

DIE ZEIT
VERLAGSGRUPPE

DEUTSCHE / STANDARDS

 **PRESTEL**



Deutsche Standards

MARKEN DES JAHRHUNDERTS

Herausgegeben von Dr. Florian Langenscheidt

Präsentiert von der ZEIT Verlagsgruppe

Prestel
Munich · London · New York

Mit freundlicher Unterstützung von

pilot

ISBN 978-3-7913-9373-5

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und die Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jeder und jedem benutzt werden dürften.

Der Verlag behält sich die Verwertung der urheberrechtlich geschützten Inhalte dieses Werkes für Zwecke des Text- und Data-Minings nach § 44 b UrhG ausdrücklich vor. Jegliche unbefugte Nutzung ist hiermit ausgeschlossen.

Alle Rechte vorbehalten. Gedruckt in Deutschland

Mitarbeit

Dr. Florian Langenscheidt

Herausgeber

Olaf Salié

Projektleitung

Fabian Westkamp

Leitung Marketing und Kundenkommunikation

Yvonne Baumgärtel

Leitung Projektmanagement, Redaktion und Grafik

Christiane Hillenheinrichs, Dr. Katrin Weiden, Marie Wilbert

Projektmanagement

Stephanie Hanel, Felix Jung, Alexandra von Poschinger,

Frank Skerka u. a.

Redaktion

Julia Kühn

Schlussredaktion

hauser lacour Kommunikationsgestaltung GmbH

Design

Adrian Pickshaus

Leitung Kreation

Susanne Kluge, Ann Katrin Risse

Gestaltung und Satz

Inhalt

14 Erfolgreiche Marken sind in Bewegung

Grußwort von Dr. Florian Langenscheidt

18 Wie behält eine Marke ihre Seele?

Interview mit Raphael Gielgen

26 Marken des Jahrhunderts

364 Markenregister

368 Firmenregister

384 Impressum

Eine Marke,
die sich
nicht verändert,

wird nicht nur
überholt, sondern
verliert auch

den Puls der Zeit
und ihre Fähigkeit,

Generationen
zu inspirieren.

Grußwort

Erfolgreiche Marken sind in Bewegung

Dr. Florian
Langenscheidt



Stellen Sie sich vor, Sie treten in einen Raum und sehen, wie Michael Otto und Claus Hipp über Nachhaltigkeit reden. Die nächste kleine Gesprächsgruppe besteht aus Alfred Ritter und Emil Underberg – und Sie überlegen, ob hier eine neue alkohohaltige Schokoladensorte entsteht. Zum Kreis der Herren Oetker, Miele und Käfer tritt Herr Steiff – und plötzlich sind alle bei ihrem ersten Kuscheltier. Drei Meter weiter ist Regine Sixt im intensiven Dialog mit den Herren Deichmann, Fielmann, Falke und Joop über Modetrends. Wo sind Sie hineingeraten? In Premierenfeiern des vorliegenden Buches, bei denen zahlreiche Namensträgerinnen und -träger großer deutscher Marken zu einzigartigen Gipfeltreffen zusammenkommen.

Florian Langenscheidt wurde 1955 in Berlin geboren. Er studierte Germanistik, Journalismus und Philosophie in München und promovierte mit einer Doktorarbeit über Werbung. Nach Kompaktseminaren über Verlagswesen und Medien in Cambridge und zweijähriger publizistischer Tätigkeit in New York machte er den MBA am INSEAD in Fontainebleau bei Paris. Viele Jahre hatte Florian Langenscheidt führende Positionen in der Langenscheidt Verlagsgruppe inne, zum Beispiel war er von 1988 bis 2001 Vorstandsmitglied bei Duden und Brockhaus. Er schrieb Bücher, zahlreiche Zeitungs- und Zeitschriftenartikel und Kolumnen zu Sprache, Medien und Wirtschaft (unter anderem für die FAZ, DIE ZEIT, SZ, Max, Capital und FOCUS) und ist Herausgeber des „Deutschen Markenlexikons“ sowie des „Lexikons der deutschen Familienunternehmen“. Von 1988 bis 2001 hatte er einen Lehrauftrag an der Ludwig-Maximilians-Universität in München.

Florian Langenscheidt hält mehrere Beiratsmandate, unterstützt mit Rat und Kapital junge Firmen und ist Gründer sowie Kuratoriumsvorsitzender von Children for a better World. Darüber hinaus engagiert er sich als Stiftungsrat der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung und als Kuratoriumsmitglied des Deutschen Museums sowie der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung. Er ist Gründungsmitglied des BRAND CLUB und Sprecher des Kuratoriums Deutscher Gründerpreis.

Was eint diese Menschen mit Qualitätsbegriffen als Familiennamen in unsicheren Zeiten? Sie geben der Wirtschaft ein Gesicht, sie verleihen ihr Verantwortungsgefühl und Charakter, und sie stehen schlicht und einfach für Vertrauen. Marken sind Versprechen. Sie sichern mit Brief und Siegel Qualität und Tradition zu. Sie flüstern: „Ich bin aus gutem Hause. Bei mir kannst du keinen Fehler machen.“ Sie versprechen außergewöhnliche Leistung und Perfektion in jedem Detail. Sie garantieren, dass niemand sonst dieses Produkt oder diese Dienstleistung besser machen oder erbringen kann. Das hat sie groß und mächtig gemacht. Denn wer von uns hat schon Zeit, das riesige Angebot vor einer Kaufentscheidung zu durchforsten, um das Beste zu wählen? Mehr als jede Versicherung geben Marken das lebenswichtige Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Sie entlasten von dem Risiko, etwas Falsches zu wählen, lächerlich zu wirken oder zum Umtauschschalter gehen zu müssen.

Marken sind wie Macheten. Sie schlagen Schneisen durch den Dschungel des Warenangebotes. Sie sind wie Mantras, die Türen öffnen zu inneren Räumen großer Erinnerungstiefe und Assoziationsintensität. Wenn Religion und Ideologie als sinnstiftende Systeme nicht mehr greifen, sind es manches Mal Marken, die Identität verleihen und Sinn geben. Sie schenken Orientierung und Halt, sind Leitplanken auf den Autobahnen des Konsumentenlebens. Sie transportieren Werte und machen diese erfahrbar, sie ermöglichen Gruppenzusammengehörigkeit und Individualität zugleich. Sie sind oft wichtiger als so mancher Ausweis tief innen in der Brieftasche, da sie stolz und selbstbewusst durch den Raum der Öffentlichkeit schreiten und ohne übertriebene Bescheidenheit sagen: „Hier bin ich. Das bist du. Vergiss alles andere.“

Marken verführen uns und geben uns dieses herrliche Gefühl, das Beste, Schönste und Eleganteste gewählt zu haben. Sie transportieren Lifestyle und Libido zugleich. All das wäre schon mehr als spannend genug für ein großes Buch. Designexpertinnen und -experten könnten über Logos und Wort-Bild-Marken, Farben und Typografie, Packaging und Ästhetik nach-

„Wir brauchen in allen Lebensbereichen Innovation und mutige Schritte in die Zukunft. Die Champions von morgen werden heute gemacht.“

denken. Ökonominnen und Ökonomen könnten trefflich darüber streiten, wie sich der Brand Value – bei großen Markenartiklern milliardenstark – am besten so präzise berechnen lässt, dass er auf der Aktivseite der Bilanz aufscheinen kann. Psychologinnen und Psychologen könnten ein Kategoriengerüst aus den Balken Relevanz, Aktualität, Identität, Authentizität, Tradition und Einmaligkeit errichten, um den Mythos Marke verstehbar zu machen. Managerinnen und Manager könnten darüber berichten, wie weit sich eine Marke ausdehnen lässt und wie sie mit dem Verhältnis zwischen Corporate Brand und Sub Brand umgehen. Marketingfachleute könnten erklären, warum gute Markenführung große Preisprämien ermöglicht und so die hohe Preissensitivität schnäppchenverliebter Konsumentinnen und Konsumenten drückt. Organisationsexpertinnen und -experten könnten von der Einrichtung eines Chief Branding Officers in markenbewussten Unternehmen erzählen und zeigen, wie man die Brand Key Vision in Hirn und Herz aller Mitarbeitenden bekommt. Und alle gemeinsam könnten Strategien präsentieren, wie man die Position von Markenartikeln gegenüber den allgegenwärtigen No-Name-Produkten, Handels- und Billigmarken noch stärken könnte. Und wie man konstante Transformation – unser Schlüsselthema bei dieser Ausgabe – angesichts eines fundamentalen Werte- und Verhaltenswandels lebt. Denn nur wer sich konstant wandelt, bleibt.

Das vorliegende Buch, das unter der bewährten redaktionellen Leitung durch Olaf Salié und mit Unterstützung einer sehr engagierten Jury eine ausgeklügelte Evaluationsmethode im Rücken hat, will allerdings mehr. Es ist eine Enzyklopädie großer deutscher Marken, stellt die Ikonen der deutschen Wirtschaft vor. Es zeigt, wer Standards gesetzt hat auf seinem Gebiet. Dadurch wird es zu einem Spaziergang durch unser aller Alltagsmythologie, denn die meisten von uns sind aufgewachsen mit den Marken, deren Hintergrund, Geschichte, Bedeutung und Aura hier beschrieben werden. Welchen Klarsichtklebefilm haben Sie denn immer verwendet? Welche Kaffeefiltertüte haben Sie schon immer in Ihrer Küche und welches Waschmittel in der Waschmaschine? Welches war seit Ihrem ersten Schnupfen Ihr Papiertaschentuch und welches bei Hunger auf Süßes Ihr Lieblingsgummibärchen? Genau um diese großen Marken geht es. Sie stehen pars pro toto für eine ganze Warengattung und sind von daher zum Standard für alle Konkurrenten geworden. Sie möblieren unsere Vergangenheit wie Fotorahmen unseren Schreibtisch und lassen Erinnerungen wach werden wie Gerüche auf der Suche nach der verlorenen Zeit. Sie sind ein Teil von uns und werden es immer sein.

Im deutschen Alltag verblasst die Bezeichnung des Warengenres hinter der Strahlkraft dieser Marken. Ganz tief in uns ist eine untrennbare Verbindung gelegt zwischen dem Produkt und dem Namen seines hervorragenden Vertreters. Diese Verbindung ist für den

Hersteller Millionen und Milliarden wert; sie lässt sich weder kaufen noch erzwingen und ist nur durch jahrzehnte- oder jahrhundertelange exzellente Arbeit großer Teams zu erreichen. Das vereint alle im Folgenden porträtierten Marken und Unternehmen. Die Präsentation der Königsklasse der deutschen Marken ist natürlich auch eine Gesamtschau der Leistungskraft der deutschen Wirtschaft. Sie soll Zuversicht ausstrahlen und das weltbekannte „Made in Germany“ positiv aufladen. Sie soll zeigen, zu welcher großartigen Leistungen die deutsche Konsumgüterindustrie in der Lage ist und welche Weltgeltung viele deutsche Unternehmen in ihrem Bereich haben.

Die meisten der vorgestellten Marken entstanden im 19. und 20. Jahrhundert. Nun können wir aber im globalen Wettbewerb langfristig nicht allein von den großartigen Leistungen der Vergangenheit leben. Wir brauchen in allen Lebensbereichen Innovation und mutige Schritte in die Zukunft. Die Champions von morgen werden heute gemacht. Daher wollen wir in dieser Ausgabe zum ersten Mal neben den großen Ikonen der deutschen Wirtschaft „Future Brands of the Century“ präsentieren, die in diesem noch jungen Jahrtausend schon beachtliche Bedeutung erlangt haben und enormes Potenzial in sich tragen.

Es ist uns bewusst, dass es gleichsam mehr „Stars“ unter den deutschen Marken gibt als auf unseren publizistischen „roten Teppich“ passen. Alle Standards, die wir unberücksichtigt ließen, bitte ich ausdrücklich um Nachsicht. Über jede Auswahl aus der Buntheit dieser Welt lässt sich trefflich diskutieren – und genau das macht jede Liste und jedes Ranking so spannend.

Haben Sie in diesem Sinne viel Spaß beim Durchblättern und Sich-Festlesen, beim Wiedertreffen alter Freunde aus Ihrer Kindheit und Kennenlernen neuer Shootingstars, beim Staunen über manche Entwicklungsgeschichte und beim Identifizieren Ihrer deutschen Lieblingsmarken!

Dr. Florian Langenscheidt im Herbst 2024

Wie behält eine Marke ihre Seele?

von Felix Jung

Raphael Gielgen



Raphael Gielgen ist Trendscout der Designmarke VITRA. Der 55-Jährige hat selbst eine spannende Transformation hinter sich: erst Schreinerlehre, dann Kaufmannsausbildung. Aus dem Verkauf in einem Möbelhaus hin zu einem der künftigen Experten für das Trendthema „New Work“ in Europa. Im Business-Netzwerk LinkedIn versorgt er inzwischen mehr als 20 000 Followerinnen und Follower mit überraschenden Infos und spannenden Insights. Raphael Gielgen moderiert den Podcast zu den „Marken des Jahrhunderts“ und führt dabei tiefgehende Gespräche mit Unternehmenslenkerinnen und -lenkern, die über „ihre“ jeweilige Jahrhundertmarke sprechen – und deren Erfolgsgeheimnisse ausleuchten.

Achtung, Transformation! Hätte man vor hundert Jahren einen Blick auf die Welt von heute geworfen, hätten viele gestaunt und gejubelt. Dienstleistungen sind digital, Produkte nachhaltig und Hierarchien flach. Trotzdem wäre einigen angst und bange. Immerhin sind viele Geschäftsmodelle ausgestorben, neue Branchen entstanden und die Intelligenz ist künstlich. Das Tempo der Veränderung wird zudem immer schneller. Es ist, als hätten sich Innovationszyklen in Zentrifugen verwandelt. So oder so: Die Transformation ist nichts für schwache Nerven.

Doch die Unternehmen des Mittelstandes sind der Herausforderung durchaus gewachsen. Durch ihre Größe, Agilität und Expertise passen sich kleine und mittlere Unternehmen erfolgreich neuen Gegebenheiten an. Immerhin steht deutsches Unternehmertum für Beständigkeit, Präzision und Qualität. Aber Moment mal. Transformation und der solide deutsche Ruf – wie geht das zusammen?

Ein Mann muss es wissen: Raphael Gielgen. Der Trendscout des Schweizer Möbelherstellers VITRA hat einen Sommer lang mit deutschen Traditionsmarken gesprochen und ihnen Erfolgsgeheimnisse entlockt. Im Podcast zu den „Marken des Jahrhunderts“ fragt er mittelständische Unternehmerinnen und Unternehmer, wie man eine Marke von innen transformiert. Oder dem Wandel trotzt. Im Interview erklärt Raphael Gielgen, was eine Marke des Jahrhunderts auszeichnet, welche Transformation unterschätzt wird und wie eine Marke ihre Seele behält.

Raphael, du hast dich für den Podcast „Marken des Jahrhunderts“ monatelang mit Menschen zum aktuellen Schwerpunktthema Transformation ausgetauscht. Welcher Moment oder welche Erkenntnis ist dir besonders in Erinnerung geblieben?

An eine Geschichte erinnere ich mich besonders gut. Sie handelt von einem Unternehmen, das es geschafft hat, einem scheinbar trivialen Produkt – einem einfachen Reinigungstuch – so viel Bedeutung zu verleihen, dass es heute fast die Hälfte seiner Erträge ausmacht. Es zeigt, dass es nicht nur darauf ankommt, ein gutes Produkt zu haben, sondern auch, wie man es positioniert und welche Geschichte man darüber erzählt.

Was ist an der Story so einzigartig?

Dieses Reinigungstuch der Firma MEWA wurde durch technologischen Fortschritt, durch neue Web- und Waschverfahren immer weiter verbessert. Es ist nicht mehr nur ein „Lappen“, sondern ein hochentwickeltes Produkt, das den Anforderungen der modernen Welt gerecht wird. Darüber hinaus hat das Unternehmen

erkannt, dass es wichtig ist, eng mit den Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben und deren Bedürfnisse genau zu verstehen. So konnte MEWA die Vorteile seines Produktes immer wieder herausstellen und die Marke als führend in seiner Gattung etablieren. Denn es geht darum, einen Mehrwert zu schaffen, der über das reine Produkt hinausgeht. Und das ist dem Unternehmen auf beeindruckende Weise gelungen. Der Lappen hat Karriere gemacht!

Was macht für dich eine Marke des Jahrhunderts aus?

Eine Marke des Jahrhunderts hat es geschafft, sich über Jahrzehnte hinweg kontinuierlich zu erneuern und gleichzeitig ihren Kernwerten treu zu bleiben. Das ist keine Selbstverständlichkeit, denn die Gesellschaft verändert sich ständig, genauso wie die Märkte und die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Eine Marke des Jahrhunderts hat es verstanden, ihre Geschichte zu bewahren und gleichzeitig ihre Produkte und ihr Geschäftsmodell an sich ändernde Marktbedingungen anzupassen. Eine Marke des Jahrhunderts ist somit eine Ikone in ihrer Gattung.

Das klingt, als ob du hier an eine bestimmte Marke denkst.

Tatsächlich, ich habe mit einer anderen Marke sprechen dürfen, die sich auf die Entwicklung von Farbpaletten spezialisiert hat. Der Firma RAL ist es nicht nur gelungen, innovative Produkte zu schaffen, sondern auch die Art und Weise, wie Farben in der Industrie verwendet werden, neu zu definieren. Sie hat einen Standard gesetzt, der weit über das eigentliche Produkt hinausgeht und einen Einfluss auf die gesamte Branche hat. Das ist eine Fähigkeit, die nur wenige Unternehmen besitzen – die Fähigkeit, nicht nur auf Veränderungen zu reagieren, sondern sie aktiv mitzugestalten.

Wenn man sich solche deutschen Unternehmen anschaut – viele davon Weltmarktführer –, fällt eine gewisse Detailverliebtheit für das Produkt auf. Ist das etwas Deutsches?

„Für mich bedeutet Transformation, dass sich die Welt ständig verändert und wir uns von alten Annahmen verabschieden müssen. Transformation betrifft nicht nur technologische Fortschritte, sondern auch soziale, wirtschaftliche und ökologische Aspekte.“

Auf jeden Fall! Das ist das deutsche Auge für Präzision. German Engineering! Dazu kommt: Deutsche Unternehmerinnen und Unternehmer sind natürlich verliebt in ihre Marke, in ihr Unternehmen.

Verliebt?

Ja. Das Wort Liebe trifft es, weil dort so viel Leidenschaft drinsteckt. Oft in dritter, vierter, fünfter Generation.

Das aktuelle Schwerpunktthema der „Marken des Jahrhunderts“ ist Transformation. Was verstehst du genau darunter?

Für mich bedeutet Transformation, dass sich die Welt ständig verändert und wir uns von alten Annahmen verabschieden müssen. Transformation betrifft nicht nur technologische Fortschritte, sondern auch soziale, wirtschaftliche und ökologische Aspekte. Es geht darum, dass viele von uns geschaffene Systeme, die wir als selbstverständlich ansehen, in einer kaskadenartigen Verschiebung begriffen sind. Diese Veränderungen betreffen alle Bereiche, sei es der Fachkräftemangel, die Energiepreise, die Globalisierung oder die Digitalisierung.

Wie hat sich der Transformationsbegriff historisch gewandelt?

Während frühere Krisen wie die Finanzkrise hauptsächlich den Kapitalmarkt betrafen, sind die aktuellen Veränderungen umfassender und betreffen alle Teile der Gesellschaft. Wir sehen, dass etablierte Systeme und Strukturen infrage gestellt werden und sich auflösen. Das stellt uns vor große Herausforderungen, bietet aber auch die Möglichkeit, neue Wege zu gehen und innovative Lösungen zu entwickeln.

Wir sprachen eben über Markenliebe. Wie schafft es eine Marke, trotz Transformation ihre Seele zu behalten?

Indem sie das Spannungsfeld zwischen Verlässlichkeit und Stabilität und dem Gespür für Erneuerung balanciert. Und das geht nur mit guter Kommunikation und Authentizität. Es gehört viel Wissen und Können dazu,

neues Terrain erfolgreich zu betreten und einzunehmen. Andersherum: Wenn man dabei nicht authentisch ist, dann fällt es sofort auf.

Du arbeitest hauptberuflich als Trendscout bei VITRA. Wie sieht deine Arbeit dort aus?

Als Trendscout bei VITRA beschäftige ich mich täglich damit, wie sich die Arbeitswelt verändert, welche neuen Technologien und Arbeitsweisen entstehen und wie sich der physische und der virtuelle Arbeitsort entwickelt. Meine Aufgabe ist es, diese Veränderungen frühzeitig zu erkennen und Strategien zu entwickeln, wie VITRA darauf reagieren kann.

Wie stellst du das an?

Ein wichtiger Aspekt meiner Arbeit ist es, eine „Zoom-out“-Perspektive einzunehmen, also nicht nur auf das Hier und Jetzt zu schauen, sondern die langfristigen Entwicklungen zu betrachten. Ich versuche, die Veränderungen in einem Zeitraum von fünf bis zehn Jahren zu antizipieren und daraus Handlungsanweisungen und Empfehlungen für unser Unternehmen abzuleiten.

Kannst du ein Beispiel geben?

Ein Beispiel aus meiner Arbeit ist die Entwicklung des „Garage Spirit“ bei VITRA. Vor einigen Jahren haben wir uns intensiv mit der Frage beschäftigt, was das Wesen von Innovationsräumen wie Garagen oder Tech Labs ausmacht und wie diese Räume die Kreativität und die Innovation in Unternehmen fördern können. Daraus entstanden dann konkrete Produkte und Raumkonzepte, die genau diese Bedürfnisse adressieren. Wir haben erkannt, dass es nicht nur darum geht, funktionale Möbel zu entwerfen, sondern Räume zu schaffen, die die Zusammenarbeit und den kreativen Austausch fördern.

Du hast recht, in manchen Garagen wurden schon große Ideen entwickelt. Allerdings ist eine Garage zum Tüfteln nicht für jeden etwas, oder?

Das stimmt, verschiedene Menschen brauchen verschiedene Räume zum Arbeiten. Ein weiteres Beispiel ist daher die „Dynamic Spaces“-Initiative, die wir ins

Leben gerufen haben. Dabei geht es darum, Räume so zu gestalten, dass sie sich flexibel an die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer anpassen lassen. In einer Welt, in der sich die Arbeitsweisen ständig verändern, ist es wichtig, dass auch die Arbeitsumgebung flexibel ist und mitgeht.

Was sind aktuelle Trends, die jede und jeder kennen sollte?

Einer der bedeutendsten Trends ist sicherlich die zunehmende Relevanz von Künstlicher Intelligenz. Die generative KI, die vor knapp zwei Jahren in den Vordergrund trat, hat eine der schnellsten Transformationen ausgelöst, die wir je gesehen haben. Innerhalb kürzester Zeit haben Unternehmen Milliarden in diese Technologie investiert, und sie wird bereits in vielen Bereichen eingesetzt. Diese rasante Entwicklung zeigt, wie schnell sich Märkte und Geschäftsmodelle verändern können, wenn eine neue Technologie plötzlich den Durchbruch schafft.

Und welche kleineren Trends sollte man beobachten?

Ein weiterer wichtiger Trend ist die Kreislaufwirtschaft. In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeu-

tung gewinnt, müssen Unternehmen Wege finden, ihre Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie Ressourcen schonen und Abfälle minimieren. Die Kreislaufwirtschaft bietet hier eine vielversprechende Lösung, indem sie darauf abzielt, Produkte am Ende ihres Lebenszyklus wieder in den Produktionsprozess zurückzuführen. Obwohl dieser Trend bereits seit einigen Jahren besteht, sehen wir immer noch, dass viele Unternehmen Schwierigkeiten haben, ihn vollständig umzusetzen.

Fällt dir noch ein dritter ein?

Als dritten Trend sehe ich die zunehmende Bedeutung von Flexibilität und Anpassungsfähigkeit in der Arbeitswelt. Unternehmen, die in der Lage sind, schnell auf Veränderungen zu reagieren, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil. Diese Flexibilität betrifft nicht nur die Arbeitsweise selbst, sondern auch die Art und Weise, wie Arbeitsräume gestaltet werden. Unternehmen müssen in der Lage sein, ihre Arbeitsumgebung schnell an neue Anforderungen anzupassen, sei es durch die Einführung neuer Technologien oder durch die Neugestaltung von Büros, um den Bedürfnissen der Mitarbeitenden gerecht zu werden.

In seinem Studio bewahrt Raphael Gielgen unter anderem Bücher, Artefakte und Sammlungen auf. Sie erzählen Geschichten aus aller Welt





So bunt wie bei den „Marken des Jahrhunderts“ geht es auch bei VITRA zu: Im Showroom in Weil am Rhein hängen Farb- und Materialmuster

Und was war dein liebster Trend der letzten Jahre?

Ein Trend, der mich wirklich begeistert hat, war die schnelle und umfassende Anpassung an Remote-Arbeit während der Pandemie. Es war beeindruckend, zu sehen, wie die Welt von heute auf morgen umgeschaltet und wie gut das funktioniert hat. Wir haben gesehen, dass die Wirtschaft weiterlief, obwohl sich die Arbeitsweise radikal verändert hat. Das zeigt, dass der Mensch zu unglaublich schnellen und tiefgreifenden Veränderungen fähig ist, wenn es notwendig ist.

Funktioniert hat es, schön war es nicht unbedingt.

Das stimmt. Aber was mich an diesem Trend besonders fasziniert hat, war die Tatsache, dass Remote-Arbeit zwar schon lange ein Thema war, aber erst durch die Pandemie wirklich in den Mittelpunkt gerückt ist. Diese Art Schock hat dazu geführt, dass wir uns plötzlich intensiv mit dieser neuen Arbeitsweise auseinandersetzen mussten. Und obwohl viele Unternehmen zunächst skeptisch waren, haben wir gesehen, dass Remote-Arbeit in vielen Fällen sogar produktiver ist als das traditionelle Büro.

Gibt es auch Transformationen, die wir übersehen oder unterschätzen?

Eine der größten Transformationen, die wir oft übersehen, ist der demografische Wandel. Wir stehen vor enormen Herausforderungen, weil die älteren Generationen nach und nach aus dem Arbeitsmarkt aus-

scheiden, während die jüngeren Generationen mit völlig anderen Erwartungen und Lebensmodellen nachrücken.

Haben Unternehmen diese Entwicklung nicht auf dem Schirm?

Ich denke, dass viele Unternehmen die Bedeutung dieser Veränderung unterschätzen. Es geht nicht nur darum, neue Mitarbeitende zu finden, sondern auch darum, das Wissen und die Erfahrung der älteren Generationen zu bewahren und an die nächsten Generationen weiterzugeben. Gleichzeitig müssen wir uns darauf einstellen, dass die jüngeren Generationen andere Erwartungen an ihre Arbeit haben. Sie legen mehr Wert auf Flexibilität, die Work-Life-Balance und die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit. Unternehmen, die sich nicht darauf einstellen, werden es schwer haben, in Zukunft erfolgreich zu sein.

Als Trendscout besuchst du jährlich circa einhundert mittelständische Unternehmen. Wie würdest du die heutige Stimmung im Mittelstand beschreiben?

Der Mittelstand ist eine tragende Säule der deutschen Wirtschaft, und ich habe großen Respekt vor den Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind. Die Stimmung im Mittelstand ist derzeit jedoch gemischt. Auf der einen Seite gibt es viele Unternehmen, die sich aktiv mit den Herausforderungen von Transformationen auseinandersetzen und innovative Lösungen entwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Auf der anderen Seite gibt es

„Der Mittelstand ist dem Wandel gewachsen. Aber es gibt noch viel zu tun.“

aber auch Unternehmen, die Schwierigkeiten haben, den Wandel zu bewältigen. Besonders in Bereichen, in denen traditionelle Geschäftsmodelle auf den Prüfstand gestellt werden, fällt es manchen Mittelständlern schwer, die notwendigen Anpassungen vorzunehmen.

Worin bestehen die Schwierigkeiten?

Ein großes Thema ist hier die Digitalisierung. Viele Unternehmen haben erkannt, dass sie in diesem Bereich Nachholbedarf haben, aber die Umsetzung gestaltet sich oft schwieriger als erwartet. Hinzu kommen Herausforderungen wie der Fachkräftemangel und die steigenden Energiepreise, die die Situation zusätzlich erschweren. Insgesamt würde ich sagen, dass der Mittelstand dem Wandel gewachsen ist, aber es gibt sicherlich noch viel zu tun.

Was würdest du tun, um die Transformation im Mittelstand zu beschleunigen?

Wenn ich einen Wunsch frei hätte, würde ich die Einführung und die Implementierung der generativen KI in den Mittelstand beschleunigen. Deutschland hat in vielen Bereichen eine starke Expertise, aber wir müssen sicherstellen, dass diese Expertise auch in die neuen Technologien eingebunden wird. KI ohne Domain-Expertise – also konkretes Fachwissen – ist nichts, aber Domain-Expertise ohne KI ist auch nichts. Wir müssen beides zusammenbringen, um die Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstandes zu sichern.

Und wie steht es um das Thema Nachhaltigkeit?

Auch Klimaneutralität ist ein wichtiges Thema. Deutschland hat das Potenzial, durch den Einsatz der besten Maschinen und Technologien einen echten Impact im Kontext der Klimaneutralität zu erzeugen. Wir sollten uns darauf konzentrieren, die Transformation in diesem Bereich voranzutreiben und zu zeigen, dass wirtschaftliches Wachstum und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können.

Wir haben viel über die „Marken des Jahrhunderts“ gesprochen. Wer wird Marke des Jahrtausends?

Ich denke, dass Unternehmen wie Siemens eine gute Chance haben, zur Marke des Jahrtausends zu werden. Siemens hat über 175 Jahre hinweg gezeigt, dass es in der Lage ist, sich ständig zu erneuern und gleichzeitig seinen Werten treu zu bleiben. Das ist eine Leistung, die nur wenige Unternehmen vorweisen können. Auch im Mittelstand gibt es Unternehmen, die das Potenzial haben, eine solche Marke zu werden. Ein Beispiel ist Birkenstock. Das Unternehmen hat es geschafft, ein traditionelles Produkt wie den Sandalenschuh zu modernisieren und weltweit erfolgreich zu machen. Birkenstock hat es geschafft, flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren und gleichzeitig seine Identität zu bewahren.

Danke für das Gespräch, Raphael!

Die Transformation einer Marke

von gewöhnlich
zu außergewöhnlich

geschieht nicht
durch Stillstand,

sondern durch
konstante
Innovation und
Anpassung.

S. 28–29	ABUS
S. 30–31	AEROXON
S. 32–33	ALEPH ALPHA
S. 34–35	ALTENDORF
S. 36–37	ARAL
S. 38–39	BABBEL
S. 40–41	BAUERFEIND
S. 42–43	BAUHAUS
S. 44–45	BCAUSE
S. 46–47	BEURER
S. 48–49	BIOCOR®
S. 50–51	BIPLANTOL
S. 52–53	CARAMBA
S. 54–55	CLEVERLY
S. 56–57	CLOER
S. 58–59	COMPO SANA®
S. 60–61	CONDITOREI COPPENRATH & WIESE

A–C

ABUS

Das Sicherheitsschloss

Kaum etwas unterliegt der technologischen Transformation mehr als der Schutz und die Sicherheit der Menschen, zu Hause und unterwegs. Bei der Entwicklung vieler dieser Sicherheitslösungen gilt ABUS als Vorreiter. Das Unternehmen nutzt die Digitalisierung zur ständigen Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden weltweit – und an das technisch Machbare.

An manchen Türen historischer Gemäuer überdauerten Vorhangschlösser jahrzehntelang; mit viel Patina gealtert, funktionieren manche noch immer. Hochwertige Bikes werden heute von ihren Besitzern und Besitzerinnen immer öfter mit smarten, schlüssellosen Schlössern vor fremdem Zugriff geschützt. Diese Entwicklung – von den ersten Erfindungen in einer Schmiede bis zu aktuellen State-of-the-art-Sicherheitssystemen – machte ABUS zur Jahrhundertmarke: Das Unternehmen feierte 2024 sein 100-jähriges Bestehen, ebenso traditionsbewusst wie der Zukunft zugewandt.

Der Schlossmacher August Bremicker gründete 1924 mit einigen seiner Söhne in Volmarstein an der Ruhr die August Bremicker und Söhne KG, kurz: ABUS. Von Anbeginn war es die Mission des Unternehmens, Eigentum zu schützen und die Welt sicherer zu machen. „The Iron Rock“, das wohl beste Vorhangschloss seiner Zeit aus Stahl und Blech, ist der Klassiker. Es folgten viele Innovationen, die ABUS zum Synonym für Sicherheit machten. Bis heute ist ABUS ein inhabergeführtes deutsches Familienunternehmen. Nunmehr im Besitz der vierten und fünften Generation, handelt das zukunftsorientierte Unternehmen nach einem Wertekodex, der noch immer den christlichen Grundsätzen der Gründerfamilie folgt.

Seit Jahrzehnten prägt ABUS die präventive Sicherheitstechnologie. Das Unternehmen bietet ein breites Spektrum fortschrittlicher Lösungen für die Sicherheit zu Hause, die Objektsicherheit und die Sicherheit unterwegs. Zur Optimierung des Sortiments steht ABUS im ständigen Austausch mit Sicherheitsexperten und -expertinnen bei Polizei, Versicherungen und internationalen Prüfinstituten. So fließen ständig wertvolle Sicherheitserkenntnisse in die Neu- und Weiterentwicklung der ABUS Produkte ein.

Der digitale Wandel ist für viele Unternehmen herausfordernd, ABUS jedoch bietet er die Chance, sich noch schneller geänderten Anforderungen anzupassen. So nutzt ABUS eine Reihe neuer Technologien für Entwicklungen, die das Leben noch sicherer machen. Davon profitieren bereits die Geräte-Intelligenz, die Vernetzung und der Komfort vieler Sicherheitslösungen wie bei Türen, die sich per Smartphone öffnen lassen, oder bei Helmen, die bei Stürzen Notrufe senden.

Für Aktivitäten in vielen Lebensbereichen – Kommunikation, Information, Shopping, Banking und mehr – nutzen die Menschen Applikationen auf mobilen Endgeräten. Die App ABUS One ist für



UNTERNEHMENSNAME

ABUS August Bremicker
Söhne KG

KLASSIKER

Vorhangschloss (seit 1924)

GRÜNDUNG

1924

GRÜNDER

August Bremicker

VERTRIEB

weltweit

MITARBEITENDE

rd. 4000 weltweit

ABUS Vision

Wird es in 100 Jahren noch Haustüren und Fahrräder geben? Wie auch immer sich unsere Welt, unser Zuhause und die Mobilität entwickeln – mehr als sicher scheint, dass die Marke ABUS auch in Zukunft immer wieder die besten Lösungen für Schutz und Sicherheit der Menschen bietet.

