

DIE NEWS

FACHZEITSCHRIFT
FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN

ZKZ 31568 · MAI 2023 · EUR 12,00 · 40. JAHRGANG

**Altmaier,
Schels, Brunner,
Ehrnsperger, Lokay**

**Die Stars der
FamilyBIZZ**

Mehr ab Seite 24

**WIE PHÖNIX AUS DER ASCHE
Familienbetrieb startet
nach Krise voll durch**

**FIT FÜRS KLIMAFREUNDLICHE LICHT?
Das Leuchtstofflampen-
Verbot rückt näher**

**Best Ager erschließen
statt verprellen**

Tod dem *Seniorenteller!*

DIE NEWS

STANDPUNKT

- 4**
FACHKRÄFTE-EINWANDERUNGSGESETZ MIT HAKEN
Ein Standpunkt von Sarna Röser

BLICKPUNKT

- 6**
WENN IGNORANZ BLIND MACHT
Best Ager verdienen mehr Aufmerksamkeit



- 9**
IM DRIFT DURCH DIE DEMOGRAFISCHE KURVE
Das Markenmanagement professionalisieren

- 12**
„DER SCHLÜSSEL LIEGT IN DER EINFACHHEIT“
Design fernab einer speziellen Best-Ager-Lösung

- 14**
DIE MITARBEITER WERDEN GRAU – NA UND?
Schluss mit dem Jugendwahn in der Personalpolitik

- 17**
ALLES ANDERE ALS ALTES EISEN
Arbeitsmarkt-Studie räumt mit Vorurteilen auf

- 18**
HANDELN, BEVOR ES ZU SPÄT IST!
Das Wissen der Best Ager frühzeitig sichern

PLANEN & FÜHREN

- 20**
„MISCHEN POSSIBLE“ AUF DER GANZEN WELT
Familienunternehmen startet nach Krise voll durch



- 22**
IM DIENSTE DES MITTELSTANDS
IfM Bonn feiert 65-jähriges Jubiläum

RECHT & STEUERN

- 23**
RECHTSTIPP

- 23**
STEUERTIPP

ENERGIE & UMWELT

- 24**
STARGÄSTE BEI DER 15. FAMILIENUNTERNEHMER-KONFERENZ IN STUTTGART

- 26**
FAHRPLAN FÜR DIE DEKARBONISIERUNG
In wenigen Etappen zu den Nachhaltigkeitszielen

ENERGIE & UMWELT

29

HYBRIDKRAFTWERK GEPLANT

Nürnberg Messe startet mit Modullegung für Photovoltaikanlage

30

FIT FÜRS KLIMAFREUNDLICHE LICHT?

Mehr Energieeffizienz – weniger Schadstoffe

32

DER SCHLÜSSEL ZUR TRANSFORMATION

Attraktive Finanzierungsangebote für den Mittelstand

**34**

ENERGIETRÄGER MIT POTENZIAL

Nutzung von Bioabfall schafft mehr Versorgungssicherheit

PERSONALMANAGEMENT

36

PROBEZEIT – FÜR WEN?

Was bei On- und Offboarding entscheidend ist

38

DIE PASSENDEN KANDIDATEN FINDEN

Führungskultur als verkanntes Risiko

BAUEN & IMMOBILIEN

40

NACHHALTIGKEIT MIT SYSTEM

Schnell und wirtschaftlich bauen

42

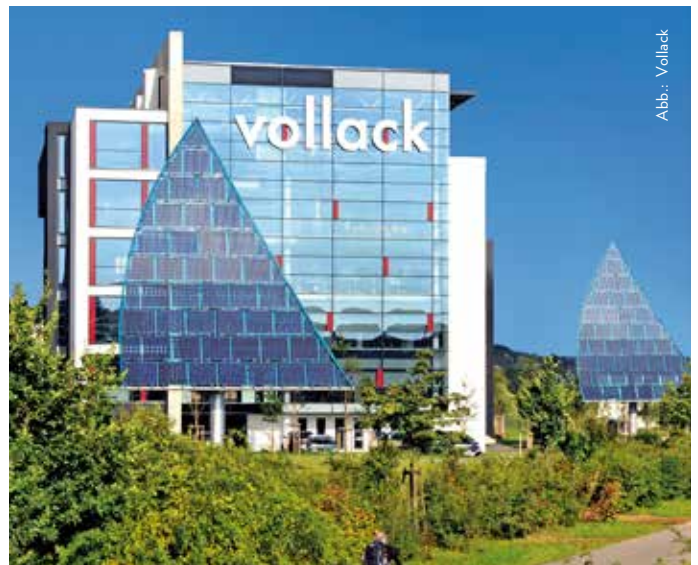
FLEXIBEL STEUERN UND ÜBERWACHEN

Zutrittskontrollen neu gedacht

44

GRÜNES VORBILD

Dachbegrünungen für mehr Lebensqualität

**46**

PLANEN, BAUEN UND HALTUNG ZEIGEN

Nachhaltige Gebäude legen Grundstein für Klimaneutralität

48

VORSCHAU

IM DRIFT DURCH DIE DEMOGRAFISCHE KURVE



Abb.: Darunat - stock.adobe.com

Ein Unwort namens „Senioren-Marketing“ bricht durchs Gehölz. Der demografische Wandel zwingt uns zur Klarheit über unsere Zielgruppen und unsere Prioritäten. Als Unternehmensmarke und Familienunternehmen sprechen wir nämlich nicht nur mit potenziellen Kunden. Auch das Beschaffungsmarketing für Personal muss sich vermehrt mit den Bedürfnissen der Älteren auseinandersetzen. Abhilfe verspricht eine weitere Professionalisierung des Marken-Managements. Aber Achtung! Die Fehlbedienung der Zielgruppe kann nach hinten losgehen.

Wenn man ins Gabler Wirtschaftslexikon schaut, dann definiert sich „Senioren-Marketing“ sinngemäß so: „Senioren-Marketing beschreibt eine Zielgruppenorientierung im Marketing, die auf die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet ist. Aufgabe des Senioren-Marketings ist es daher, die relevante altersbezogene Zielgruppe zu bestimmen und abzugrenzen, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abzustimmen.“ So richtig das technisch ist, so unvollständig ist es, wenn man das ganze Unternehmen in seine Überlegungen einbezieht. Was für einen Konsumgüterkonzern gelten mag, kann für ein Familienunternehmen mit transgenerationaler Ausrichtung so nicht direkt funktionieren.

EIN BREITERES BILD TUT NOT

Familienunternehmern sollte nicht nur der Absatzmarkt im engeren Sinne wichtig sein. Auch bestehende, ehemalige und künftige Mitarbeiter sind begehrenswerte Objekte aus der Perspektive der Markenführung. Denn eine Marke zu führen heißt eben auch das Gesamtbild, nicht nur das Absatzmarketing, zu sehen. Die Kunst liegt in der cleveren Kombination von mehreren Management-Programmen, die auf ein gemeinsames Ziel einzahlen: für alle Stakeholder ein konsistentes Bild erzeugen, dass sowohl für Käufer als auch für das soziale Umfeld attraktiv ist. Das Praktische daran: Man schlägt mehrere Fliegen mit einer Klappe, was langfristig sehr effizient ist, da sich die positiven Effekte einer stärker werdenden Marke im Laufe der Zeit kumulieren. ►

ES GEHT IMMER UM REPUTATION

Ziel der Markenführung, die das Marketing beinhaltet, ist es, ein Objekt übergeordneten Vertrauens und bester Reputation zu erschaffen und zu pflegen. Dieses gedankliche Konstrukt, dem von den verschiedenen Zielgruppen (hoffentlich) uneingeschränktes Vertrauen entgegengebracht wird, nennen wir vereinfacht Marke. Leider endet das Verständnis für die Marke und deren Facetten in den meisten Fällen auf der technisch-plakativen Ebene, bei der Logos, Namen, Kennzeichnungen und deren Verbreitung unter dem Begriff „Branding“ im Vordergrund stehen. Das ist alles nicht falsch, aber bei Weitem nicht vollständig.

KEINE EINHEITLICHE DEFINITION

Die Herausforderung bei der Übersetzung der Theorie in die tägliche Management-Praxis ist, dass es kaum einheitlichen Definitionen für „Marke“ und auch nicht für „Senioren-Marketing“ gibt. Theorie und Praxis sprechen selten eine gemeinsame Sprache im Marketing, was unter anderem dazu führt, dass den entsprechenden Beratern mit großer Skepsis oder großer Naivität gegenüber-

Grampies (growing retired active moneyed people in an excellent state), Grumpies (grown-up mature people), Senior dinks (double income, no kids), Seniors und und und. Die Vielzahl der Bezeichnungen bestätigt, dass es keine reproduzierbaren Schemata gibt, die uns irgendwie weiterhelfen würden. All diesen Zielgruppen, Stakeholder oder wie auch immer man sie nennen möchte, ist gemein: Alt werden ist ein Prozess und niemand will sich ernstlich alt fühlen. Weder will jemand einen Seniorenteller bestellen noch ein Seniorenhandy benutzen noch Produkte kaufen, die einen als alt outen. Keine Frage, diese Angebote sind absolut bedarfsgerecht, aber die sprachliche Verpackung ist nicht sympathiefördernd. Es ist schließlich schon schlimm genug, dass manche Hilfsmittel aus dem Sanitätsbereich diese Funktion ab einem gewissen Punkt mit Gewalt übernehmen. Also nochmal: Viele sind zwar numerisch alt, aber keiner will es sein.

ABGRENZUNG SCHWIERIG

Kompetente Marketer arbeiten konsequent an ihrer Marktsegmentierung. Die Aufgabe ist es, ein Modell zu entwerfen und zu

pflegen, dass die Käufer mit gemeinsamen Bedürfnissen in halbwegs gut voneinander getrennte Segmenten zusammenfasst. Ziel ist es, für jedes Segment den passende Marketing-Mix zu entwickeln (Sie erinnern sich: das Ding mit den 4, 7, 13 „p“). Nehmen wir ein Beispiel: So

etwas wie nachlassende Sehkraft setzt bei jedem Menschen auf völlig unterschiedliche Weise und zu völlig unterschiedlichen Zeiten ein, was die Abgrenzung für das Marketing besonders schwierig macht. Dem einen passiert es mit 50, dem anderen mit 70. Für die Marketing-Praxis eine echte Herausforderung, spätestens, wenn es an die Auswahl passender Werbeträger geht. Die einen genießen eben die „Rentner-Bravo“ mit ganzem Herzen, andere würden das nicht der Zange anfassen. So kann man munter über alle Aspekte des Älterwerdens fabulieren und stellt fest: Alter ist ein äußerst unperfektes Segmentierungskriterium, wenn es um Ältere geht.

FALSCH, POPULÄRE ANNAHMEN

Ein weiteres großes Problem ist die Fehlannahme, dass es sich bei den Älteren mehrheitlich um gut situierte Kunden handeln würde. Die Wahrheit ist leider traurig: Auf der einen Seite altern wir alle in einer der privilegiertesten Gesellschaften des Planeten und nicht zu Unrecht gelten die Baby Boomer heute als die vermögendste Zielgruppe der Neuzeit. Auf der anderen Seite sehen wir uns aber auch massiv mit dem Problem der Altersarmut konfrontiert und Mitbürgern, die weit über die üblichen Altersgrenzen arbeiten müssen, weil sie schlichtweg zu geringe Einkünfte haben.

ANGEBOTSOPTIMIERUNG FÜR ÄLTERE

Primäres Handlungsfeld des Marketings ist also das Erschaffen oder Optimieren von Lösungen, die auf die Bedürfnisse der Kunden besser eingehen. Typischerweise passiert das dort, wo wir

Wenn man nun das Wissen der Älteren im eigenen Personalbestand nutzt, um die eigenen Angebote bedarfsgerecht auszugestalten, kann man das direkt als clever bezeichnen.

getreten wird. Wenn es dann zu Spezialprogrammen wie „Optimierung des Angebots für Senioren“ kommt, ist guter Rat teuer und wirklich gute Berater sind schwer zu identifizieren.

GUTE BERATUNG IST KAUM ZU FINDEN

Blicken wir auf das Begriffe-Bullshit-Bingo der vergangenen Jahre zum Thema Senioren, dann hat die Marketing-Industrie diverse „Konzepte“ hervorgebracht. Hier finden sich meist modisch-plakative Bezeichnungen oder Akronyme, deren Aufgabe es ist, selbst ein Beratungsangebot darzustellen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sind das: Best-, Silver-, Golden-, Third-, Mid-, Harvest-Ager, Generation Gold, Generation 50 plus, 45 plus, 55 plus, Master Consumer, Mature Consumer, Senior Citizens, over 50s, Woopies (well-off older people), Selpies (second life people),

Nils-Peter Hey

Nils-Peter Hey ist einer von sechs öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Zudem ist er Vorstand der BAW in München und Präsident des Sachverständigenrat Marketing e.V. Als Unternehmer leitet er zusammen mit seiner Frau Agnes den Richard Pflaum Verlag in fünfter Generation. nils.hey@pflaum.de



Der innere Wechsel weg von geliebten Dingen ist für das reife Gehirn schwerer zu vollziehen.

für unser Angebot die beste Resonanz erwarten. Fakt ist: Das Kaufverhalten ändert sich mit den Jahren, meist in Richtung Bequemlichkeit und Verständlichkeit. Wo Junge gerne den 911er wählen schätzt der Ältere irgendwann den komfortablen Einstieg eines SUV. Die Beispiele sind zu unzählig und ein wunderbares, kreatives Feld der Produktentwicklung. Auch bei Industrieanlagen ist das ein Thema, wenn wir davon ausgehen, dass diese künftig vermehrt von Älteren bedient und gewartet werden müssen. Eine weitere Betrachtungsmöglichkeit ist die familiäre und berufliche Situation im Sinne des Lebenszyklus. So ändert sich etwa der Versicherungsbedarf je nach beruflicher Situation.

Spannend ist für den Markentechniker jedoch vor allem die langjährige Kundentreue. Wer mit gewissen Marken groß geworden ist oder professionell mit ihnen arbeitet bleibt ihnen auch im letzten Lebensabschnitt gerne treu. Der innere Wechsel weg von geliebten Dingen ist für das reife Gehirn schwerer zu vollziehen. Gute Erfahrungen der Vergangenheit sind das Kapital der Zukunft und nirgends gilt die Annahme mehr, als dass ein glücklicher und treuer Stammkunde ein wahrer Renditebringer ist. Aber das Leistungsniveau muss trotzdem auf hohem Niveau verbleiben, um das Investment abzusichern. Zwar mögen treue Fans ihrer Lieblingsmarke auch Fehler verzeihen, aber mit dem Feuer sollte man nicht spielen.

BEDÜRFNISSE ÄLTERER ARBEITNEHMER

Wechseln wir die Perspektive. Aktuell wird viel über den Fachkräftemangel diskutiert und auch heute ist schon klar, dass das mit dem „Länger arbeiten“ nicht nur eine rentenpolitische Frage ist. In vielen Branchen wird das Wissen und Können der Älteren extrem dringend benötigt. Daher ist nahezu jedes Unternehmen gut beraten, sich Gedanken darüber zu machen, inwiefern

ältere Mitarbeiter ein spannendes Potenzial sein können. Selbstredend mag das nicht in allen Bereichen funktionieren, aber mit ein wenig Kreativität wird ein fitter und williger Dachdeckermeister auch mit 75 eine nutzbringende Hilfe sein. Vielleicht dann nicht mehr auf dem Dach oder beim Wuchten schwerer Balken, aber vielleicht in der Verwaltung, Vorbereitung oder auch Ausbildung.

Wir als Familienunternehmer haben also die Aufgabe uns Gedanken zu machen über die Ausgestaltung eines Arbeitsplatzes, der auch die Bedürfnisse Älterer berücksichtigt und zu einem attraktiven Arbeitgeber werden lässt. Am Wichtigsten ist dabei zunächst das innere Wollen des Unternehmers. Sich diesbezüglich zu öffnen bietet wirklich fantastische Potenziale im lokalen Umfeld. Ich glaube, dass nahezu jedes Unternehmen dafür geeignet ist, wenn die Entscheider das möchten.

MANAGEMENT DES INHOMOGENEN

Fassen wir zusammen: Die Marketing-Industrie lässt uns glauben, dass es so etwas wie „Best Ager“ als abgrenzbare und adressierbare Zielgruppe gibt. De facto ist das aber nicht richtig. Die sogenannten Älteren sind als Gruppe völlig inhomogen und damit insgesamt nicht so leicht zu adressieren, wie man sich das vorstellt. Um erfolgreich in diese Richtung zu arbeiten, muss man aber vor allem wollen. Hier liegen derartig viele Chancen brach, dass jeder Unternehmer dringend darüber nachdenken sollte, wie die ersten Schritte in dieser Richtung aussehen können. Wenn man nun das Wissen der Älteren im eigenen Personalbestand nutzt, um die eigenen Angebote bedarfsgerecht auszugestalten, kann man das direkt als clever bezeichnen. Das Wissen ist womöglich im eigenen Unternehmen längst vorhanden. Man muss es nur aktivieren. ■

NILS-PETER HEY

Flexibel und sicher.



GEMOS access - netzwerkbasierte Zutrittskontrolle

- Visualisierung von Meldungen, Ereignissen und Türzuständen
- Steuerungen aus visualisierten CAD basierenden Lageplänen
- Einheitliche Verwaltungsoberfläche
- Offene Systemarchitektur

BKS GmbH
42549 Velbert | www.g-u.com

| Ein Unternehmen der GU-Gruppe

STARGÄSTE BEI DER 15. FAMILIENUNTERNEHMER- KONFERENZ IN STUTTGART

Das Programm nähert sich einem stabilen Zustand, die Details sind in Arbeit. Eines ist klar: Der Re-Start der „FamilyBIZZ“ seit der letzten Edition 2019 wird ein Schmankerl für alle Familienunternehmer. Ein aktuelles Thema und Persönlichkeiten, die von ihren Erfahrungen aus erster Hand berichten. Mehr Nutzen geht kaum!

Ein spannendes Programm für eine Präsenz-Veranstaltung muss vor allem eines sein: spannend! Aber was heißt das? Es geht vor allem um eine Frage, die Familienunternehmern aller Branche unter den Nägeln brennt: Wie trimme ich mein Unternehmen auf die Anforderungen, die sich aus den vielen Regularien rund um ESG ergeben? Dazu haben wir uns an eine handverlesene Truppe von Leuten gewandt, die wissen, wovon sie reden. Weil sie es selbst gemacht haben und aus erster Hand erzählen können, über welche Hürden sie dabei springen mussten. Sei es als Gründer, Nachfolger, Inhaber, Berater oder Politiker.



Abb.: Tobias Koch

Peter Altmaier

PETER ALTMAIER – DER SCHIRMHERR

Peter Altmaier war von 1994 bis 2021 Mitglied des Deutschen Bundestages. Unter Kanzlerin Angela Merkel übernahm er mehrere Ministerposten. Er war Umweltminister, Wirtschaftsminister und Kanzleramtsminister. Zeitweilig war er auch Finanzminister. Er gilt als jemand, der in der deutschen Politik an mehr Hebeln gedrückt und gezogen hat als andere. Entsprechend vielfältig sind die Geschichten, die er erzählen kann. Peter Altmaier hat nicht nur die deutsche Energiewende auf den Weg gebracht, auch Projekte wie den Atomausstieg hat er mitbearbeitet. Dass es dabei nicht nur Applaus gab, ist klar. Peter Altmaier wird die „FamilyBIZZ“ als Schirmherr begleiten und die Eröffnungsrede halten. Er tut das, weil er weiß, wie wichtig die deutschen Familienunternehmen als Rückgrat der Gesamtwirtschaft sind. In seiner Keynote wird er auf das dann vorherrschende politische Klima eingehen und er will Mut machen. Denn Investitionen in Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind Investitionen in die Wachstumsmärkte von morgen.



Abb.: Lammsbräu

Johannes Ehrnsperger

JOHANNES EHRSPPERGER, LAMMSBRÄU

Die Lammsbräu-Brauerei wurde schon 1628 gegründet und stellt seit den 1980er-Jahren Getränke mit einem klaren Fokus auf Nachhaltigkeit her. Seit 2018 leitet Johannes Ehrnsperger das Unternehmen, das das Thema Nachhaltigkeit und faire Lieferantenbeziehungen schon früh zu einem Kern seiner Marken-DNA gemacht hat. Johannes Ehrnsperger wird auf der „FamilyBIZZ“ aus seiner Perspektive berichten, worauf es ankommt. Als Zuhörer erwartet Sie ein Bericht eines Managers, für den ein umfassender Blick auf Umweltthemen zu einem ganz natürlichen Teil des unternehmerischen Handelns geworden ist und der dadurch in seiner Branche als wichtiger Vorreiter in diesem Bereich gilt.

RALF LOKAY, LOKAY UMWELTDRUCKEREI

Ralf Lokay ist Öko-Druck-Pionier, Geschäftsführer und Inhaber der Lokay Umweltdruckerei mit rund 30 Mitarbeitenden. Vor über 20 Jahren hat er begonnen, den Familienbetrieb konsequent nach ökologischen Leitlinien umzustellen. Die Geburt seines ersten Kindes bewirkte den persönlichen Bewusstseinswandel – ein konventionelles Wirtschaften kam für ihn nicht mehr infrage. Sein langjähriges konsequentes Engagement wurde mit zahlreichen Auszeichnungen gewürdigt. Unter anderem ist er Preisträger des B.A.U.M.-Umweltpreises, und seine Druckerei wurde mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2023 ausgezeichnet.



Ralf Lokay

SEBASTIAN SCHELS, RATISBONA

Sebastian Schels ist geschäftsführender Gesellschafter des Immobilienentwicklers Ratisbona Handelsimmobilien mit Sitz in Regensburg. Seit der Firmengründung 1987 wurden mehr als 1.200 Objekte realisiert. Mit einem Team von über 140 Überzeugungstätern und Überzeugungstäterinnen in Deutschland, Spanien und Portugal setzt sich der CEO – für ihn steht es für Chief Environmental Officer – für eine gelingende Bauwende ein. Umwelt- und Klimaschutz sind daher fest im Unternehmensleitbild verankert. Ziel ist es, durch reale Umsetzungsbeispiele kreislauffähiges Bauen konsequent zur Massenmarktfähigkeit zu bringen. Dabei kooperiert das Unternehmen mit namhaften Ketten wie Netto, Rewe, Edeka, Aldi, Lidl oder Penny.



Sebastian Schels

FELIX BRUNNER

Felix war leidenschaftlicher Bergsportler und Kletterer. Er liebte die Herausforderung und die Extreme. Der erfahrene Bergsteiger stürzte beim Eisklettern in eine 30 Meter tiefe Schlucht. Nur durch einen dramatischen Rettungseinsatz und durch mutiges Krisenmanagement konnte Felix Brunner mit lebensgefährlichen Verletzungen geborgen werden. Er überlebte. Was dann folgte, war ein langer Weg zurück in die Normalität: Komapatient, ein 13-monatiger Aufenthalt auf der Intensivstation und bis heute über 60 Operationen. Durch seine unglaubliche innere Kraft gab Felix Brunner nie auf! Felix kann allen Interessierten ein wichtiger Ratgeber sein, wenn es um den Willen und die Bereitschaft zu extremen Veränderungen geht. Genau diese Veränderungen stehen allen Familienunternehmen bevor. Felix wird zeigen, wie man den richtigen Blick auf die richtigen Dinge findet.



Felix Brunner

Sie sehen, das Tableau der Protagonisten ist gut gefüllt. Zudem begrüßen wir noch mindestens zehn weitere Rednerinnen und Redner auf der großen Bühne, in einer Podiumsdiskussion und nicht zuletzt in den überaus beliebten „Gesprächskreisen“. Bei Letzteren liefern unsere Sponsoren wertvolle und nutzwertige Beiträge zu einem breiten Spektrum an Lösungen für Unternehmerprobleme. Insgesamt aber steht die „FamilyBIZZ“ dieses Jahr ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit, und wir freuen uns, wenn sie Sie anregt über die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens nachzudenken.

EINTRITTSKARTEN

Eintrittskarten können Sie in unterschiedlichen Kategorien auf www.familybizz.de erwerben. Bitte beachten Sie, dass wir bis auf sehr restriktive Ausnahmen keine Eintrittskarten an Angehörige der beratenden Berufe verkaufen.

Also, wir sehen uns am 13. Juli 2023 im Mövenpick Stuttgart Messe! ■

NILS-PETER HEY

ADIEU, DEUTSCHE PERLE!

Die Gerüchte haben sich bestätigt: Viessmann verkauft seine lukrative Heiz- und Klimatechniksparte für zwölf Milliarden Euro an sein US-Pendant Carrier. Schade, wenn sich eine große Familiendynastie zurückzieht. Viel spannender ist jedoch die Strategie der Amerikaner. Sie sehen die Chancen, die sich aus dem Makroumfeld ergeben, sichern sich zack-zack die Ressourcen, die es braucht für die künftige Dominanz. Währenddessen betreiben unsere Liberalen unter dem perversen False-Framing der Technologieoffenheit die große Generalbremsaktion in allen wichtigen Politikbereichen. Viele Junge, die die FDP als Hoffnungsträger für eine liberale und progressive Marktwirtschaft gewählt haben, sind sicher massiv enttäuscht. Die FDP war gefühlt noch nie so mies darin, Zukunft zu gestalten. Die eigene „Lobby“ hat mittlerweile kapiert, dass die Energie- und Mobilitätswende kein „Wünsch’ Dir was“, sondern ein „So isses“ ist. Die Minderheit der porschefahrenden Unternehmer wird sicher ohne Probleme fünf Euro für den Liter eFuel hinblättern, um ihrem Hobby zu fröhnen. Es sei ihnen massiv gegönnt, aber eben nicht zu Lasten der überwältigenden Mehrheit der Bevölkerung, die jetzt eine klare Marschrichtung braucht und nicht kleingeistige Pseudo-Gerechtigkeitsdiskussionen für vermögende Randgruppen. Insofern zeigt der Viessmann-Verkauf unsere deutsche Unfähigkeit, Chancen zu sehen und zu ergreifen. Kaum vorstellbar, dass es andersum sein könnte. Die Amis und die Chinesen sind uns vor allem in ihrer Entschlossenheit voraus und das wird noch weh tun. ■

NILS-PETER HEY

VORSCHAU

JUNI 2023

TITELTHEMA: VIER-TAGE-WOCHE, SABBATICAL & CO.

- Was für eine Vier-Tage-Woche spricht
- Umfrage zur Vier-Tage-Woche
- Mit Forderungen der Generation Z umgehen lernen
- Rechtliche Aspekte

NEWS-SPEZIALS

- Finanzieren & Beteiligungen
- IT & Digitalisierung
- Gesundheit & Fitness

Erscheinungstermin: 7. Juni 2023

JULI/AUGUST 2023

TITELTHEMA: ESG/NACHHALTIGKEIT

Erscheinungstermin: 13. Juli 2023



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt



PFLAUM
VERLAG

DIE NEWS

ISSN 2700-6220

HERAUSGEBER UND V.I.S.D.P.

Agnes & Nils-Peter Hey

GRÜNDER UND EHRENHERAUSGEBER

Dr. Theo M. Breitsohl

VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

Lazarettstraße 4, 80636 München

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Agnes Hey

REDAKTIONSLEITER

Hendrik Fuchs, hendrik.fuchs@pflaum.de

REDAKTION

Nils-Peter Hey, Maximilian Kreuzer, Michelle Dian

FACHBEIRAT

Dr. Theo M. Breitsohl (Vorsitzender), André Bartel, Isabel Grupp, Marc Herzog, Wolf Hirschmann, Matthias Kelch, Beatrice Kiesel-Luik, Natalie Kleine, Bernhard Rathke, Michael von Resch, Joachim Schramm, Moritz Schneil

RECHTSBEIRAT

Alexandra Dellmeier, Klaus Finck, Matthias Lauer, Arne Jeran, Nils Wolfgang Bings

STRATEGISCHE PARTNER

BAW Bayerische Akademie für Wirtschaftskommunikation e.G.
SARAMAR Sachverständigenrat Marketing e.V.
SchmidtColleg GmbH & Co. KG
VdU Verband deutscher Unternehmerinnen e.V.
Weissman & Cie. GmbH & Co. KG
wiv Wirtschafts- und Industrievereinigung Stuttgart e.V.

MEDIAVERTRIEB

Dr. Theo M. Breitsohl, theo.breitsohl@pflaum.de
Christian Schlager, christian.schlager@pflaum.de

KUNDENSERVICE

kundenservice@pflaum.de, +49 89 126 07 - 0

BEZUGSPREISE

Einzelheft 12,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand
Print-Abonnement 110,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand
Weitere Details, Tarife und Versandkosten siehe www.dienews.net

DRUCK

BluePrint AG
Lindberghstraße 17, 80939 München

TITELFOTO

Nelea Reazanteva - stock.adobe.com, ExQuisine - stock.adobe.com

TRANSPARENZ

Die Rubrik „Kurz vorgestellt“ basiert auf Unternehmensinformationen.

PUBLIKATIONEN DER PFLAUM-GRUPPE

