

DIE GRÜNDER-ELITE **founders** MAGAZIN

Deutschland, Öste

Ausgabe 82



Wenn kleine Schritte **GROSSES** bewirken

Phil Ritter und **Team** über die 1-Hour-Methode

OLIVER SCHWARTZ
Storytelling
als Growth Engine

CARLOS FRISCHMUTH
Arbeitswelten wie aus
»*Schöner Wohnen*«

MARTIN LIMBECK
Spenden ist eine soziale
Verpflichtung als Unternehmer!





ERFOLG wird bei uns großgeschrieben. **Umwelt** aber auch: Das **ePaper**

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

Besuche uns auf www.erfolg-magazin.de/shop
oder scanne den Code.



DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders
Unternehmen, Menschen, Ideen

Impressum

founders Magazin Redaktion/Verlag

BACKHAUS Verlag GmbH ist ein Unternehmen der Backhaus Mediengruppe Holding GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter Julian Backhaus

Redaktion

Anna Seifert,
Laura Cecere,
Lea Trägenap,
Stefanie Klief

redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung Objektleitung

Judith Iben

Grafik:

Christina Meyer,
Judith Iben,
Lea Trägenap

magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julian Backhaus

Anschrift:

BACKHAUS Verlag GmbH
Zum Flugplatz 44
D-27356 Rotenburg

Telefon: (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail: info@backhausverlag.de

www.backhausverlag.de

Autoren (Verantwortliche i. S. d. P.)

Die Autoren der Artikel und Kommentare im founders Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung der Autoren spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit, geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung
nicht ohne Genehmigung.

Alle Rechte vorbehalten

MVFP
Medienverband
der freien Presse

**BÜNDNIS
ZUKUNFT
PRESSE**
Eine Initiative von BDZV und MVFP

Folgen Sie uns auch auf



Anna Seifert
Redakteurin

Bild: Nicole Watzka Photo Art

Umsatz, Anstrich, Impact:

Wie gelingt Erfolg in schnell- lebigen Zeiten?

Ein Nullwachstum im dritten Quartal – Deutschland steckt in einer tiefen Wirtschaftskrise und das ausgerechnet in einer Zeit, in der disruptive Technologien wie Künstliche Intelligenz nahezu alles möglich erscheinen lassen. Doch Homeoffice und flexible Arbeitszeiten reichen für die Mitarbeitergewinnung offenbar nicht mehr aus. Um den Herausforderungen begegnen zu können, braucht es ein System, dass mit der sich verändernden Lebensrealität kompatibel ist – davon ist Phil Ritter überzeugt. Im Cover-Interview erläutert der Network-Marketing-Experte seine 1-Hour-Methode und erklärt, warum er gerade Mütter beim Aufbau eines eigenen Online-Business unterstützt.

Auch Phillip Janzen setzt aufs Digitale: Im Interview zeigt der Marketingprofi, welche Branchen besonders von Online-Shops profitieren und wie sich diese nachhaltig skalieren lassen. So verschieden die weiteren Themen dieser Ausgabe sind – in einem Punkt scheinen sich alle Experten einig zu sein: Ein großes Werbebudget mag kurzfristig nach außen wirken, doch echter

Erfolg ist der inneren Haltung geschuldet. Der Vertrauensaufbau muss daher oberste Priorität haben, findet Oliver Schwartz. Warum der Kommunikationsberater hierfür aufs Storytelling setzt, erfahren Sie in seinem Gastbeitrag.

Dass ein schöner Anstrich oft Probleme kaschiert, weiß auch Carlos Frischmuth. Im Buchauszug beschreibt der Autor und Manager, was geschehen kann, wenn Unternehmer durch aufpolierte Büros echte Schieflagen überdecken wollen. Martin Limbeck rückt zudem die gesellschaftliche Verantwortung in den Fokus – und zeigt, warum diese weder Nice-to-have noch Marketingtool ist. Während die Berücksichtigung sozialer Aspekte zunehmend als unverhandelbar gilt, gibt es bei Verträgen oft mehr Spielraum, weiß Prof. Dr. Jörg Kupjetz. Welcher Klassiker sogar eine größere Flexibilität bietet als angenommen, verrät er in seiner Kolumne.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Anna Seifert
Redakteurin



Wenn kleine Schritte **GROSSES** bewirken

**Phil Ritter und Team
über die 1-Hour-Methode**

Von links nach rechts: Claudia Ritter, Gaby Schöni, Phil Ritter, Dr. med. Rahel Traunecker, Chris Kobelt

Viele Menschen träumen davon, beruflich unabhängig zu sein und sich gleichzeitig genügend Zeit für ihre Familie oder Hobbys zu bewahren – doch oft erscheint genau das eine unlösbare Herausforderung zu sein. Phil Ritter hat mit der 1-Hour-Methode ein Konzept entwickelt, das genau hier ansetzt. Im Interview spricht der Network-Marketing-Profi und Unternehmer darüber, wie die Idee dazu entstanden ist, warum Mütter davon profitieren können und warum kleine, konsequente Schritte oft der Schlüssel zum Erfolg sind.

Herr Ritter, was waren die Schlüsselmomente auf Ihrem persönlichen Weg, die letztlich zur Entwicklung der 1-Hour-Methode geführt haben?

Der entscheidende Wendepunkt war die Erkenntnis, dass Zeit die wertvollste Ressource überhaupt ist. Viele Menschen scheitern beim Aufbau eines eigenen Business nicht an ihren Fähigkeiten oder Voraussetzungen, sondern schlicht an der fehlenden Zeit und Struktur zwischen Vollzeitarbeit und Familie.

Mit dem Wandel durch künstliche Intelligenz wird sich die Arbeitswelt radikal verändern. Viele Menschen werden in Zukunft nicht nur etwas aufbauen wollen, sondern müssen – um ihren Lebensunterhalt und ihre Freiheit zu sichern. Und genau hierfür liegt im Network-Marketing ein riesiges Potenzial. Gleichzeitig habe ich jedoch auch beobachtet, wie viel Unstrukturiertes und Unprofessionelles in dieser Branche unterwegs ist.

Wir haben diese zentralen Herausforderungen erkannt und – vergleichbar mit einem Lizenzmodell – alles professionalisiert, sodass daraus ein nachhaltiges und replizierbares Businessmodell entstanden ist. So wurde die 1-Hour-Methode geboren: ein klar strukturierter Leitfaden, der zeigt, wie man sich mit nur 60 Minuten pro Tag ein professionelles Business aufbauen kann – neben Hauptjob und Familie. Wir haben so ein System geschaffen, das wie ein modernes Franchise-Konzept funktioniert – mit fixfertigen Vorlagen, automatisierten Prozessen, kostenlosen Schulungen und unserer Ausbildungs-Academy über eine eigene App. Dadurch wird das Geschäft für alle zugänglich – unabhängig von Erfahrung, Zeit oder Hintergrund. Unser Ziel war und ist es, Network-Marketing auf ein neues, seriöses Level zu bringen – und gleichzeitig Menschen mehr Freiheit, Struktur und Lebensqualität zu ermöglichen.

Sie sprechen von einem nachhaltigen Einkommen mit nur einer Stunde Arbeit pro Tag – wie ist dieses Modell strukturiert, und welche Voraussetzungen sollten Interessierte mitbringen, um realistisch davon profitieren zu können?

Die 1-Hour-Methode ist ein klar strukturiertes System, das Effizienz und Professionalität in ein Business »von zu Hause aus« bringt. Ziel war es, ein Modell zu entwickeln, das es auch Menschen mit begrenzter Zeit – etwa Berufstätigen oder Eltern – ermöglicht, sich ein nachhaltiges Einkommen aufzubauen. Das Konzept funktioniert wie ein modernes Franchise-System: mit fixfertigen Vorlagen, automatisierten Prozessen, kostenlosen Schulungen, praxisbegleitenden Online-Bootcamps sowie komplett ausgearbeiteten Online- und Offline-Konzepten. Da alles bereits fixfertig vorbereitet ist, können neue Partner aus einem Pool erprobter Konzepte individuell genau das auswählen, das zu ihrer Persönlichkeit und Zielgruppe passt – und direkt mit der Umsetzung starten. So wird es realistisch möglich, mit nur 60 Minuten pro Tag ein profitables Business aufzubauen. Was es dafür braucht, ist kein Verkaufstalent, sondern vor allem Offenheit, Lernbereitschaft und die Bereitschaft, dranzubleiben. Wir liefern die Struktur und das System – die Motivation und Disziplin bringt jeder selbst mit.

Unsere über 23-jährige Erfolgsgeschichte zeigt eindrucksvoll, was mit der richtigen Struktur möglich ist. Aktuell verzeichnen wir einen starken Zulauf, da immer mehr Menschen spüren, dass sich die Arbeitswelt grundlegend verändert. Klassische Sicherheiten wie feste Anstellungen oder das Rentensystem stehen auf dem Prüfstand, Altersgrenzen werden nach oben verschoben, und die Frage nach finanzieller Zukunftssicherheit rückt in den Fokus. In dieser neuen Realität braucht es Modelle, die mit den Menschen mitwachsen, und das unabhängig von Alter, Lebenslauf oder Ausgangssituation. Genau hier setzt unser Konzept an: Es bietet Perspektiven ab 18 Jahren – für alle, die sich beruflich neu orientieren, unabhängig werden oder sich parallel ein zweites finanzielles Standbein aufbauen möchten. Junge Menschen nutzen die Chance auf mehr Freiheit und Sinn in ihrer Arbeit, während viele über 50 gezielt nach flexiblen Wegen suchen, auch im Ruhestand aktiv und abgesichert zu bleiben. Unser System ermöglicht beides:

ein skalierbares Einkommen und ein selbstbestimmtes Leben – heute, morgen und über alle Lebensphasen hinweg.

Viele Menschen begegnen digitalen Geschäftsmodellen und Network Marketing mit Skepsis. Wie gehen Sie mit dieser Kritik um – und wo sehen Sie berechtigte Einwände?

Skepsis gegenüber Network-Marketing ist absolut nachvollziehbar – und zum Teil auch berechtigt. In der Vergangenheit gab es immer wieder unseriöse Geschäftsmodelle, die sich den Deckmantel des Network-Marketings übergestreift haben, obwohl sie mit der eigentlichen Branche nichts zu tun hatten. Dadurch sind viele Missverständnisse entstanden, die durch Medienberichte und Hörensagen zusätzlich verstärkt wurden. Viel Skepsis basiert daher auf Vorurteilen und Halbwissen. Wir erleben häufig, dass Menschen dem Geschäftsmodell kritisch gegenüberstehen, ohne sich je wirklich im Detail damit beschäftigt zu haben. Doch jede Person, die sich die Zeit nimmt, Konzepte genau prüft und offen ist, die Möglichkeiten mit Zahlen, Daten und Fakten zu betrachten, ist überrascht, wie professionell, transparent und nachvollziehbar Network-Marketing aufgebaut sein kann.

Unser Anspruch ist es, zu zeigen, dass Network-Marketing seriös, effizient und nachhaltig sein kann, wenn es richtig strukturiert und geführt wird. Unser Ziel ist es, Vertrauen in eine Branche zurückzubringen, die enormes Potenzial hat und Menschen echte Chancen auf Freiheit, Wachstum und Selbstbestimmung zu eröffnen.

Inwiefern unterscheidet sich die 1-Hour-Methode von klassischen Ansätzen zur finanziellen Selbstständigkeit – etwa Freelancing, E-Commerce oder Affiliate-Marketing?

Während man bei den meisten Geschäftsmodellen mit hohen Anfangsinvestitionen, laufenden Fixkosten und erheblichem Zeitaufwand konfrontiert ist – etwa durch Lagerhaltung, Marketingbudgets oder ▶





Personal – funktioniert die 1-Hour-Methode komplett anders. Hier gibt es keine Fixkosten, keine teuren Tools, keine Lagerhaltung und keine Produkte, die man selbst einkaufen oder versenden muss. Stattdessen basiert unser Konzept auf bewährten Strukturen und automatisierten Prozessen, die jeder nutzen kann – unabhängig von Vorerfahrung oder Startkapital. Das Partnerunternehmen übernimmt sämtliche operativen Aufgaben im Hintergrund, sodass sich die Partner auf das Wesentliche konzentrieren können: den nachhaltigen Aufbau ihres eigenen Einkommenssystems.

Ein weiterer essenzieller Punkt: Bei uns arbeitet man zwar selbstständig, ist aber niemals allein. Von persönlichen Ansprechpartnern über regelmäßige Meetings, Calls und Schulungen – alles ist komplett kostenlos. Auch die gesamte Ausbildung ist im System integriert und für jeden Partner ohne zusätzliche Kosten zugänglich.

Doch der größte Unterschied liegt in der Glaubwürdigkeit und gelebten Praxis. Viele Coaches reden über Erfolg – wir leben ihn seit über zwei Jahrzehnten. Unsere Ergebnisse sind keine Theorie, sondern das Resultat von echter Erfahrung, klarer Systematik und einem Teamgeist, der auf gegenseitigem Wachstum und Wertschätzung basiert. Wir sind nur so erfolgreich, wie es unsere Partner sind – und genau das ist die DNA der 1-Hour-Methode: Andere groß zu machen, ist unser wichtigstes Ziel. Das spürt nicht nur jeder, der Teil unseres Systems ist, sondern auch jene, die uns von außen beobachten – weil echtes Wachstum und gelebte Werte sichtbar werden.

Rückblickend betrachtet: Was haben jene Menschen gemeinsam, bei denen das Modell wirklich funktioniert hat – und was waren häufige Gründe, warum es bei anderen nicht geklappt hat?

Rückblickend haben alle, die mit der 1-Hour-Methode ein großes Geschäft aufgebaut haben, eines gemeinsam: Sie haben sich entschieden, wirklich dranzubleiben. Natürlich ist es wichtig, eine eigene Meinung zu haben – denn wer nur mit dem Strom schwimmt, wird auch nur die

Ergebnisse erzielen, die die Masse erreicht. Und die meisten Menschen sind weder frei noch unabhängig. Nur du selbst entscheidest, ob du dazugehörst oder ausbrechen willst und ob du bereit bist, dein Leben und deine Träume in deine Hände zu nehmen. Deshalb beginnt alles mit einer klaren Entscheidung. Du musst wissen, warum du tust, was du tust – dieses »Warum« ist der Antrieb hinter jeder Erfolgsgeschichte. Danach zählt vor allem eines: Kontinuität.

Es ist wie im Fitnessstudio: Ein Mitgliedsausweis allein bringt keine Resultate. Entscheidend ist, regelmäßig zu trainieren. Genauso ist es hier – wer täglich 60 Minuten investiert, baut Momentum auf und erzielt überdurchschnittliche Ergebnisse. Wer es nicht tut, bleibt meist da, wo er gerade steht. Oft scheitert es nicht an der fehlenden Zeit, sondern an der fehlenden Priorität. Viele Menschen verbringen ohnehin ein bis zwei Stunden täglich auf Social Media. Wir zeigen, wie man genau diese Zeit produktiv nutzt – um daraus einen stabilen Einkommensstrom zu schaffen. Am Ende ist die 1-Hour-Methode kein Zeit-, sondern ein Mindset-Game. Wer bereit ist, täglich bewusst eine Stunde in sich selbst zu investieren, wird überrascht sein, wie schnell sich finanzielle und persönliche Freiheit entwickeln können.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, sich auch gezielt dafür einzusetzen, Müttern dabei zu helfen, ein Online-Business aufzubauen? Gab es eine persönliche Erfahrung oder bestimmte Motivation, die Sie dazu inspiriert hat?

Die Idee, Mütter gezielt dabei zu unterstützen, ein Online-Business aufzubauen, stammt aus meiner eigenen Erfahrung. Ich habe selbst gesehen, wie fordernd es sein kann, Familie und Beruf miteinander zu

vereinbaren – besonders, wenn man kleine Kinder hat und gleichzeitig finanziell unabhängig bleiben möchte oder die Notwendigkeit besteht, auf eigenen Beinen zu stehen. Ein Balanceakt, der für viele Mütter zur täglichen Belastungsprobe wird.

Ich wollte einen Weg finden, wie Mütter ihre Fähigkeiten nutzen können, um flexibel von zu Hause aus zu arbeiten – ohne dabei wertvolle Zeit mit ihren Kindern zu verlieren. Gerade in der Schweiz sind die Rahmenbedingungen für Familien oft nicht ideal. Anstatt über die Politik zu klagen, wollten wir selbst aktiv werden und Mütter wie auch Familien stärken. Denn Fakt ist: Die Kinder von heute sind unsere Zukunft.

Diese persönliche Motivation hat mich dazu inspiriert, ein Konzept zu schaffen, das beides verbindet – Familie und Selbstverwirklichung. Ich sehe es als meine Mission, Mütter zu ermutigen, ihre Träume nicht hintenanzustellen, sondern aktiv umzusetzen. Wenn Kinder in einem Umfeld aus Liebe, Sicherheit und Zuversicht aufwachsen, entsteht automatisch eine bessere Welt – und genau dazu möchten wir mit der 1-Hour-Methode beitragen.

Warum ist es Ihrer Meinung nach wichtig, dass Mütter ihre eigene berufliche Unabhängigkeit erlangen?

Ich halte es für unglaublich wichtig, dass Mütter ihre eigene berufliche Unabhängigkeit erlangen – weil sie dadurch Selbstbestimmung, Sicherheit und innere Stärke gewinnen. Unabhängigkeit bedeutet nicht nur finanzielle Freiheit, sondern vor allem die Möglichkeit, Entscheidungen für sich und die Familie selbst zu treffen – ohne von äußeren Umständen oder anderen Menschen abhängig zu sein.

Für viele Mütter ist es zudem eine Chance, ihre Talente und Leidenschaften einzubringen, sich persönlich weiterzuentwickeln und ihren Kindern vorzuleben, dass alles möglich ist, wenn man an sich glaubt. Wenn Mütter selbstbestimmt handeln, stärkt das nicht nur ihr Selbstvertrauen, sondern das gesamte familiäre Umfeld. Noch immer verdienen viele Frauen weniger als Männer – obwohl sie denselben Abschluss haben, dieselbe Arbeit leisten und oft genauso viel oder mehr Erfahrung mitbringen. Ein Missstand, der nicht länger übersehen werden darf. Unsere Methode macht hier einen klaren Unterschied: Bei uns zählen ausschließlich Leistung und

»Du musst wissen, warum du tust, was du tust – dieses »Warum« ist der Antrieb hinter jeder Erfolgsgeschichte.«

– Phil Ritter



Engagement. Die Erfahrung zeigt, dass Frauen in dieser Branche oft herausragende Ergebnisse erzielen, weil sie extrem strukturiert, fleißig und empathisch arbeiten. Genau so sollte es sein – Fairness durch Leistung, nicht durch Geschlecht. Gerade in einer Zeit, in der sich die Welt so rasant verändert, ist es entscheidend, vorbereitet zu sein. Wir bieten alles, was es braucht, um ein Leben in echter Selbstbestimmung zu führen – unabhängig, flexibel und zukunftssicher.

Welche Herausforderungen, aber auch Chancen sehen Sie für Mütter im Online-Business?

Für Mütter im Online-Business gibt es natürlich einige Herausforderungen – allen voran das Zeitmanagement. Es ist oft eine Gratwanderung zwischen Kinderbetreuung, Haushalt und dem Aufbau eines eigenen Business. Gerade, weil als Mama kein Tag wie der andere ist. Wichtig ist dabei, die Kinder nicht als Hindernis zu sehen, sondern als Motivation. Sie sind der größte Antrieb, ein Business aufzubauen, das langfristig Freiheit, Stabilität und Selbstbestimmung ermöglicht.

Auf der anderen Seite bietet das Online-Business enorme Chancen. Mütter können flexibel arbeiten, ihre Ideen und Talente entfalten und gleichzeitig finanzielle Unabhängigkeit erreichen. Sie können ihr Business rund um ihren Alltag gestalten und anderen Menschen mit ihren Produkten oder Dienstleistungen echten Mehrwert bieten.

Besonders für Mütter ist das eine große Chance – denn ein Online-Business schenkt Flexibilität dort, wo sie im klassischen Berufsalltag oft fehlt. Wenn ein Kind krank ist, steht man in einer festen Anstellung schnell unter Druck: Der Arbeitgeber erwartet Verlässlichkeit, die Kita kann im Krankheitsfall keine Betreuung übernehmen – und zwischen schlechtem Gewissen und organisatorischem Chaos bleibt kaum Raum zum Durchatmen. In einem flexiblen Businessmodell, wie wir es mit unserer Methode bieten, können Mütter selbst entscheiden, wann und wie sie arbeiten – ohne sich jedes Mal rechtfertigen zu müssen, wenn das Leben dazwischenkommt.

Die digitale Welt öffnet heute Türen, die früher verschlossen waren – von internationalen Netzwerken bis hin zur Möglichkeit, ortsunabhängig zu arbeiten und sich persönlich weiterzuentwickeln. Viele Mütter nutzen genau diese Freiheit, um ein Leben zu gestalten, das zu ihren Werten passt – mit mehr Zeit, Sinn und Verbundenheit.

Wenn Mütter in ihre Kraft kommen, ist das etwas unglaublich Bewegendes. Sie wissen immer, wofür sie losgehen – für ihre Kinder, für ihre Familie, für ihre Zukunft. Denn

»Wenn Mütter in ihre Kraft kommen, ist das etwas unglaublich Bewegendes. Sie wissen immer, wofür sie losgehen – für ihre Kinder, für ihre Familie, für ihre Zukunft.«

– Phil Ritter

nichts auf dieser Welt ist stärker als die Liebe zwischen Mutter und Kind. Genau deshalb ist ein Online-Business ein Geschenk für Mütter – weil es ihnen erlaubt, aus Liebe zu ihrer Familie ein selbstbestimmtes Leben aufzubauen, ohne sich zwischen Herz und Einkommen entscheiden zu müssen. ♦ (L)



Phil Ritter ist Network-Marketing-Profi und Buchautor. Als Coach Phil unterstützt er Unternehmer auf dem Weg zum automatisierten, ortsunabhängigen Business.

Wolfram Kons im November 2025 vor der Spendenuhr beim 30. RTL-Spendenmarathon.



»Es ist wieder so weit: Weihnachtszeit ist Spendenzeit.«
— Martin Limbeck

Spenden ist keine Charity-Show, sondern soziale Verpflichtung als Unternehmer!

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

Es ist wieder so weit: Weihnachtszeit ist Spendenzeit. Egal, wohin du schaust: Die Sammeldosen stehen in den Supermärkten, die Lokalradios rufen zu Liedewünschen gegen Spenden auf, Kirchengemeinden sammeln für Bedürftige, es finden Wohltätigkeitsbasare im Tierheim statt und so weiter. Überall engagieren sich Menschen. Ich finde das großartig. Was mir in diesem Zusammenhang jedoch immer wieder aufstößt: Oft sind Menschen dabei, die selbst nicht viel haben – und trotzdem aus vollem Herzen geben. Während die, die eigentlich locker spenden könnten, seltsam knauserig sind. Ich verrate in diesem Beitrag, warum meiner Ansicht nach Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen, auch eine soziale Verantwortung haben, der sie nachkommen sollten.

Unternehmertum bedeutet echte Verantwortung

Ich sage es bereits seit Jahren: Als Unternehmer hast du nicht einfach nur ein Business. Du trägst auch Verantwortung. Für deine Familie, deine Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten. Und auch für die Gesellschaft, denn sie hat es dir ermöglicht, mit deinem Unternehmen erfolgreich zu werden. Ja, selbst dann, wenn sie dir in Form von Gesetzen und Vorschriften Steine in den Weg legt und versucht, Gründungen so nervig und umständlich wie möglich zu machen. Doch das ist ein anderes Thema. Ich bin in einfachen Verhältnissen groß geworden – daher liegt es mir am Herzen, etwas zurückzugeben. Und ich wünsche mir, dass mehr Unternehmer und anderweitig erfolgreiche Menschen ebenfalls so denken würden.

Seit 2018 engagiere ich mich als Botschafter für den Dortmunder Verein Kinderlachen e.V., der sich für kranke und bedürftige Kinder stark macht. Ich sammle

Spenden und spende auch selbst. Nicht nur in Form von Geld, sondern auch das, was wirklich gebraucht wird – beispielsweise Fahrradhelme für Kids, die ohne nicht sicher zur Schule kommen. Oder Schreibtische für die Kinder, die sonst zu Hause keinen eigenen Platz haben, an dem sie ihre Hausaufgaben machen können. In den letzten Jahren habe ich auch mehrfach Kids Camps mitveranstaltet, um Kindern eine Woche Erlebnisse und Erinnerungen zu schenken, die sie stärken. Dieses Engagement ist mir enorm wichtig und ich mache es, wie alles, was ich tue: mit Herz und mit vollem Einsatz.

Spenden ist kein Marketingcoup, sondern sinnbildlich für deine Haltung

Mein Eindruck, der sich in den letzten Jahren nochmal verstärkt hat: Viele Unternehmen spenden in erster Linie, weil es »gut aussieht«. Weil sich darüber in den Social Media super berichten lässt und eine Pressemitteilung zum Thema auf die Corporate Social Responsibility einzahlt. Wichtig ist ▶

Der Autor



Martin Limbeck ist Inhaber der Gipfelstürmer Mentoring GmbH, Mehrfachunternehmer, Experte für Sales und Sales Leadership sowie fünffacher Bestsellerautor.



»Es geht nicht darum, wer am meisten spendet.
Es geht auch darum, was es bedeutet.«
– **Martin Limbeck**

dabei natürlich das öffentlichkeitswirksame Foto mit dem großen Scheck, der überreicht wird. Doch echte Verantwortung beginnt dort, wo niemand klatscht und wo keine Fotografen dabei sind.

Wenn du Unternehmer bist, dann frag dich bitte mal: »Wie kann ich mit meinen Ressourcen helfen?« Es geht nicht darum, ein Charity-Feuerwerk zu veranstalten. Wenn du spendest, dann regelmäßig! Nicht nur an Weihnachten, weil es alle tun. Und du musst auch nicht gleich sechsstellige Summen spenden. Überleg dir mal, was du über Geldspenden hinaus möglich machen kannst: Beispielsweise deine Mitarbeiter für soziale Tage freistellen, damit sie sich engagieren können. Deine Räume für eine Veranstaltung öffnen und diese planen. Für eine Organisation, die dir am Herzen liegt, dein Netzwerk öffnen. Firmeneigene Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung stellen – sei es zur direkten Unterstützung Bedürftiger oder beispielsweise als Preis bei einer Charity-Auktion. Oder wie wäre es mit Patenschaften oder der Unterstützung lokaler Initiativen in eurer Stadt? Auf diese Weise sorgst du dafür, dass es nicht mehr nur um eine einzelne Spende von dir geht

– sondern um einen Beitrag, den ihr mit dem gesamten Unternehmen leistet.

Spenden ist nicht peinlich, sondern Wegschau

Was ich persönlich als sehr unangebracht empfinde: Wenn sich Menschen mit Einfluss bei Spendenaktionen wegducken oder nur symbolisch etwas geben. Bei der großen Gala von Kinderlachen e.V. sind Ende November 2024 fast 982.000 Euro zusammengekommen – auch durch die Versteigerung toller Preise. Ich bin mir jedoch sicher, dass es noch viel mehr hätte sein können.

Gerade aus dem Feld der Politik sind viele Gäste sehr zurückhaltend gewesen und beim Bieten früh ausgestiegen. Ähnliches war auch beim RTL-Spendenmarathon im vergangenen Jahr zu beobachten. Leute wie Friedrich Merz, Christian Lindner oder Markus Söder gaben maximal niedrige vierstellige Summen.

Natürlich liegt die Entscheidung bei jedem selbst. Doch es sendet in meinen Augen kein gutes Signal. Wenn die, die Einkommen und Bühne haben, nicht vorangehen – warum sollen es dann die Menschen tun, die oftmals am Ende des Monats jeden Euro zweimal umdrehen? Ich erwarte von politischen Verantwortungsträgern mehr als symbolische Gesten. Nicht, weil sie mehr spenden müssen, sondern weil es ihre Aufgabe ist, mit gutem Beispiel voranzugehen. Alles andere ist unangemessen, gerade im Hinblick auf die Gehälter und Pensionen, die ihnen gezahlt werden vom Staat.

Jeder Cent zählt – und manche sind besonders wertvoll

Es geht nicht darum, wer am meisten spendet. Es geht auch darum, was es bedeutet. Wenn eine alleinerziehende Mutter 50 Euro spendet, obwohl sie weiß, dass es dann am Ende des Monats womöglich knapp wird, ist das großherzig und edel. Wenn ein Spitzenverdiener 2.000 Euro spendet, obwohl er am letzten Wochenende im Fünf-Sterne-Wellnesshotel auf Sylt mehr ausgegeben hat, dann ist das kein Heldenmut.

Ich bin seit Jahrzehnten Unternehmer. Ich verdiene gut, also gebe ich. Das ist für mich selbstverständlich. Und was mich noch mehr freut: Bei meinem Engagement bei Kinderlachen zu sehen, was sich damit bewirken lässt. Wenn du selbst miterlebst, wie sehr diese Kinder sich freuen, dann weißt du: Soziale Verantwortung ist kein Add-on. Sie ist unser Job. Also hör auf, dich zu fragen, ob es »sich lohnt« oder ob es einen Unterschied macht, ob du spendest oder nicht. Es lohnt sich immer. Und es ist an der Zeit, dass gerade wir Unternehmer vorleben, wie Verantwortung wirklich aussieht. ♦

»Limbeck. Unternehmer.«
von **Martin Limbeck**
352 Seiten
Erschienen: November 2023
GABAL Verlag
ISBN: 978-3-96739-153-4



Das gallische Dorf

BEST OF VERTRÄGE VERHANDELN

Man kann alles verhandeln, man muss sich nur an Recht und Gesetz halten!« So formulierte es letzters ein Student auf die Frage, was eigentlich Privatautonomie und Vertragsfreiheit für die Vertragsverhandlung bedeutet.

Ohne hier juristische Grundsatzausführungen zu machen, ist diese Aussage auch korrekt. Es gibt nur ein gallisches Dorf, das sich in den Köpfen der meisten Verhandler hartnäckig jeder Verhandlung widersetzt. Etwas, was nie – niemals! – verhandelt werden kann, da es in Stein gemeißelt und eine Veränderung und Anpassung unmöglich ist: Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

Damit hält sich standhaft der vielleicht größte Mythos der Vertragslehre. Denn – halten Sie sich fest! – AGB sind durchaus

Der Autor



Prof. Dr. Jörg Kupjetz (Professor K.®) ist Professor für Wirtschaftsrecht und zudem als Rechtsanwalt, Autor, Trainer und Speaker tätig.

verhandelbar. Ja, Sie haben richtig gelesen. Man kann AGB verhandeln und damit in der Konsequenz auch verändern. Einzelne Klauseln können ergänzt, geändert oder ganz gestrichen und neue Formulierungen aufgenommen werden. So, wie man es mit einem »normalen« Vertragstext auch machen würde.

Vielleicht wird man erst einmal erstaunt schauen, wenn Sie Ihre Anmerkungen auf den eng bedruckten Seiten mit Schriftgröße 7 anbringen, aber möglich ist es. Ob Großkonzerne sich davon immer beeindruckt zeigen, mag auch zweifelhaft sein, aber gerade im B2B-Bereich ist eine Verhandlung von AGB absolut angezeigt, wenn Sie mit ihnen nicht einverstanden sind und sich in den dort niedergelegten Regelungen nicht wiederfinden.

AGB sind formulierte Klauseln, die eine Vielzahl von Sachverhalten regeln sollen und wenn Ihr spezieller Fall nun einmal anders liegt, dann ist es doch auch konsequent, diesen anders zu regeln, das heißt, aus den AGB eine individuell vereinbarte Regelung zu machen. Das Gesetz ermutigt Sie sogar dazu, indem es einer individuellen Vereinbarung immer den Vorrang vor AGB einräumt.

»Oh, das muss dann durch die Rechtsabteilung!« wird oft entgegengehalten. Manchmal der Beginn eines langwierigen Prozesses. Vielleicht, aber am Ende sollte das kein Hinderungsgrund für Sie sein, ihre vertraglichen Interessen durchzusetzen. Und nur weil das bisher keiner gemacht hat, dürfen Sie durchaus der erste Mensch sein, der die AGB Ihres Verhandlungspartners einmal verhandeln möchte. Trauen Sie sich einfach, es ist Ihr gutes Recht. Keiner muss AGB widerstandslos hinnehmen.

Greifen Sie ruhig einmal das gallische Dorf namens AGB an. Es wird vielleicht Widerstand geben, aber einen Zaubertrank hat Ihr Vertragspartner meist auch nicht, um Ihre Interessen einfach zu ignorieren. ♦



»Erfolgreich verhandeln«
von **Jörg Kupjetz**
168 Seiten
Erschienen: Februar 2025
GABAL Verlag
ISBN: 978-3-96739-236-4





Storytelling als Growth Engine

Warum **Unternehmer** heute selbst
zum **Chief Corporate Storyteller** werden sollten

EIN GASTBEITRAG VON OLIVER SCHWARTZ

Erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer wissen: Märkte verändern sich schneller, Geschäftsmodelle diversifizieren sich, und die eigene Rolle entwickelt sich mit jedem neuen Venture. Doch ein Erfolgsfaktor bleibt konstant – das persönliche Storytelling. Wer seine Story nicht führt, wird geführt. Und wer sie nicht konsistent hält, verliert Vertrauen. Genau deshalb gehört das Storytelling längst nicht mehr in die Kategorie »nice to have«, sondern ist ein strategischer Wettbewerbsvorteil für

alle, die Unternehmen bauen, skalieren oder mehrere Geschäftsfelder orchestrieren. Viele Gründer und Serial Entrepreneurs verlassen sich auf ihre natürliche Kommunikationsstärke. Schließlich pitcht man laufend Investitionen, neue Produkte oder Partnerschaften. Aber dieser Fokus auf punktuelle Kommunikationsmomente blendet die langfristige Wirkung aus: Die Story einer Unternehmerpersönlichkeit – und nicht nur jener des Unternehmens – ist der zentrale Vertrauensanker für Teams, Investoren, Kunden und Öffentlichkeit.

Konsistenz als Power-Move für Founder und Serial Entrepreneurs

Wer als Founder, Investor und Personenmarke in verschiedenen Rollen sichtbar ist, muss stärker als andere auf Konsistenz achten. Unterschiedliche Ventures, Business Lines oder Investment-Aktivitäten erzeugen ein komplexes Gesamtbild. Genau dort entscheidet sich, ob man als souveräne Führungspersönlichkeit wahrgenommen wird – oder als opportunistischer Story-Hopper. Das Ziel ist nicht, jede Zielgruppe mit einer eigenen Mini-Story zu bedienen, sondern eine klare narrative Klammer zu setzen: Wofür stehe

ich? Was treibt mich an? Was verbindet meine Aktivitäten? Diese Klammer macht den Unterschied zwischen flüchtiger Aufmerksamkeit und belastbarem Trustbuilding.

Unternehmerinnen und Unternehmer, die mehrere Projekte parallel entwickeln oder früh in neue Geschäftsfelder investieren, profitieren massiv von einem konsistenten Story Framework. Mit zunehmender Sichtbarkeit steigt die Erwartungshaltung der Stakeholder, die einzelnen Aktivitäten einordnen zu können. Eine konsistente persönliche Story funktioniert dabei wie ein »North Star«: Sie sorgt dafür, dass neue Ventures, Beteiligungen oder Pivots nicht als zufällige Opportunitäten wirken, sondern als logische Bausteine einer übergeordneten Mission. Das schafft Orientierung und verhindert, dass Unternehmer als Getriebene des Marktes wahrgenommen werden – statt als Gestalter ihres Ökosystems.

Die Rolle des »Chief Corporate Storytellers« ist dabei kein Marketingtitel, sondern Leadership pur. Erfolgreiche CEOs globaler Konzerne beherrschen diese Disziplin seit Jahren – nicht, weil sie besonders aktiv auf Social Media wären, sondern weil sie verstehen, dass Kommunikation Führung ist. Unternehmer, egal ob Start-up- oder Mittelstands-DNA, können genau hier ansetzen: mit Haltung, Klarheit und der Fähigkeit, Veränderungen nicht nur zu verkünden, sondern einzuordnen. Gerade in dynamischen Wachstumsphasen oder bei strategischen Wendepunkten entsteht häufig das kommunikative Problem: Die Story entwickelt sich weiter, aber die Stakeholder werden nicht mitgenommen. Dann kursieren unterschiedliche Narrative intern wie extern – von Produktstrategie bis Roadmap. Wer Wachstum als Continuous Journey versteht, sollte auch kontinuierlich kommunizieren. Eine Story, die sich weiterentwickelt, muss erklärt werden.

Hinzu kommt: Wer heute unternehmerisch wirkt, ist automatisch Teil eines öffentlichen Diskurses – ob auf LinkedIn, in Podcasts oder im direkten Austausch mit Kunden und Talenten. Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck, sondern ein Multiplikator für Vertrauen und Geschwindigkeit. Aber Sichtbarkeit ohne klare Story wird zum Risiko. Thought Leadership entsteht nicht aus gelegentlichen Statements, sondern aus einem langfristig geführten Narrativ. Unternehmer, die hier professionell agieren, bauen nicht nur Reputation auf, sondern beschleunigen auch Recruiting, Fundraising und Business Development.

Authentizität schlägt Inszenierung

Dabei geht es nicht um Inszenierung. Wer sich als Unternehmer künstlich als Influencer stylt oder jedem Trend hinterherläuft,

riskiert den Reality Check durch das eigene Team. Authentizität heißt nicht, alles zu teilen – aber das, was man teilt, muss glaubwürdig bleiben und zur eigenen unternehmerischen Haltung passen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist etwas, das in der Business-Welt oft unterschätzt wird: Active Listening! Gute Storyteller senden nicht nur – sie verstehen, wie ihr Gegenüber denkt. Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner nehmen Entwicklungen unterschiedlich wahr. Genau darin liegt die Chance, Kommunikation nicht als Einbahnstraße, sondern als strategischen Dialog zu führen. Feedbackkultur funktioniert nicht, weil sie auf einer Agenda steht, sondern weil sie gelebt wird. Unternehmer, die diese Kompetenz entwickeln, sprechen nicht nur über Vertrauen – sie erzeugen es.

Trustbuilding: Die eigentliche Währung hinter jeder Story

Denn Vertrauen ist die Goldwährung in jeder Phase unternehmerischen Handelns. Wer bereits in guten Zeiten sauber kommuniziert, kann in herausfordernden Phasen darauf aufbauen. Wenn dagegen Botschaften ständig opportunistisch verändert werden, entsteht Misstrauen – unabhängig von der tatsächlichen Performance.

Immer mehr Unternehmer erkennen zudem, dass Vertrauen einen messbaren ökonomischen Wert hat. Eine klar geführte Story senkt die Transaktionskosten in der Kommunikation – intern wie extern. Entscheidungen werden schneller verstanden, Teams können sich einfacher ausrichten, Investoren sehen klarere Prioritäten,

Der Autor



Oliver Schwartz ist Autor, Podcaster, Vortragsredner und Kommunikationsberater für Executives. Sein Buch »Chief Corporate Storyteller« ist bei WILEY erschienen.

Kunden spüren Haltung. All das reduziert Reibungsverluste und beschleunigt Wachstum. Wer dagegen ständig an seiner Story arbeitet, weil sie Opportunitäten folgt statt einer Strategie, verliert diesen Vorteil. Vertrauen entsteht, wenn Story und Verhalten deckungsgleich sind – und bleibt bestehen, wenn Entscheidungen nachvollziehbar kommuniziert werden.

Der Wettbewerbsvorteil liegt also nicht in der lautesten Kommunikation, sondern in der klarsten und konsistentesten Story. Unternehmer, die ihre persönliche Story strategisch führen, schaffen Orientierung, steigern ihre Wirksamkeit und stärken die Marken all ihrer Ventures. Es lohnt sich, diese Rolle bewusst anzunehmen und weiterzuentwickeln – als zentrale Leadership-Disziplin modernen Entrepreneurship. ♦

»Active Listening! Gute Storyteller senden nicht nur – sie verstehen, wie ihr Gegenüber denkt.«
– OLIVER SCHWARTZ



Stillstand oder Skalierung?

Phillip Janzen erklärt, warum Online-Shops mehr als digitale Regale sein müssen

Ein internationales Angebot, mit nur wenigen Klicks verfügbar und schon landen die begehrten Produkte direkt vor der Haustür: Das sind nur einige der Vorteile von Online-Shops. Kein Wunder, dass das E-Commerce boomt! Doch hinter den Kulissen kämpfen viele Betreiber trotz hoher Marketingausgaben mit mauen Umsätzen und dürrtigen Gewinnen. Wie passt das zusammen? Das haben wir Phillip Janzen gefragt. Im Interview gibt der Performance-Marketer Einblicke in die Mechanismen erfolgreicher Online-Shops und erklärt, welche Hebel in Bewegung gesetzt werden sollten, um aus der Masse der Online-Händler herauszustechen.

Herr Janzen, Online-Shops sind zu einem festen Bestandteil unseres Alltags geworden. Welche Branchen profitieren hiervon besonders – und für welche Produkte oder Geschäftsmodelle eignen sich Online-Shops eher nicht?

Online-Shops funktionieren überall dort hervorragend, wo Produkte ein klar erkennbares Problem lösen oder eine starke emotionale Komponente haben. Besonders profitieren Branchen wie Beauty, Mode, Nahrungsergänzung, Heimdekoration und Haustierbedarf. Diese Märkte skalieren

schnell, weil die Kaufentscheidung sowohl impulsiv als auch wiederkehrend ist.

Weniger geeignet sind stark beratungsintensive Produkte, komplexe technische Lösungen oder Waren mit sehr geringer Marge. Auch Produkte, die Menschen zwingend vor Ort erleben müssen – wie bestimmte Möbelstücke oder Premium-Lifestyle-Artikel – performen im reinen Online-Modell deutlich schlechter.

Viele Unternehmer unterschätzen dabei: Ein Online-Shop ist kein »digitales Regal«. Er ist ein psychologisch geführter Verkaufsprozess. Genau dort

beginnt die Differenzierung. Shops, die verstehen, wie Menschen digital entscheiden, profitieren – alle anderen kämpfen.

Viele Betreiber solcher Shops investieren in Online-Marketing – oft allerdings nur mit kurzfristigem Erfolg. Woran liegt das und wie lässt sich das ändern?

Das typische Problem vieler Online-Shops ist, dass sie sich fast ausschließlich auf mehr Traffic konzentrieren. Sie erhöhen ihre Ausgaben, verbessern jedoch nicht die Qualität ihrer internen Prozesse. Erfolge entstehen dann meist durch starke



»Ein Online-Shop ist kein ›digitales Regal‹. Er ist ein psychologisch geführter Verkaufsprozess.«

– Phillip Janzen

Werbeanzeigen oder kurzfristige Trends – doch ohne klare Struktur, sauberes Tracking, ein präzises Verständnis der Zielgruppe und eine solide Produktpositionierung bricht die Performance schnell wieder ein.

Nachhaltige Skalierung gelingt erst, wenn der Shop zuverlässig konvertiert, die Zielgruppe klar definiert ist, kontinuierlich hochwertige Werbeanzeigen entstehen und Entscheidungen auf aussagekräftigen Daten basieren. Wenn Unternehmer diese Grundlagen einmal verinnerlicht haben, wird Performance planbar und das Marketingbudget kann sicher gesteigert werden.

Genau darum geht es in unserer Arbeit: weg von Zufallstreffern und hin zu einer belastbaren Struktur, die nicht nur an Aktionstagen wie Black Friday funktioniert, sondern jeden Monat stabile Ergebnisse liefert.

Sie vertreten die Ansicht, dass sich der Gewinn eines Online-Shops binnen 30 Tagen auch langfristig steigern lässt. Wie gehen Sie dabei vor – und welche Voraussetzungen müssen hierfür gegeben sein?

Das Entscheidende ist: Man muss nicht erst sechs Monate testen. Ein Online-Shop kann sich innerhalb von 30 Tagen spürbar verändern, wenn man die richtigen Hebel kennt. Wir beginnen immer damit, die größten Conversion-Bremsen zu identifizieren. Häufig reichen schon kleine Optimierungen am Produktangebot, an der Bildsprache oder an der Struktur der Produktseite, um deutliche Umsatzsteigerungen aus dem bestehenden Traffic zu erzielen.

Anschließend sorgen wir für ein sauberes Tracking, damit jeder Euro nachvollziehbar wird – denn viele Shops verlieren genau hier Geld, weil sie im Blindflug Entscheidungen treffen. Danach entwickeln wir Werbeanzeigen und Zielgruppenbotschaften, die sowohl logisch als auch emotional funktionieren. Das ist der Bereich, in dem die meisten Shops das größte Potenzial liegen lassen.

Phillip Janzen ist Online Marketing Experte, Entwickler der Software Sales StreamPro und CEO von Outstanding Marketing. Sein Fokus liegt auf der Skalierung von Online-Shops – und darauf, wie sich Gewinne innerhalb von 30 Tagen steigern lassen.

Wenn diese Grundlagen stehen, skalieren wir kontrolliert und mit klaren Regeln. Dadurch bleibt die Profitabilität stabil. Es geht nicht darum, wahllos Anzeigen zu schalten, sondern ein System aufzubauen, das langfristig trägt – unabhängig von Trends oder kurzfristigen Schwankungen.

Online-Shops werben üblicherweise auf internationalen Plattformen wie TikTok, Meta oder Google. Inwiefern könnten sich geopolitische Spannungen auf Online-Marketingstrategien auswirken – und welche Marketingtrends könnten sich als zielführend erweisen?

Geopolitische Spannungen beeinflussen heute jede große Werbeplattform. Datenrestriktionen, neue Tracking-Standards und strengere Regulierung verändern kontinuierlich die Spielregeln. Für Online-Shops bedeutet das: Stabilität entsteht nicht mehr durch eine einzelne Plattform, sondern durch ein flexibles, eigenes System.

Die Zukunft gehört kreativen Werbeanzeigen, klaren Botschaften und dem intelligenten Einsatz eigener Daten. Nicht mehr der Algorithmus entscheidet über Erfolg, sondern die Qualität der Werbeanzeige und das Verständnis der Konsumentenpsychologie. Wer seine E-Mail-Prozesse, Wiederkaufimpulse und Social Proof professionell nutzt, wird unabhängiger und profitabler.

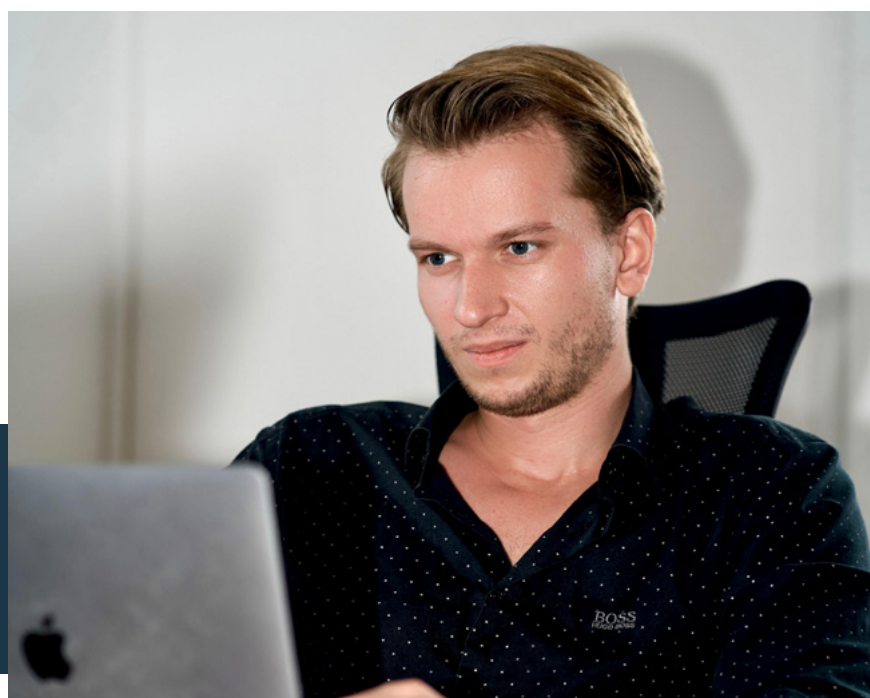
Auch der Aufbau unbezahlter Reichweite gewinnt an Bedeutung. Unsere Software »Sales Stream Pro« unterstützt Unternehmen genau dabei: kontinuierlich Sichtbarkeit aufzubauen und weniger abhängig von bezahlter Werbung zu werden. Dadurch entsteht ein stabilerer Absatzkanal, der weniger anfällig für äußere Einflüsse oder geopolitische Entwicklungen ist.

Parallel setzt sich strukturiertes Testing durch. Erfolgreiche Marken verlassen sich nicht auf Zufall, sondern auf Daten, Szenarien und klare Entscheidungssysteme.

Kurz gesagt: Marketing ist komplex, aber steuerbar. Entscheidend ist nicht mehr, wo man wirbt, sondern wie gut das eigene System aufgebaut ist. Genau dabei unterstützen wir Unternehmer – damit sie auch in einer unsicheren Welt stabil wachsen können. ♦ AS (L)

»Marketing ist komplex, aber steuerbarer. Entscheidend ist nicht mehr, wo man wirbt, sondern wie gut das eigene System aufgebaut ist.«

– Phillip Janzen



»Die Bürogestaltung und Arbeitsplatzdiskussion ist nicht neu oder zumindest so alt wie die sogenannte Industrie- und Büroarbeit selbst.«

– CARLOS FRISCHMUTH



Arbeitswelten wie aus »Schöner Wohnen« Wenn Ästhetik echte Probleme überdeckt

AUSZUG AUS DEM BUCH »NEW WORK BULLSHIT« VON CARLOS FRISCHMUTH

Der Finanzdienstleister hatte einen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag für das neue Office in der hessischen Metropolregion investiert. Drei Innenarchitekten hatten monatelang am Ausbau der Räume gearbeitet. Das Büro konnte sich locker mit den Büroräumen von Google & Co. messen: Fitness-Studio, Ruheräume, Spielecken mit Playstation oder Flipper, Kreativräume mit echtem Baumbestand und eine Gemeinschaftsküche vom Feinsten. Das Ganze war Teil des ehrgeizigen Plans der Geschäftsführung, das Unternehmen zum Platzhirsch der Branche zu machen und die besten Mitarbeiter anzuziehen und zu binden. Leider ging der Plan nicht auf. Zwei Jahre später sah die Bilanz dieses Vorhabens eher mau aus. Selbst langjährige Mitarbeiter hatten dem Unternehmen den Rücken zugekehrt und waren gegangen. Die begehrten neuen Mitarbeiter waren nicht gekommen, zumindest nicht in der Anzahl, wie man sie brauchte oder gerne eingestellt hätte. Und diejenigen, die kamen, blieben nicht allzu lange. Die Zugehörigkeitsdauer der neuen Mitarbeiter hatte sich im Verhältnis zu den Vorjahren sogar reduziert. Das Vorhaben war also in Summe schiefgegangen. Erst bei einer ausführlichen Mitarbeiterbefragung zeigte sich, was der wahre Grund dafür war.

Elegante Empfangstresen, schöne Holzböden, bunt dekorierte Räume mit kuscheligen Sitzcken und Küchen wie aus »Schöner Wohnen«. Sogar ein eigenes Fitness-Studio steht zur Verfügung, direkt hinter dem Yoga-Raum, vorbei an Tischkicken und Tischtennisplatten. Das muss das Büro der Zukunft sein!

Die Bürogestaltung und Arbeitsplatzdiskussion ist nicht neu oder zumindest so alt wie die sogenannte Industrie- und Büroarbeit selbst. In den 60er-Jahren kam der Trend Großraumbüro nach Europa und hat die Arbeitsplatzthematik – zuvor war

es Usus, in kleineren Büroräumen zu arbeiten – revolutioniert. Es gibt sogar Stimmen, die meinen, es wäre umgekehrt gewesen und die Idee des Großraums kommt sogar aus Deutschland. So ist es eben, wenn der eine den anderen kopiert und keiner mehr am Ende weiß, wo das seinen Anfang nahm. Offensichtlich entstanden bereits in dieser Zeit neue Konzepte wie offene Besprechungsiseln oder im Großraum zentral positionierte Meeting-Glaskästen, um sich dort miteinander auszutauschen.

Das war nicht nur schick, sondern auch funktional. Denn das oberste Ziel der richtigen Raumkonzeptionen ist es, die Arbeitsproduktivität zu steigern und nicht unbedingt, Mitarbeiter happy zu machen. Ja, natürlich ist nicht wegzudiskutieren, dass sich Unternehmen im Zuge des Fachkräftemangels und des daraus

resultierenden »War for Talents« bemühen, Mitarbeiter mit gut gestalteten Büros in guten Lagen zu umwerben. Viele Start-ups haben hier deutlich vorgelegt und damit die Messlatte hochgesetzt, der die anderen nun folgen. Und natürlich befeuern Vorzeigeunternehmen wie Google, Apple & Co. massiv diesen Trend. Die jüngsten Investitionen in die Konzernzentralen dieser weltweiten Unternehmensgiganten sind enorm. So soll die neue Apple-Zentrale in Cupertino bis zu fünf Milliarden US-Dollar gekostet haben. Das ist mehr als der Gewinn der Bayer AG im gesamten Jahr 2019. Aber jetzt fragen Sie sich einmal – und sicherlich haben Sie auch schon das eine oder andere Unternehmen und deren Büroräume gesehen –, an welche Unternehmen Sie sich deutlich erinnern. Fallen Ihnen zwei bis drei Firmen ein, und haben Sie hierzu die Bilder von deren Räumen ▶

»Denn das oberste Ziel der richtigen Raumkonzeptionen ist es, die Arbeitsproduktivität zu steigern und nicht unbedingt, Mitarbeiter happy zu machen.«

– CARLOS FRISCHMUTH



Apple-Zentrale in Cupertino



»Die schönsten Büroräume reparieren keine fehlende oder gestörte Identifikation mit dem Unternehmen.«

– CARLOS FRISCHMUTH

vor Augen? Hat Sie das so beeindruckt, dass Sie sich jetzt noch daran erinnern? Oder wie viele Leute kennen Sie, die beim Samstagabendgrill begeistert berichten, wie schön es im Office ist und wie gerne sie jeden Tag ins Büro kommen, weil sie da so gerne sind, weil da alles so schön ist.

Zugegeben, Büroräume und Umgebung sind wichtig, das steht außer Zweifel. Insbesondere die Lage und das Gebäude, nebst Infrastruktur wegen der Erreichbarkeit, sind als Faktoren nicht zu unterschätzen. Davon kann zumindest die deutsche Ebay-Zentrale in Dreilinden vor den Toren

der Hauptstadt ein Lied singen. Tolles Office bei schwieriger Erreichbarkeit funktioniert nicht. Nur wenige Mitarbeiter reisen aus dem Prenzlauer Berg per Helikopter an, ansonsten will sich nicht jeder eine Tagesreise ins Büro aufbürden.

Doch dass schicke Büroräume oder eine feine Adresse nicht aus jedem Unternehmen ein Vorzeigeunternehmen machen, das attraktiv für seine Mitarbeiter ist, zeigt der oben geschilderte Fall des hessischen Finanzdienstleisters. Die hohen Investitionen in State-of-the-Art-Räumlichkeiten haben sich dort nicht ausgezahlt.

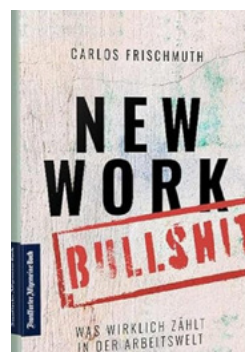
Im Gegenteil: Etwas war auf der Strecke schiefgegangen, dies offenbarte die Mitarbeiterbefragung deutlich. Im Kern ging es dabei um zwei Aspekte, die in direktem Kontext zu der Investition in die neuen Büroflächen standen. So gab es seit Jahren eine immer lautere Diskussion um die Bezahlung von Überstunden. Der »Workload-Pay-Deal«, so möchte ich das vereinfacht nennen, ging für viele Mitarbeiter schon seit Jahren nicht mehr auf. Der Erfolg der Firma führte über Jahre hinweg zu immer mehr Arbeit für viele Beschäftigte. Zwar war das schön für die Geschäftsleitung und die Eigentümer, aber der Erfolg kam nicht annähernd in den Brieftaschen der Mitarbeiter an. Neue Mitarbeiter zu gewinnen, um die Arbeitslast für alle erträglicher zu machen, war nicht im ausreichenden Maß gelungen. Zudem hatte sich bei langjährigen Mitarbeitern das Gerücht verbreitet, dass die neu eingestellten Mitarbeiter oft deutlich besser bezahlt wurden, weil sie sonst nicht gekommen wären.

Die Millioneninvestition in die neuen Büroflächen brachte nun das Fass zum Überlaufen. Die Mitarbeiter hätten sich lieber mit den alten Büros zufriedengegeben, wenn dafür ein Teil des Geldes in Gehaltsanpassungen geflossen wäre. In Folge war die Identifikation mit dem Unternehmen deutlich gesunken. Da viele erfahrene und damit meist auch kulturtragende Mitarbeiter – übrigens eine ganz spezielle Spezies, auf welche Geschäftsführer und CEOs besonders achten sollten, sofern sie diese überhaupt kennen – aufgrund dessen das Unternehmen verlassen hatten, konnten die neuen Mitarbeiter nicht so gut in ihren Aufgaben eingearbeitet werden und kamen daher nur schwer in den Teams an. Die Arbeitslast erhöhte sich weiter, nun aber auf den Schultern weit unerfahrener Mitarbeiter, was die Zufriedenheit dauerhaft dämpfte. Das Betriebsklima verschlechterte sich spürbar, darüber konnte auch die neue Umgebung nicht hinweghelfen.

Bullshit-Alarm

Schöne Büroräume mit bester Ausstattung und tollen Mitarbeiterangeboten können zwar grundsätzlich die Arbeitgeberattraktivität erhöhen und sogar einen bestimmten Typus Mitarbeiter motivieren. Wenn jedoch die Basisfaktoren wie Vergütung oder Wertschätzung nicht stimmen, bringt das keinen Mehrwert. Es ist regelrecht Bullshit, in die »Unternehmensfassade« zu investieren, bevor man an den wirklich wichtigen Themen wie grundsätzliche Mitarbeiterzufriedenheit, Organisation der Arbeitslast oder Unternehmenskultur arbeitet. Die schönsten Büroräume reparieren keine fehlende oder gestörte Identifikation mit dem Unternehmen. ♦

»New Work Bullshit«
von Carlos Frischmuth
272 Seiten
Erschienen: August 2021
Frankfurter Allgemeine Buch
ISBN: 978-3-962-51096-1



Moment Mal!



Erfolg

100 Jahre Westfalenhallen: Wie ein Messestandort zum Wirtschaftsmotor wurde

Die Westfalenhallen Dortmund feiern 2025 ihr 100-jähriges Bestehen – ein Jubiläum, das weit mehr ist als eine historische Fußnote. Am 28.11.1925 feierlich eröffnet, erzählten sie die Geschichte eines Standorts, der sich immer wieder neu erfunden hat und heute zu den bedeutendsten Messe- und Eventzentren Deutschlands zählt. Und: Es zeigt, warum Messen auch im digitalen Zeitalter ein unverzichtbares Instrument für Wachstum, Innovation und Unternehmertum bleiben.

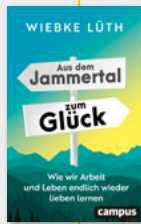
Als die Westfalenhallen 1925 eröffneten, war Dortmund ein industrieller Hotspot, geprägt von Stahl, Kohle und Maschinenbau. Veranstaltungen dienten damals vor allem als regionale Schaufenster der Wirtschaftskraft. Doch das Konzept entwickelte sich rasant: Nach dem Krieg wurden die Hallen neu aufgebaut, expandierten stetig und etablierten sich als überregionaler Messeplatz. In den 70ern und 80ern wurden sie zu einer festen Größe im internationalen Event- und Sportkalender. Parallel entstand ein professionelles Messengeschäft – ein Ökosystem aus Logistik, Service, Ausstellern und Besuchern.

Vom regionalen Veranstaltungshaus zum Innovationshub für ganze Branchen
Bemerkenswert ist jedoch nicht die Größe, sondern die Fähigkeit zur Anpassung. ...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Bild: westfalenhalle.de

Buchtipps



Aus dem Jammertal zum Glück

von Wiebke Lüth

224 Seiten, erschienen: September 2025

Campus Verlag, ISBN: 978-3-593-52066-7

In acht Kapiteln mit vielen Beispielen aus dem Privat- und Berufsleben, überraschenden Augenöffnern und konkreten Tipps entschlüsselt Wiebke Lüth die Mechanismen des lähmenden Pessimismus und schubst die Leser freundlich ins Glück – hin zu einem Ort, wo Leichtigkeit und Authentizität Alltag sind.

Besser denken

von Henning Beck

304 Seiten, erschienen: August 2025

Econ, ISBN: 978-3-430-21207-6

Dieses Buch ist ein Crashkurs für die Denkfähigkeiten des 21. Jahrhunderts. Basierend auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zeigt der Neurowissenschaftler und Bestsellerautor Henning Beck, wie wir den Überblick behalten, klüger entscheiden und effektiver lernen können. Mit vielen praktischen Strategien für Anfänger und Profis.



Führung zwischen Ideal und Realität

von Nico Bergmann

216 Seiten, erschienen: Juli 2025

Blattwerk Verlag, ISBN: 978-3-982-67972-3

Nico Bergmann bricht das Schweigen über die Realität, die viele Führungskräfte erleben, aber kaum jemand offen anspricht: die Kluft zwischen Leadership-Theorie und dem täglichen Kampf in dysfunktionalen Strukturen. Dieses Buch ist dein Kompass, wenn die üblichen Führungsratgeber an deiner Realität vorbeigehen.

Rhetorik: Ein Praxisbuch für Selbstlerner

von Patrick Hedfeld

244 Seiten, erschienen: August 2025

Antheum Verlag, ISBN: 978-3-959-49772-5

Ob zum Durchlesen oder als Nachschlagewerk – dieses Buch von Patrick Hedfeld begleitet Sie auf Ihrem Weg zu einem neuen, sicheren Auftreten. Entdecken Sie, wie Sie Lampenfieber besiegen und Ihre Botschaften klar und überzeugend vermitteln. Praktische Tipps und Techniken für den beruflichen Alltag, Vorträge oder persönliche Gespräche.



Was dich die Schule nicht lehrt

von Tim Hendrik Walter und Clara Louisa Veelken

200 Seiten, erschienen: November 2024

WeCreate Books, ISBN: 978-3-911-03411-1

Dieses Buch von Herrn Anwalt, dem TikTok-Star und Vollzeit-Juristen Tim Hendrik Walter, und Clara Louisa Veelken ist ein Wegweiser für junge Erwachsene, die sich mit Pflichten und Grundrechten in Deutschland beschäftigen möchten. Allgemeinwissen über Deutschland: Dinge, die in der Schule nicht vermittelt werden.

Cover: Campus Verlag, Econ, Blattwerk Verlag, Antheum Verlag, WeCreate Books

Jetzt bei
amazon
prime video
streamen!

w *wirtschaft tv* **Wissen**

Die Doku-Reihe rund um
das Thema Wirtschaft

EINE PRODUKTION VON WIRTSCHAFT TV

PRODUZENT JULIEN BACKHAUS, REDAKTION MORITZ NEUBRONNER, KAMERA UND TON MATHIAS BINDER,
SCHNITT UND POSTPRODUKTION MORITZ NEUBRONNER, SPRECHER SASCHA OLIVER MARTIN