzliche Büroflächen. 2000 schließlich zog das Unternehmen im Technologiepark in das eigene, neue Gebäude.

Nach einem »Sabbatjahr« in dem sich Emin Özel intensiv um den damals elfjährigen Sohn gekümmert hatte und nach reiflicher Überlegung, stieg er 1996 in die Geschäftsführung des prosperierenden Unternehmens ein. Seitdem ist er für die Kundenakquise und -betreuung zuständig. Sich in der Agentur zurückzunehmen fiel und fällt dem heute 54-Jährigen nicht schwer. »Ich habe meine beruflichen Erfolge gehabt und diese Agentur ist nun mal Nilgüns Werk«, erklärt er. »Sie ist die Chefin und hat das letzte Wort.« Seine Frau sei sehr strukturiert und analytisch. »Meine Stärken liegen im Vertrieb.« Ein Arrangement, das seit fast zwanzig Jahren hervorragend funktioniert.

Mit einem breiten Dienstleistungsportfolio – von Marketing und Design, über Webdesign und Social Media, bis hin zum Databased Publishing – betreut die Werbeagentur Özel heute Kunden aus ganz Deutschland und den verschiedensten Branchen. Trotz – oder gerade wegen – des fremdländisch klingenden Namens stehen auf der umfangreichen Referenzliste zum größten Teil deutsche Kunden. »Wir führen den Agenturnamen Özel ganz bewusst«, betont die Unternehmerin. »Er ist eben auch ein Statement.« Schließlich solle kein Kunde beim ersten Besuch in der Agentur davon überrascht sein, dass die Geschäftsführerin eine türkische Frau ist. Von anderen Agenturen unterscheidet sich die Werbeagentur Özel außerdem durch das multikulturelle Kreativ-Team. Die derzeit dreizehn Mitarbeiter stammen aus Griechenland, Nordirland, der Türkei, Russland, Syrien und natürlich auch aus Deutschland. »Wenn man selber einen Migrationshintergrund hat, weiß man, dass es nicht auf den Namen ankommt«, betont die Agenturchefin. Da die meisten jungen Menschen mit Migrationshintergrund schon viel erlebt haben, hätten sie oft eine andere Art zu denken. »Das ist dann eine



Gespräch in der Moschee – seit vielen Jahren engagiert sich Emin Özel für den Dialog zwischen den Religionen. Die kreative Arbeit im interkulturellen Team gehört zu den Stärken der Agentur. Fotos: DRK / Özel

große Bereicherung für den kreativen Prozess.« Für sie und ihren Mann komme es jedenfalls nicht auf die Herkunft an, sondern darauf, dass der Bewerber zum Unternehmen passt. »Ich für meinen Teil, lege großen Wert auf Höflichkeit, rücksichtvollen Umgang und Gastfreundschaft«, sagt Nilgün Özel. »Bei unseren Mitarbeitern muss da einfach die Einstellung stimmen.« Nach dem für alle »Neuen« obligatorischen Probearbeiten hat deshalb das gesamte Team bei endgültigen Entscheidung ein Mitspracherecht.

Beim Studium der langen, eindrucksvollen Referenzliste der Agentur fällt zudem zwangsläufig der Umfang der Rubrik »Non Profit-Organisationen« ins Auge. Hier versammeln sich zahlreiche Namen, wie die Westfälischen Kinderdörfer, der Rotary Club, die Paderborner Theaterfreunde, die Bürgerstiftung oder das Deutsche Rote Kreuz (DRK). »Die betreuen wir fast alle pro bono«, betont Emin Özel. »Oder für ein sehr geringes Honorar.« Wenn sie einen Bedarf sehen, bieten die beiden Eheleute sogar von selbst ihre Unterstützung an. So hat die Agentur erst kürzlich wieder den Flyer für einen MS-Kreis in Siegen gestaltet. »Ich habe in meinem Leben selbst viel Unterstützung bekommen«, erklärt Nilgün Özel ihr Engagement. »Es gab eigentlich immer jemanden, der mir die Hand gereicht hat.« Neben der Arbeit im Kreisvorstand der MIT-Paderborn und der Theaterfreunde Paderborn ist sie seit Jahren auch im Paderborner DRK-Kreisvorstand ehrenamtlich aktiv. Dort findet sie sich mit »Ihren« Themen wieder, wie der interkulturellen Öffnung und der Unterstützung von Flüchtlingen speziell Kindern. »Ich halte es einfach für meine Pflicht, mich zu engagieren.« Ende 2014 wurde sie darüber hinaus bereits für ihre zweite Amtsperiode als Vizepräsidentin des DRK-Landesverbandes Westfalen-Lippe e.V. bestätigt.

Ihrem Mann liegt besonders der interreligiöse Dialog am Herzen. Als Sprecher der Schura, des Paderborner Rats der Muslime, setzt er sich bereits seit Jahren für Verständigung, Toleranz und Aufklärung ein. 2008 sorgte der gläubige Moslem bundesweit für Schlagzeilen, als er in Paderborn zu Deutschlands erstem türkischstämmigen Schützenkönig

gekrönt wurde. Als Mitbegründer und Mitglied im Förderverein des Privatgymnasiums Eriingerfeld engagiert er sich außerdem für die Bildung von Kindern mit Migrationshintergrund. »Türkische Kinder haben es in Deutschland nicht leicht« erklärt Emin Özel, dessen eigener Sohn längst studiert. »Auch in der dritten Generation sprechen viele nicht so gut Deutsch, wie sie sollten. Oft sind die Eltern nicht in der Lage, sie ausreichend zu unterstützen.« In Eriingerfeld werden die meist türkischstämmigen Schüler nicht nur intensiv gefördert, »sie erfahren hier außerdem Respekt und Vertrauen in ihre Fähigkeiten.«

Auch sein neuestes Projekt bewegt sich im Spannungsfeld von Integration und Identität: Gemeinsam mit zwei Landsleuten ist er Gründer und Vorstandsmitglied des Evim e.V. mit Sitz in Geseke. Der 2013 gegründete Verein betreibt eine sozialpädagogische Wohngruppe für junge Migranten und unbegleitete minderjährige Flüchtlinge mit psychosozialen Problemen. »Die Einrichtung soll dabei helfen, die Ablösung von der Herkunftsfamilie nicht als weitere Entwurzelung zu erleben«, erklärt Özel. Neun Kinder leben in Oestereiden, wo ihnen ein Haus mit großzügigem Gelände, Turnhalle und Pferdestall zur Verfügung steht. Die Vermittlung von Werten gehört dabei zum pädagogischen Konzept. »Toleranz, Gerechtigkeit, Respekt, Fairness und Liebe sind in allen Kulturen ein Grundkonsens«, erklärt Özel. »Sie werden in dieser Wohngruppe gelebt und gelehrt.« Die Webseite des Vereins wurde natürlich von der Agentur Özel gestaltet.

Text: Julika Kleibohm

Emin Özel ist seit 2000 Mitglied im Wirtschaftsclub



Als Vizepräsidentin des DRK-Landesverbandes war Nilgün Özel in Münster natürlich auf dem Stand zum Weltrotkreuztag 2015 präsent. Hier schaut gerade der türkische Generalkonsul in Münster, Ufuk Gezer, auf einen Kaffee vorbei.

Neuer WJ-Internetauftritt: Vielseitiges Tool für aktives Verbandsleben

Der völlig neu gestaltete Internetauftritt der Wirtschaftsjuvenen PB + HX ist online. Nach dem Relaunch der Seite finden Mitglieder und Interessenten unter www.wj-pb-hx.de nicht nur Infos über Verband, Leitgedanken und Veranstaltungen, sondern auch zu den Projekten der Arbeitskreise und Fotos von den Events. »Im Fokus des neuen Auftritts stehen zielgruppenspezifisch aufgearbeitete Informationen, ein klares Design sowie eine hohe Funktionalität,« erläutert WJ-Geschäftsführer Daniel Beermann. Neu sind unter anderem Features, wie die An- und Abmelfunktion zu Veranstaltungen mit Synchronisation der Kalendereinträge, eine Bestätigungsmail und der Möglichkeit einen

Kommentar abzugeben. Außerdem bietet der neue Auftritt den Zugriff auf alle Arbeitskreis-Sitzungen. »Es lohnt sich hier einmal reinzuschauen, denn es gibt viele spannende Themenabende.« Wer Interesse an bestimmten Themen hat, kann sich über die RSS-Feed-Funktion per E-Mail über Neuigkeiten aus den Arbeitskreisen informieren lassen. »Wir bedanken uns bei CAT Marketing für die Unterstützung bei der Erstellung des neuen Auftritts«, so der WJ-Vorsitzende Felix Hagelüken. »Ich wünsche mir, dass möglichst viele Mitglieder unsere neue Seite nicht nur regelmäßig besuchen, sondern sie auch als Tool nutzen, um aktiv an unserem Verbandsleben teilzunehmen.«

Goldene Juniorennadel für Mike Woelke

Im Rahmen des WJ-Sommergesprächs auf Gut Lippesee wurde Mike Woelke für sein langjähriges und überdurchschnittliches Engagement mit der Goldenen Juniorennadel die höchste Auszeichnung der Wirtschaftsjuvenen Deutschland verliehen. »Die Ehrung für diesen einzigartigen Unternehmer und Mensch ist absolut verdient und eigentlich schon längst überfällig« sagte der WJ-Landesvorsitzende NRW, Marcus Lenders, bei der Auszeichnung. »Als ungewöhnlich aktives Mitglied hat Mike den Wirtschaftsjuvenen auf Kreis-, Landes- und Bundesebene viele neue Ideen und Impulse gebracht.« Nach seiner Aufnahme bei den WJ 2004 arbeitet Woelke im »AK Bildung und Wirtschaft«, übernahm 2007 für drei Jahre dessen Leitung und war dort maßgeblich an der Organisation der kreiseigenen »WJ-Akademie« beteiligt. Auf Kreisebene initiierte und leitete er viele weitere Projekte – unter anderem die Veranstaltungsreihe »WJ-Direkt«, die 2011 den Wanderpreis der WJ NRW erhielt. Ab 2011 engagierte sich Woelke auf Landesebene und verantwortete dort das Ressort Unternehmertum. 2013 wurde er Projektscout des Landesverbandes NRW. Hier engagierte er sich insbesondere für »WJ-JEP«, eine Praktikumsbörse für Unternehmer und Führungskräfte.



Laudator Martin Henkel, Felix Hagelüken, Thomas Sprehe, Marcus Lenders und Daniel Beermann freuen sich über die verdiente Auszeichnung für Mike Woelke (3. v.l.). Foto: Julika Kleibohm

Goldene Zeiten auf der BuKo

Vom 10. bis zum 13. September findet die diesjährige Bundeskonferenz der Wirtschaftsjuvenen in Dortmund statt. Die Wirtschaftsjuvenen PB + HX werden mit einer großen Delegation von mehr als 30 Mitgliedern daran teilnehmen. Unter dem Motto »Goldene Zeiten« versprechen die Dortmunder eine inspirierende Veranstaltung voller neuer Impulse und Ideen. »Ich kann diese Chance auf ein unvergessliches Wochenende nur jedem empfehlen«, so der WJ-Vorsitzende Felix Hagelüken. »Bundeskonferenz klingt zwar formell, das ist sie aber in

erster Linie nur für die Delegierten.« Die BuKo-Organisatoren haben nicht nur ein hochkarätiges Vortrags- und Seminarangebot vorbereitet, sondern auch ein abwechslungsreiches Stadtprogramm, spannende Freizeitangebote und drei aufwändige Abendveranstaltungen.

<http://www.buko-dortmund.de>



Neu im Wirtschaftsclub-Vorstand

Tomas Pfänder ist in den Vorstand des Wirtschaftsclubs kooptiert worden. Pfänder ist seit 2002 Mitglied der Wirtschaftsjuvenen und des Wirtschaftsclubs. Der Mitbegründer der Unity AG war gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Senator Christoph Plass maßgeblich an der Entwicklung der Zukunftsstrategie 2020 für die WJD auf Bundesebene beteiligt.

Auf 'ne Tasse Kaffee...

Die ersten 40 Mitglieder des Wirtschaftsclubs haben sie schon besucht, bei vielen weiteren werden sie in nächster Zeit mal auf einen Kaffee vorbeischauen: Der neue Clubvorsitzende Thomas Sprehe und Club-Geschäftsführer Georg Ilksens haben sich vorgenommen, noch in diesem Jahr möglichst alle Mitglieder einmal vor Ort in ihrer »natürlichen Arbeitsumgebung« zu besuchen. »In erster Linie geht es uns dabei um das gegenseitige Kennenlernen«, erklärt Thomas Sprehe die Initiative, »aber auch darum, aus den Gesprächen Ideen mitzunehmen, wie wir unser Programm für die Mitglieder noch attraktiver gestalten können.« Die Besuche dauern in der Regel nicht länger als etwa 45 Minuten und werden kurz vorher per E-Mail vereinbart.



Georg Ilksens und Thomas Sprehe auf »ne Tasse Kaffee« bei Bernhard Westerhorstmann in Delbrück.

... und abends ein Bierchen mit dem Club

Im März hat der Vorstand des Wirtschaftsclubs zum ersten Mal zu einer offenen Vorstandssitzung in die Paderborner Gaststätte »Brauhaus« eingeladen. »Wir hatten bei unseren Mitgliederbesuchen unter anderem erfahren, dass sich die Club-Mitglieder eine bessere Vernetzung wünschen«, erklärt der Clubvorsitzende Thomas Sprehe, »Und das gerne auch mal zu anderen Gelegenheiten, als auf den offiziellen Veranstaltungen.«

Und so nutzten dann auch eine ganze Reihe von Mitgliedern die offene Vorstandssitzung ohne Tagesordnung, um sich bei zwanglosen Gesprächen in lockerer Atmosphäre auszutauschen. Die offenen Vorstandssitzungen sollen als Club-Abend in Zukunft gelegentlich in loser Folge angeboten werden.

Impressum

»treffpunkt« – das Magazin der Wirtschaftsjuvenen und des Wirtschaftsclubs Paderborn + Höxter

Geschäftsstelle bei der IHK-Zweigstelle Paderborn + Höxter
Stedener Feld 14 | 33104 Paderborn
Tel. 05251 155919 | Fax 0521 5545619
www.wj-pb-hx.de

Redaktion

Daniel Beermann | D.Beermann@ostwestfalen.ihk.de (v.i.S.d.P.G.)
Julika Kleibohm (jk) | jkleibohm@t-online.de
Felix Hagelüken | F.Hagelueken@Hagelueken-Apotheken.de
Sandra Koberstein | koberstein@n-coding.com
Thomas Sprehe | t.sprehe@nsi-online.de

Text und Koordination:
PR&Redaktionsbüro Kleibohm, Salzkotten
Design: N-CODING, Paderborn
Satz und Layout: Frauke Richts, Brakel
Druck: Conze Druck GmbH & Co. KG, Borgentreich

Pilot sein, statt Passagier

Was macht den Unternehmer zum Unternehmer? Dieser Frage ging Klaus Dieter Frers, Vorstandsvorsitzender und Mehrheitsaktionär der Paragon AG, Delbrück, beim traditionellen Sommergespräch der WJ PB + HX nach. Im stimmungsvollen Ambiente auf Gut Lippesee erläuterte der bekannte Unternehmer auf Einladung des AK Unternehmertum seine ganz persönliche Sicht auf erfolgreiches Entrepreneurship.

Unternehmer habe er schon im zarten Alter von 15 Jahren werden wollen, berichtete der Referent, und sei dafür häufig belächelt worden. Bereits während seines Maschinenbau-Studiums habe er sich 1973 zum ersten Mal selbstständig gemacht. 15 Jahre später gründete er mit dem Erlös aus dem Verkauf seines Sportwagens und einem Kredit sein Unternehmen Paragon, das zunächst Elektronik produzierte. Mitte der 90er Jahre stieg der rührige Unternehmer dann in die Automobil-Elektronik ein und machte schon bald von sich reden. So wurde er unter anderem 1992 – damals selbst noch Wirtschafts junior – mit dem WJ-Unternehmerpreis Ludwig ausgezeichnet. Nach einer bewegten Unternehmensgeschichte mit ausgeprägten Höhen und Tiefen ist die Paragon AG heute erfolgreicher Premiumhersteller für die Automobilindustrie – unter anderem für die Bereiche Sensoren, Akustik und Cockpit.

»Ein Unternehmer muss in seinem Herzen zunächst einmal Pilot sein und nicht Passagier«, so Frers. »Er muss den Drang haben zu führen.« Dabei solle sich jeder Unternehmer klar machen, ob eher fünf oder 500 Mitarbeiter zu ihm passen. »In jedem Fall gilt in diesem Zusammenhang: Wer die Menschen nicht liebt, wird als Unternehmer scheitern.« »Man muss außerdem den Mut haben, Dinge als erster zu tun, auch wenn alle anderen darüber lästern«, sagte der Paragon-Chef. »Es gilt also auch, die Einsamkeit zu ertragen und mit den Konsequenzen der eigenen Entscheidungen zu leben.« Aus seiner Sicht sollte ein Unternehmer neue Bedürfnisse aufspüren, statt einfach nur auf einen Bedarf zu reagieren. So habe zum Beispiel zwar niemand auf das iPhone von Apple gewartet und doch habe Steve Jobs damit genau den Nerv der Zeit getroffen.

»Mich interessieren eben die Entscheidungen, die den Unterschied ausmachen«, erklärte Frers. Preisschlachten mit anderen Unternehmen habe er nicht führen wollen und deshalb den Weg der höheren Gewinnchance eingeschlagen. »Paragon wurde ganz bewusst nach einem bestimmten Prinzip entwickelt.« So sei es ihm nach der Gründung zunächst um die Ansammlung von Wissen und Fertigkeiten gegangen – um kollektives Know-how für das Unternehmen. Die Erfolgsgeschichte begann mit der Entwicklung der ersten intelligenten Sensoren für Luftqualität. »Heute sind diese Sensoren für den Fahrzeug-Innenraum überall auf der Welt eine Selbstverständlichkeit. Erdacht worden

sind sie bei uns in Delbrück.« Auf den Erfolgen habe man sich jedoch nicht ausgeruht, sondern die Produkte konsequent von der Modul- zur Geräteebene weiterentwickelt. »Auch durch die Entwicklung unseres Sportwagens Artega haben wir in dieser Hinsicht unheimlich viel gelernt«, erklärte Frers. »Von dem dabei angesammelten ganzheitlichen Know-how zehren wir noch heute.« Inzwischen sei Paragon bei der Produktentwicklung auf der Systemebene angekommen und erreiche so eine noch größere Wertschöpfung. Derzeit verfügt das Unternehmen über mehr als 30 verschiedene Technologien in der Entwicklung und 60 Produktionstechniken. Zwei Drittel der Produkte seien dabei ohne jeden Wettbewerb.

»Ein echter Unternehmer ist systematisch rastlos und nie am Ziel«, postulierte Frers. Neben Mut und Beharrlichkeit bedürfe es zum Erfolg aber auch Kreativität und ein ganz gehöriges Maß an Fleiß. »Unternehmertum ist ein Selbstverständnis«, schloss der Referent. »Der Unternehmer kann einfach nicht anders, er hat ja nichts Besseres gelernt.«

☐ Text und ☒ Foto: Julika Kleibohm



Erfolgreiches Sommergespräch zum Thema Unternehmertum (v.l.): Felix Hagelüken (Vorsitzender WJ PB + HX), Thomas Sprehe (Vorsitzender Wirtschaftsclub PB + HX), Referent Klaus Dieter Frers, Marcus Lenders (WJ-Landesvorsitzender NRW), Christian Hafer (Leiter AK Unternehmertum) und Daniel Beermann (WJ-Geschäftsführer).

»Computer verändern unser Leben rasant«

»Die technologische Entwicklung der beiden letzten Jahrzehnte ist beängstigend und faszinierend zugleich«, sagte Christian Hake bei seiner Begrüßung zum Vortrag »Wie Computer in den nächsten Jahren unsere Leben verändern«, zu dem er als Leiter des AK »Zukunft und Politik« der WJ PB + HX in das Heinz Nixdorf Museums-Forum (HNF) geladen hatte. »Doch die großen Umwälzungen kommen erst noch«, kündigte Referent Dr. Kurt Beiersdörfer an, bevor er einen faszinierenden Ausblick auf die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre eröffnete. Zuverlässige Zukunftsprognosen seien zwar immer schwierig, räumte der HNF-Geschäftsführer ein, doch stütze er seine Ausführungen ausschließlich auf bereits vorhandene Technologien.

»Die Dynamik der Entwicklung wird sich aus der Vernetzung ergeben«, so Beiersdörfer. »Das macht die Veränderungen aus.« Gleichzeitig würden die Geräte immer kleiner, immer leistungsfähiger, immer mobiler. »PC-Power wandert also in immer mehr Geräte und macht sie intelligent.« Mit der schrittweisen Umstellung auf das neue Internetprotokoll IPv6s stünden zudem künftig unvorstellbar viele IP-Adressen zur Verfügung. »Dann kann tatsächlich jede Lampe ihre eigene IP-Adresse haben.«

Vor dem Hintergrund dieser technischen Entwicklungen werde sich unter anderem das Smart-Home weiterentwickeln, so der Computerexperte, und präsentierte ein schon heute machbares Szenario: »Kurz vor dem Aufstehen springt die Heizung an. Der Wecker klingelt 20 Minuten früher als sonst, weil auf dem Weg zum heutigen Termin ein Stau gemeldet ist. Kurz nach der Kaffeemaschine stellt sich – je nach Jahreszeit – auch die Sitzheizung im Auto an. Später schickt dann der Kühlschrank den aktuellen Einkaufszettel auf Ihr Smartphone.«

Enorme Veränderungen bei der Mobilität sieht Beiersdörfer besonders durch eine Technologie: »Selbstfahrende Autos gibt es seit fast zwanzig Jahren. Nun aber treiben die Internet-Konzerne diese Entwicklung voran.« Schon jetzt sei in den Großstädten ein Wertewandel weg vom eigenen Auto zu beobachten. »Autos werden zur Dienstleistung«, glaubt Beiersdörfer. »Wofür brauche ich ein eigenes Auto, wenn mir in wenigen Minuten ein selbstfahrendes Auto kostengünstig bereit steht.«

Wo der stationäre Einzelhandel überlebt, werde er nach Einschätzung des Experten mindestens durch praktische »Selfout«-Terminals oder eine Einkaufsbegleitung per Smartphone aufgerüstet sein. »Der Online-Handel legt weiter zu und wird seine Defizite gegenüber dem Laden vor Ort kompensieren.« So könnten Waren in Zukunft durch Drohnen oder selbstfahrende Autos noch am Tag der Bestellung ausgeliefert werden.

Auch die industrielle Produktion stehe vor einem tiefgreifenden Wandel. »Immer mehr Geräte im Produktionsprozess werden intelligent und können miteinander kommunizieren«, erklärt Beiersdörfer. »Das Werkstück kommuniziert mit der Maschine und das Verschleißteil meldet sich rechtzeitig zum Austausch.« Eine regelrechte Revolution erwartet er außerdem durch den 3D-Druck. So gebe es schon jetzt ein riesiges Angebot an Objekt-Daten zum Download. »Es kann gut sein, dass Sie in einigen Jahren ihre Fehlsichtigkeit per App selber messen und die Brille in der richtigen Sehstärke einfach ausdrucken.« Auch Ersatzteile würden wahrscheinlich bald nicht mehr physisch vorgehalten, sondern bei Bedarf ganz einfach ausgedruckt.

Eine gewaltige Entwicklung erwartet Beiersdörfer bei der künstlichen Intelligenz. So konnte das Computersystem »Watson« von IBM bereits 2011 zwei der besten menschlichen Jeopardy-Spieler schlagen. »Bei diesem Spiel geht es um Sprachverständnis und darum, um die Ecke zu denken.« Nach seiner Einschätzung werde man in zehn bis fünfzehn Jahren Hochleistungscomputer am Körper tragen, die gesprochene Sprache inhaltlich verstehen. »Durch die stetig wachsenden Leistungsfähigkeit der Prozessoren wird es bis dahin auch Chips mit ebenso viel Transistoren geben, wie ein menschliches Gehirn Neuronen hat«, so Beiersdörfer. »Und dann sind Maschinen mit Bewusstsein auch nicht mehr weit weg.« Hier bestehe allerdings die Gefahr einer »Intelligenz-Explosion«, die nicht mehr kontrollierbar ist.

»Bei dieser rasanten Entwicklung müssen wir schon aufpassen, dass alles in den richtigen Bahnen läuft«, betonte Beiersdörfer abschließend. »Wir müssen hier auch grundsätzliche ethische Fragen diskutieren.« Eine weitere Kehrseite der technologischen Medaille sei die ständige Gefahr durch Hacking und die Kontrolle durch Datensammlung. »Es geht also darum, verbindliche digitale Grundrechte zu definieren.«

☐ Text: Julika Kleibohm

Betriebsbesichtigung - Speed-Dating - Messemarketing - Rütteltest - Osterlauf - Papenburg



Besuch in Weiß: zahlreiche Teilnehmer bei der interessanten Betriebsbesichtigung des HighTech-Unternehmens Phoenix Contact in Bad Pyrmont.



Viele neue Kontakte: kurze Gespräche beim Business Speed-Dating des AK Marketing.



Gruppe vor Traum(schiff)-Fabrik: Zu den Höhepunkten der zweitägigen Clubfahrt nach Papenburg gehörte auch der Besuch der Meyer-Werft ...



... mit Baby Konrad als mit Abstand jüngstem Teilnehmer – hier auf dem Arm von Mutter Melanie Voß.



Acht in einem Bett: Bei Gastgeber Nolte in Delbrück ging es darum, ob ein Messeauftritt heute noch zeitgemäß ist.



Geschäftsidee auf dem Prüfstand: Im WJ-Rütteltest stellte sich das neugegründete Unternehmen Actidoo den kritischen Fragen der Experten.



Gute Gespräche in gemütlicher Runde: Bürgermeister Michael Dreier zu Gast beim AK Zukunft & Politik im Haxterpark.



Wirtschaftsjunioren sportlich unterwegs: Das Osterlauf-Team 2015.



WWW.C-TEK.DE

Michael Schattner | c-tek Design & Technik
Burgstraße 2b, 33175 Bad Lippspringe

Neue Mitglieder bei den Wirtschaftsjunioren



Kersten Schumacher, 35
Firmenkundenberater
Volksbank Brilon-Büren-Salzhausen eG



Benedikt Goeken, 26
Geschäftsführer
Goeken Backen GmbH



Karsten Röhrich, 38
Steuerberater/Wirtschaftsprüfer
HWP Hinrichs Wiedeking Partner GbR



Christian Stork, 37
Geschäftsführer
Paderborner Osterlauf GmbH



Jost Philip Bade, 28
Referent Human Resources
PHOENIX CONTACT Electronics GmbH



Tobias Flottmeier, 34
Geschäftsführer
PaderSanierungsManagement GmbH



Inga Rowlien, 31
Landesdirektorin
Impact eine Marke der Barmenia



Florian Mock, 29
Geschäftsführer
GoodSigns - Personaldienstleistungen



Nicolas Megow, 25
wissenschaftlicher Mitarbeiter
TecUP – das Technologietransfer- und Existenzgründungs-Center der Universität Paderborn



Hubertus Struck, 26
Geschäftsführer
Neptun Magazin



Ernst-Friedrich Willem Meißner, 34
Geschäftsführer
Friedrich Meißner & Sohn

Neue Mitglieder im Wirtschaftsclub



Dr. Gerhard Fraune, 41
Geschäftsführer
Rötzmeier Sicherheitsbehälter

Michael Schattner, 41
Geschäftsführer
c-tek Design & Technik

Termine

August

25. August | 17.00 Uhr
Betriebsbesichtigung Bad Driburger Naturparkquellen (WiCl)

September

2. Jour fixe

1. September

Podiumsdiskussion mit MdB Christian Haase »Versandung der ländlichen Regionen – Maßnahmen und Lösungen«, Bilster Berg

8. September

»Betriebliches Gesundheitsmanagement«

10. bis 13. September

Bundeskonferenz der Wirtschaftsjunioren in Dortmund

21. September

| 17.00 Uhr
Besuch der Dr. Oetker-Welt, Bielefeld

Oktober

16. bis 17. Oktober
Besuch des Deutschen Bundestages in Berlin (AK Politik und Wirtschaft)

24. Oktober

Herbstfest (AK Kultur und Geselliges)

26. Oktober

Supermarktmarketing (AK Marketing)

29. Oktober

| 19.00 Uhr
Wirtschaft trifft ... Clemens Tönnies Gemeinschaftsveranstaltung WiCl und IHK

November

Kamingespräch

5. November

19.00 Uhr, »Börse Aktuell«
Volksbank PB-HX-DT (WiCl)

10. November

Jahreshauptversammlung Wirtschaftsclub

16. November

Jahreshauptversammlung Wirtschaftsjunioren

Dezember

3. Jour fixe, E.ON

im Dezember

Weihnachtsbäckerei bei Goeken Backen

7. Dezember

Jahresempfang der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld

13. Dezember

Weihnachtsbaumschlagen (AK Kultur und Geselliges)

15. Dezember

| 19.00 Uhr
Weihnachtsmarktbummel (WiCl)

Neues aus den Arbeitskreisen

Nach einer eingehenden Betrachtung der Arbeit in den Arbeitskreisen auf dem Mission Day 2015 haben sich WJ-Vorstand und AK-Leiter vorgenommen, die AKs attraktiver zu machen. Ziel ist, dass sich die AK-Mitglieder wieder mehr zu den inhaltlichen Themen des jeweiligen AKs austauschen. In Zukunft sollen die AK-Treffen interessanter und geselliger werden, zum Beispiel durch Referenten zu bestimmten Themen oder als Stammtisch mit Impulsvortrag und anschließender Diskussion. Die Mitarbeit in einem Arbeitskreis ist für die Mitglieder dann weniger »Arbeit«, als lockerer inhaltlicher und persönlicher Austausch. Hier wird nicht nur Know-how vermittelt, sondern werden auch Kontakte geknüpft, so dass die AK-Treffen für die Teilnehmer einen echten Mehrwert haben.

AK Zukunft und Politik

Neuer Leiter, neuer Name, neue Themen, neues Konzept: Der frühere AK »Politik und Wirtschaft« hat seine Schwerpunkte um die Themen Zukunft, Technologie und Entwicklung erweitert. Aus diesem Grund wurde er jetzt in AK »Zukunft & Politik« umbenannt, wobei die wirtschaftspolitische Ausrichtung erhalten bleiben soll. Mit Christian Hake hat der Arbeitskreis seit Anfang des Jahres einen neuen Leiter, der diese Aufgabe von Martin Henkel übernommen hat. Durch das neue Konzept mit speziellen Informationsabenden, Gastrednern und internen



Christian Hake ist neuer Leiter des AK »Zukunft & Politik«

Diskussionsrunden zu aktuellen Themen sind die Treffen in den vergangenen Monaten deutlich bunter und informativer geworden. Informiert und diskutiert wurde in den letzten Treffen unter anderem zu Themen wie Mindestlohn, Freimaurei, Stadtentwicklung und Erbschaftssteuerrecht. Der AK trifft sich regelmäßig am ersten Donnerstag im Monat im Haxterpark.

Kontakt: Christian Hake, c.hake@cat-marketing.de, Tel. 02955 7603-58

AK Kultur und Geselliges



Inga Rowlien ist neue Leiterin des AK »Kultur und Geselliges«

Inga Rowlien leitet seit April den AK »Kultur und Geselliges«. Die Treffen finden regelmäßig am zweiten Montag eines Monats um 19.00 Uhr statt. Der jeweilige Ort des Treffens steht spätestens zwei Wochen vor dem Termin im Veranstaltungskalender auf der Homepage, kann aber auch gerne bei Inga erfragt werden. Interessenten sind jederzeit sehr herzlich willkommen.

Kontakt: Inga Rowlien, rowlien@impact-finanz.de, Tel. 0160-90668194

AK Bildung und Wirtschaft

Auch in diesem Jahr hat der AK Bildung und Wirtschaft wieder eine erfolgreiche WJ-Akademie durchgeführt. Zwei Tage lang wurden Schüler, die einen Ausbildungsplatz suchen, in einem realen Umfeld von erfahrenen WJ- und Club-Experten für die Bewerbung geschult. Der AK trifft sich immer am ersten Mittwoch des Monats in wechselnden Lokalitäten.

Kontakt: Mark Baukman, Tel. 05251-5088585, kontakt@baukman.de

AK Marketing

Mit Nicolas Megow, Hubertus Struck, Andreas Nolte und Carina Wulf kann der AK vier neue Interessenten begrüßen. Eva Mettenmeier hat sich sehr zum Bedauern des AK-Teams in Richtung Bremen verändert. Vorher wurde allerdings noch das diesjährige Speed-Dating bei der Mettenmeier GmbH durchgeführt – mit großer Resonanz. Dank AK-Mitglied Daniel Nolte-Byles war es möglich, die AK-Veranstaltung »Messe-Marketing« bei Nolte-Möbel in Delbrück durchzuführen.

In Zukunft will der AK »Marketing« die WJ stärker bei den internen Marketingmaßnahmen unterstützen, zum Beispiel bei der Anzeigen-Akquise. Zudem darf sich jedes Mitglied bei marketingrelevanten Fragestellungen gern an den AK wenden. Dazu sind Besucher zu den AK-Treffen herzlich willkommen.

Der AK »Marketing« trifft sich einmal im Monat, dienstags, jeweils bei einem Mitglied.

Kontakt: Sandra Koberstein, Tel. 05251 184744, koberstein@n-coding.com



Gruppenbild mit Hunden: Sommerwanderung des AK »Marketing«.

AK Unternehmertum

Kontakt: Christian Hafer, Tel. 05251/292-2221, Christian.Hafer@sparkasse-pd.de

Im Erfolg liegt die Gefahr

Beim Dinnerclub-Gespräch des AK »Unternehmertum der WJ PB + HX« erstaunte Gastredner Professor Rüdiger Kabst die Gäste mit einer überraschenden Erkenntnis. Der Inhaber des Lehrstuhls für International Business an der Universität Paderborn beobachtet erfolgreiche Unternehmen und ganz besonders deren Entwicklung nach dem Erfolg.

»Die Gefahr im Erfolg liegt einfach darin, dass Unternehmen sich nach der harten Arbeit mehr oder weniger auf ihrem Erfolg ausruhen, beziehungsweise sich dann weniger um Innovationen für den nächsten Erfolg bemühen«, so Kabst. Beispiele für Unternehmen, die trotz weltweiten Erfolges heute in ihren angestammten Märkten kaum noch eine Rolle spielen, sind zum Beispiel Nokia mit seinen Mobiltelefonen, Sony mit dem Walkman und Kodak Eastman mit der Polaroid-Kamera. »Man wird immer nur für die Erfolge der Vergangenheit gelobt«, erklärte Kabst. »Wirklich durchschlagende und gute Produkte auf den Markt zu bringen, erfordert eine lange Entwicklung und harte Arbeit.« Nach dem Erfolg mache sich häufig eine gewisse Erschöpfung im Unternehmen bemerkbar. »Man ruht sich erst einmal aus.« Häufig gehe es dann – insbesondere bei den Führungskräften – nur noch darum, ob der Dienstwagen so hochwertig wie der des Kollegen sei und wer das Eckbüro mit dem höheren Status bezieht. Das System »Unternehmen« wird zusehends träge und es etabliert sich schleichend eine Kultur der Sicherheit.

»In der Regel spülen Führungskräfte in dieser Phase für die Vorstände nur noch alles konform. Innovationen finden nur noch minimal statt. Es fehlt die Durchsetzungskraft, eine echte Revolution für ein neues Produkt anzuzetteln.« Das liege unter anderem an der nicht vorhan-

denen Fehlerkultur in Deutschland. »In den USA gehen Produkte oft mit einer Marktreife von 80 Prozent auf den Markt«, so Kabst. Dass ein innovativer Unternehmer häufiger scheitert, als Erfolg zu haben, sei in der amerikanischen Kultur kein Stigma. Eine Entwicklung wie das Bezahlssystem PayPal wäre sonst wohl nicht möglich gewesen. Nach drei gescheiterten Unternehmensgründungen und einem vierten Unternehmen, das soeben überlebensfähig war, kreierte Max Levchin PayPal und traf damit genau das Bedürfnis der Kunden. Sicheres Bezahlen im Internet war endlich möglich. Rüdiger Kabst ist davon überzeugt, dass das in Deutschland nicht realisierbar gewesen wäre: »Da hätten schon allein die Banken nicht mitgemacht. Levchin hätte hier wohl kein Kapital zusammengebracht«. Eine Gefahr sieht er aber auch darin, dass in Deutschland inkrementelle Veränderungen bei Produktinnovationen an der Tagesordnung sind. Damit ist die schrittweise Fortentwicklung von Produkten gemeint: von der Version 2.0 über 2.1 zu 2.2 und so fort. »Das funktioniert so lange, bis ein Branchenfremder mit einer neuen – oft aus dem Querdenken entstandenen – Idee auf dem Markt kommt und alles Bisherige in den Schatten stellt«, weiß Kabst. Hierbei handele es sich häufig um Startup-Unternehmen, die schneller agieren können, als große, etablierte Konzerne. Kabst appelliert an die Unternehmer, Fehler zuzulassen, denn Innovationen seien das wichtigste Element für einen langfristigen Erfolg. »Mitarbeiter müssen ermutigt werden, innovativ zu sein und sollten keine Angst vor Fehlern haben«, forderte der Professor. »Heute sind Karrierepfade im Unternehmen so gelegt, dass man maximal einmal scheitern kann. Anschließend darf nichts mehr schiefgehen.« Oft schafften es revolutionäre Ideen von Mitarbeitern gar nicht erst über die Hürden der Hierarchie-Ebenen. Er forderte stärkeres Intrapreneurship in den deutschen Unternehmen: Unternehmerisches Denken der Mitarbeiter, höhere Geschwindigkeit, Querdenken und das Zulassen von disruptiven Innovationen seien die Schlüssel für lange Marktfähigkeit. Kabst empfiehlt jedem Unternehmen, Inkubatoren für revolutionäre Innovationen aufzubauen oder sich mit Wagniskapital an Startups zu beteiligen. »Wir sollten nicht nur auf unsere vertrauten Wettbewerber schauen, sondern auch auf innovative Lösungen, die mit unserer Branche wenig zu tun haben. Nur sie können unseren Blick auf andere Dinge schärfen.«

Text und Foto: Gausemeier PR



Christian Hafer (Leiter AK Unternehmertum), Prof. Rüdiger Kabst und Felix Hagelüken (Vorsitzender WJ PB + HX).

Mehr Austausch auf allen Ebenen

Um seine Arbeit für die Mitglieder transparenter zu machen, hat der neue Vorstand der WJ PB + HX auf seinem »Mission Day 2015« in einem Strategiepapier die wichtigsten Ziele und Handlungsfelder definiert:

Know-how-Transfer

Die Mitgliederbefragung im Herbst 2014 hat gezeigt, dass die Mitglieder voneinander lernen und persönliche Kompetenzen erweitern wollen. Um das interne Fort- und Weiterbildungsangebot zu intensivieren, sollen also in Zukunft Spezialisten und Fachleute aus den eigenen Reihen ihr Wissen in Workshops und Vorträgen weitergeben. Besonders sind hier die erfahrenen Mitglieder des Wirtschaftsclubs gefragt.

Attraktivität der Arbeitskreise erhöhen

Die Arbeitskreise sollen sich in Zukunft wieder mehr mit dem Austausch rund um ihre jeweiligen Themen befassen. Die Arbeitskreise sollen zu Austauschkreisen werden und sich mehr für alle Mitglieder öffnen.

Mehr politisches Interesse durch Zukunfts-Themen

Laut Mitgliederumfrage wollen die Mitglieder, dass sich die Wirtschaftsunioren in der Region stärker politisch engagieren. Doch die Beteiligung am AK »Politik und Wirtschaft« war in den vergangenen Jahren immer recht gering. Deshalb hat er sich in AK »Zukunft und

Politik« umbenannt und für zukunftsorientierte Themen geöffnet, um so das Interesse an der politischen Meinungsbildung zu wecken.

Kommunikation intensivieren

Für die interne und externe Kommunikation wird ein übergreifendes Konzept entwickelt, das die Verantwortlichkeiten und Umsetzung eindeutig regelt. Auch dafür soll in erster Linie das Know-how aus den eigenen Reihen genutzt werden.

WJD-Strategie auf Kreisebene

Die auf der WJD-Szenariostudie basierenden strategischen Erfolgspositionen

- auf ehrbares Unternehmertum setzen
 - Beruf und Familie leben
 - in Bildung investieren
 - nationale und internationale Netzwerke knüpfen
 - innovationsstark und ressourcenbewusst handeln
- werden auch von den WJ PB + HX getragen und gelebt.



Bei Steuerfragen sind wir weltweit zuhause.

Wir sind spezialisiert auf die Betreuung Ihrer internationalen Aktivitäten und können Sie mit unserem Partnernetzwerk auch im Ausland umfassend und rechtssicher begleiten.

Einige unserer Schwerpunkte:

- Besteuerung von Betriebsstätten und Tochtergesellschaften
- Gründung ausländischer Gesellschaften
- Steuerliche Beratung speziell für den polnischen Markt



Was schenk' ich meinen Kunden?

In erster Linie natürlich die volle Aufmerksamkeit. Doch neben gutem Service und zuvorkommender Betreuung, erhalten bekanntlich auch kleine Geschenke die Freundschaft. So gaben bei der Werbewirksamkeitsstudie 2014 des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) insgesamt 95 Prozent der Befragten an, ein Werbegeschenk zu besitzen. Damit die Empfänger ihr Geschenk dann aber auch »sehr gerne nutzen«, sollten Unternehmen die Auswahl, Präsentation und Übergabe von Geschenken und Give-aways mit großer Sorgfalt angehen.

Werbegeschenke werden als Werbeträger von Unternehmen an Kunden, Interessenten oder Partner verschenkt. Die Bandbreite reicht dabei vom preiswerten Streuartikel bis hin zum hochwertigen Geschenk. Ihre Wirkung unterliegt dabei klaren psychologischen Regeln: Wer ein Geschenk bekommt, freut sich darüber und fühlt sich gleichzeitig auch dem anderen verpflichtet. Je besser der Artikel dem Beschenkten gefällt und je mehr Wertschätzung er ausdrückt, desto größer die Wirkung.

Laut GWW-Studie benutzen 93 Prozent der Befragten ihr Werbegeschenk – 59 Prozent davon sogar »sehr gerne«. 43 Prozent verwenden es länger als ein Jahr, weitere 22 Prozent länger als sechs Monate. 78 Prozent der Beschenkten erinnern sich an die Marke bzw. den Unternehmensnamen, zwölf Prozent sehen ihren Eindruck vom Unternehmen durch das Geschenk sogar positiv verändert. Bei einem Prozent hatten schlechte Qualität und einfalllose Auswahl dem Empfänger eine geringe Wertschätzung vermittelt und so dessen Meinung über das Unternehmen sogar verschlechtert.

Damit Werbegeschenke erfolgreich wirken, sind also gründliche Vorüberlegungen zu Zweck und Zielgruppe unabdinglich. Soll der Werbe-

Sabine Gausemeier,
GAUSEMEIER PR, Paderborn

»Wirklich außergewöhnliche Werbegeschenke zu finden wird immer schwieriger. Meiner Erfahrung nach geben Kunden in den letzten Jahren immer weniger Geld für Werbegeschenke aus. Die klassischen Streuartikel wie Kugelschreiber, Einkaufswagen-Chip oder Baumwolltaschen sind nicht wegzudenken aber auch nicht gerade innovativ. Wir versuchen für unsere Kunden nützliche und häufig auch personalisierte Geschenke zu finden oder etwas, was einfach nur Spaß macht. Das ultimative Werbegeschenk 2015 ist meines Erachtens der Selfie-Stick.«



Sandra Koberstein, N-CODING – Kommunikation für Fortgeschrittene, Paderborn

»Generell sollten Give-aways gut zum Unternehmen passen und/oder durch ihren Charme ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Es geht darum, den Beschenkten emotional abzuholen und eine positive emotionale Verknüpfung herzustellen. Bei den Streuartikeln empfehlen wir derzeit gerne Geschenke mit Umweltschutzhintergrund, wie Kulis aus Recyclingmaterialien. Auch gut gestaltete Kalender und schöne Notizbücher kommen meist gut an. Geschenke mit Botschaft müssen unbedingt schlüssig sein. Von Uhren oder Schmuck rate ich generell ab.«

artikel zum Beispiel ein Dankeschön, ein Weihnachtsgeschenk oder ein Streuartikel sein? Was darf er kosten? Was gefällt der Zielgruppe, was braucht sie? Hier kann es durchaus sinnvoll sein, selbst einmal herumzufragen, was für die Beschenkten in spe wirklich nützlich sein und/oder Spaß machen könnte. Weil der Aufwand dafür nicht unerheblich ist, bieten viele Agenturen die Geschenk-Recherche auch als Dienstleistung an.

Für das Geschenk selbst gilt: je kreativer und ausgefallener es ist, desto eher bleibt es im Gedächtnis. Allerdings kommt auch ein noch so originelles Präsent ohne entsprechenden Nutzen für den Empfänger nicht gut an. So werden zum Beispiel Büroartikel eigentlich immer gebraucht. Trotz Werbeaufdruck sollte dabei auf Blöcken und Post Its immer genug Platz für die eigentliche Verwendung bleiben. Kulis sollten wirklich gut schreiben, sonst werden sie eher zum Ärgernis. Gerne gesehen sind derzeit zudem kleine USB-Sticks mit hoher Datenkapazität. Ganz wichtig: Die Qualität der verschenkten Produkte muss stimmen. Unangemessene Sparsamkeit kann hier schnell zum Bumerang werden. Aber auch Präsentation und Übergabe haben einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Werbegeschenks. Hier zählt der Gesamteindruck.

Ein attraktiv verpacktes T-Shirt wirkt eben doch persönlicher, als eines, das noch in der Plastikfolie steckt. Bei wertigeren Geschenken kann darüber hinaus auch die persönliche Übergabe den subjektiven Wert des Geschenks ganz erheblich erhöhen.

Werden die Geschenke zu einem bestimmten Termin wie Messe, Firmenjubiläum oder Weihnachten gebraucht, muss genug Vorlaufzeit eingeplant werden. So kann das Bedrucken oder Labeln größerer Mengen leicht bis zu sechs Wochen dauern.

»Über die steuerliche Behandlung von Werbeartikeln und Geschenken, könnte man glatt ein Buch schreiben«, erklärt Martin Henkel, Part-

Doria Keppler, SILBERWEISS Kreativagentur, Salzkotten



»Am interessantesten sind Geschenke, die richtig Spaß machen. Ich finde es immer wichtig, etwas Schönes und Brauchbares zu finden, das zum Kunden oder zum Thema passt. Als kleine Weihnachtsgabe für unsere Kunden haben wir selbst zum Beispiel die »kleinste Schneekanone der Welt« verschenkt. Damit haben wir sehr viel Aufmerksamkeit bekommen. Toll finde ich aktuell eine kleine Metalldose mit individuellen M&Ms, die mit Logo und Fotos bedruckt werden können.«

ner der Lang-Seibel-Henkel Steuerberatungsgesellschaft Partnerschaft mbB, Paderborn. Praxisrelevant seien meist aber nur einige Punkte (siehe Kasten). »Im Einzelfall ist es immer am sichersten, sich beim Thema Werbegeschenke vorher kurz mit dem Steuerberater abzustimmen.«

Text: Julika Kleibohm

Steuerliche Behandlung von Give-aways

Betriebsausgabe beim Schenker

- bis zu 35 Euro je Erwerber sind die Aufwendungen für das Geschenk abzugsfähig
- darüber hinaus sind die Kosten nicht abzugsfähig
- Geschenke sind in der Buchführung getrennt zu führen

Versteuerung beim Beschenkten

- Geschenke von Geschäftspartnern müssen als Sachbezug unabhängig von der o.g. 35-Euro-Grenze versteuert werden – was in der Praxis selten geschieht
- daher hat der Schenker die Möglichkeit, diese Steuer pauschal zu übernehmen
- reine Aufmerksamkeiten und Streuartikel (in der Regel bis zu 10 Euro) brauchen nicht versteuert zu werden

Was brauchen Sie für Ihre Präsentation?

BEAM CASE

Sie brauchen einen BeamCase!



Einzigartig!
Beamer, PC und Bose-Soundsystem im Trolleyformat.
www.beamcase.de

Made by  **Wieneke**

MEYER ARBEITSRECHT

Die Kanzlei MEYER ARBEITSRECHT ist eine auf alle Fragen des Arbeitsrechts spezialisierte Kanzlei.

Von A wie Abmahnung über K wie Kündigung bis Z wie Zeugnis: Sprechen Sie uns an.



Prof. Dr. Friedrich Meyer
Rechtsanwalt und
Fachanwalt für Arbeitsrecht



Dr. André Pleßner
Rechtsanwalt und
Fachanwalt für Arbeitsrecht



Christiane Herzig
Rechtsanwältin und
Fachanwältin für Arbeitsrecht



Dr. Marcel Sonntag
Rechtsanwalt und
Fachanwalt für Arbeitsrecht

Neuhäuser Straße 11 · 33102 Paderborn
Telefon: 05251 14892-0 · Telefax: 05251 14892-10
info@meyer-arbeitsrecht.de · www.meyer-arbeitsrecht.de

Gefragt ist ein klares Bekenntnis

Der Flughafen Paderborn-Lippstadt ist ein anerkannt wichtiger Standortfaktor für Ostwestfalen-Lippe. Am Rande einer Betriebsbesichtigung der Wirtschaftsunioren auf dem Airport sprach die Treffpunkt-Redaktion mit Gastgeber und Geschäftsführer Dr. Marc Cezanne, dem WJ-Vorsitzenden Felix Hagelüken sowie dem Wirtschaftsclub-Vorsitzenden Thomas Sprehe über den Flughafen und seine Bedeutung für die heimische Wirtschaft.

treffpunkt: Warum ist der Flughafen Paderborn-Lippstadt denn so wichtig für die Region?

Felix Hagelüken: In fast allen Branchen wächst die Bedeutung internationaler Märkte und mit ihr die Notwendigkeit internationaler Flugverbindungen. Bei Standortentscheidungen spielt die Erreichbarkeit zum Flughafen für viele Investoren eine große Rolle. Unser Airport ermöglicht der heimischen Wirtschaft einen direkten und schnellen Zugang zu den weltweit wichtigen Märkten und Metropolen.

Thomas Sprehe: Für uns als Unternehmer müssen Kunden und Partner in aller Welt über gute Flugverbindungen schnell erreichbar sein und umgekehrt. Ich selbst war gerade auf einer Kundentagung in Boston und froh darüber, dass ich die USA von Paderborn aus bequem erreichen konnte.

Dr. Marc Cezanne: Tatsächlich fliegt die Lufthansa derzeit viermal täglich nonstop von Paderborn nach München und bietet so nicht nur optimale Tagesrandverbindungen für Pendler, sondern auch den Anschluss an das Drehkreuz München mit interkontinentalen Weiterflügen. Dadurch sind von hier aus pro Woche rund 2.300 Lufthansa-Verbindungen zu 129 Zielen in 45 Ländern erreichbar.

treffpunkt: Das hört sich ja eigentlich gut an und doch schreibt der Flughafen nach wie vor rote Zahlen. Wo liegen die Schwierigkeiten?

Dr. Marc Cezanne: Unter anderem machen uns derzeit der allgemeine Trend der großen Fluggesellschaften hin zu den großen Flughäfen zu schaffen. Doch seit Mitte 2014 steigen unsere Passagierzahlen wieder und wir halten eine Stabilisierung der Jahresergebnisse bis 2016 für möglich. Auf der Strecke nach München verzeichnen wir steigende Passagierzahlen und einen Umsteigeanteil von bis zu 40 Prozent. Bei der Akquisition neuer Airlines stehen wir außerdem oft vor einer überraschenden Schwierigkeit: zwar gehört die Wirtschaftsregion Paderborn und sein Einzugsgebiet zu den potentesten Deutschlands, besonders im Ausland wird sie aber eher unterschätzt oder ist sogar unbekannt. Das muss sich dringend ändern, wenn wir gute Fluggesellschaften hierher holen wollen.

treffpunkt: Was muss also getan werden, um den Flughafen zu stützen und noch attraktiver zu machen?

Dr. Marc Cezanne: Wir benötigen mehr attraktive Angebote und müssen dafür als Flughafen auch mal in Vorleistung gehen. Viele Fluggesellschaften bestehen nämlich darauf, sich das Risiko einer neuen Verbindung mit dem Flughafen zu teilen. Um die Nachbarschaft des Flughafens zu beleben, sollten außerdem zusätzliche Gewerbeflächen ausgewiesen werden. Aber ganz besonders brauchen wir das klare Bekenntnis und die volle Unterstützung der Region.

Felix Hagelüken: Die Wirtschaftsunioren und der Wirtschaftsclub Paderborn und Höxter stehen absolut hinter dem Flughafen Paderborn und werden Sie, wo immer es möglich ist, nach Kräften unterstützen.



Klares Bekenntnis für den Regionalflughafen Paderborn (v.l.): Felix Hagelüken (Vorsitzender WJ PB+HX), Dr. Marc Cezanne (Geschäftsführer Flughafen Paderborn-Lippstadt) und Thomas Sprehe (Vorsitzender Wirtschaftsclub PB+HX) | Fotos: Julika Kleibohm

Schutz und Perspektive für Unternehmen und Mitarbeiter

IMPACT
...eine Marke der **Barmenia**

Die IMPACT hilft Ihnen dabei, die richtigen Entscheidungen für die Absicherung Ihres Unternehmens zu treffen.

- › Betriebliche Altersversorgung
- › Gewerbe-Haftpflicht
- › Gewerbe-Sachversicherung
- › Rechtsschutzversicherung für Unternehmer
- › Betriebliche Krankenversicherung (bKV)
- › Kranken- / Unfall-Gruppenversicherung



Gerne prüfen wir mit Ihnen und ermitteln für jeden Bereich das passende Konzept! Sprechen Sie uns einfach an!



Für Sie im Raum Paderborn & Höxter:
Inga Rowlien
05251 | 5458768
0160 | 90668194
rowlien@impact-finanz.de

IMPACT.MEHR DRIN.

www.impact-finanz.de

Ihre Spezialisten in Ostwestfalen.

Die Allianz Hegemann OHG ist als Generalagentur des Allianz Spezialvertriebs in Ihrer Region der Ansprechpartner in den Bereichen betriebliche Altersversorgung, betriebliche Krankenversicherungs-Konzepte, Versorgung von Geschäftsführern und privater Absicherung. Überzeugen Sie sich selbst. Wir freuen uns auf Sie.



Hegemann OHG

Generalagentur des Allianz Spezialvertriebs
Fachagentur für betriebliche Altersversorgung
Konrad-Adenauer-Ring 7, 33014 Bad Driburg
Telefon 052 53.93 47 00, Fax 052 53.93 34 70 20
hegemann.ohg@allianz.de
www.allianz-hegemannohg.de

Florian Hegemann
Geschäftsführender Gesellschafter



Besuchen Sie unsere Homepage!

Hoffentlich Allianz versichert.



bAV Fachagentur für betriebliche Altersversorgung

PADERBORN

GUSTO MARIE

CAFE & BISTRO & RESTAURANT

Auch vegane Angebote!

GENIEßEN SIE DEN SOMMER IM GUSTO MARIE

Genießen Sie Ihre Zeit im Gusto Marie oder der anliegenden Außenterrasse. Wir bieten Ihnen **ausgesuchte Kaffeespezialitäten** sowie **leckere Biobrausen** und **erlesene Weine** aus z.B. Spanien, Deutschland, Italien und Frankreich.

Dazu bieten wir Ihnen Spezialitäten aus der **mediterranen Küche**.

MARIENPLATZ 7A | PADERBORN | WWW.GUSTOMARIE.DE | TEL.: (05251) 1485557

MONTAGE AUF WUNSCH

Garten und Wellness

SAUERLAND

ALLES RUND UM
Qualität
seit
1983
GARTEN & WELLNESS

SAUNEN

CARPORTS

WPC-TERRASSEN

SPIELGERÄTE

MODERNE ZÄUNE

GARTENHÄUSER

SAUERLAND GmbH • Fohling 3 • 33106 Paderborn-Elsen
Tel. 05254 649777-0 • www.sauerlandgmbh.de

Die Karte für
Ihr Unternehmen



Unverzichtbar für erfolgreiche Projekte. Die Sparkassen-Kreditkarte Business.

Flexibel. Sicher. International.

 Sparkasse
Paderborn-Detmold

Holen Sie sich Ihre Eintrittskarte in die Business Class und genießen Sie ab sofort umfassenden Service, ein Maximum an Sicherheit und die Flexibilität, die ein international erfolgreiches Unternehmen braucht.
Wenn's um Geld geht – Sparkasse.