

► **S2** **IM INTERVIEW: CHRISTOPH MAUSE, Gründer von ecx.io** Die digitale Transformation kann schmerzhaft sein.

► **S5** **Wir trauern um Ulrich Pfeiffer** Der Volkswirt war dem Managerkreis seit seiner Gründung eng verbunden.

► **S6** **Deutschland nach den Wahlen** Forsa-Chef Güllner glaubt nicht an die große Abwanderung von Wähler_innen der CDU zur AfD.

► **S7** **Managerkreis Young Leaders** Das neue Veranstaltungsformat des Managerkreises ist erfolgreich gestartet.

► **S8** **Das Ziel ist noch nicht erreicht** Die Gleichstellung von Frauen und Männern braucht einen Kulturwandel.

► **S9** **Wohnen in der Metropole** Hamburg wächst und braucht kontinuierlichen Wohnungsbau.



► **S11** **Pläne für Europas Mehrwertsteuer-Reform** Der Betrug mit Mehrwertsteuer soll gestoppt werden.



► **S12** **Industrie 4.0 versus Demokratie 2.0** Die digitale Wirtschaft braucht neue Formen der Mitbestimmung.

► **S13** **Zu Besuch beim Supercomputer Watson** Im Münchener IBM-Headquarter wird an der künstlichen Intelligenz gefeilt.

► **S15** **Turbulente Zeiten** Der Kurs von Donald Trump sorgt in der deutschen Wirtschaft für Unsicherheit.



► **S17** **Vom Hype zur Relevanz** Start-ups sind ein wesentlicher Baustein für Berlin als Innovations- und Hightech-Standort.

► **S18** **Deutschland hat gewählt** Nichtwähler_innen machten die AfD stark.

► **S19** **Publikationen**

► **S20** **Terminvorschau**



**IM INTERVIEW:
CHRISTOPH MAUSE
Gründer von ecx.io – an IBM Company**

Die Digitalisierung ist bei den deutschen Unternehmen in vollem Gange. Fieberhaft wird in Social Media und Cloud-Technologien investiert. Doch das allein reicht nicht aus: Um den digitalen Wandel erfolgreich und nachhaltig zu gestalten, muss sich die Unternehmenskultur wandeln. Und das kann manchmal schmerzhaft sein, wie Christoph Mause, Gründer der Digitalagentur ecx.io, weiß.

Wie viele Stunden am Tag sind Sie online?

Ich bin den ganzen Tag online, außer wenn ich schlafe. Ich stehe um Viertel vor sechs auf und sobald die Kinder mit Frühstück versorgt sind, checke ich als erstes die verschiedenen News-Seiten und meine Email-Accounts. Das dauert in der Regel bis acht, halb neun und dann fange ich an zu arbeiten. Dabei bin ich natürlich auch online.

Sie haben 1995 die Digitalagentur ecx.io mitbegründet. Wie sind Sie beim digitalen Marketing gelandet? Sie ha-

ben ursprünglich Anglistik, Germanistik und Philosophie studiert.

Ich habe versucht, Anglistik, Germanistik und Philosophie zu studieren. Nach zwei Semestern habe ich für mich entschieden, lieber Musik zu machen. Ich habe angefangen, in Tonstudios zu arbeiten, zunächst als Tontechniker und später als Produzent. Ende der achtziger, Anfang der neunziger Jahre begann der Einzug der elektronischen Musik in die Popmusik. Damals gab es Computer wie den Atari und die allerersten Apple-Computer. Ich war im Studio immer derjenige, der sich sehr stark für die Technologie interessiert hat. Mitte, Anfang der neunziger Jahre kam die CD-ROM-Technologie mit ersten interaktiven Anwendungen auf – noch ziemlich rudimentär und in schlechter Qualität. Ich hatte die Idee, interaktive CD-ROMs als neue Kunstform in der Musikindustrie zu etablieren. Ich dachte, das wird ein Superding, weil man neben der Musik noch eine visuelle und interaktive Ebene schaffen kann. Ehe ich mich versah, hatte ich eine Firma und einen ersten Kunden: eine Plattenfirma aus Witten mit dem

Schwerpunkt Metal-Bands. Für diese haben wir eine interaktive CD-ROM produziert, auf der die Künstler des Labels vorgestellt wurden. Diese CD hat ein junger Assistent der Geschäftsführung eines großen deutschen Herstellers für Dach-Systemlösungen gesehen. Er ist damit zu seinem CEO gegangen und hat gesagt: „Das müssen wir auch machen, nur für Dachpfannen.“ Wir haben dann einen relativ großen Auftrag bekommen: eine interaktive CD, um die verschiedenen Bedachungsmaterialien, die die Firma hergestellt hat, den Kunden näherzubringen. Damit war der Grundstein für das Unternehmen ecx.io gelegt. Wir haben dann relativ kurz danach die allererste Website für das Unternehmen produziert.

Wie digital war die Welt 1995? Gab es damals schon einen Bedarf für E-Commerce und Digital Marketing?

Das Internet war 1995 wirklich nicht relevant. Es war noch viel zu langsam. Die Unternehmen haben aber angefangen auszuloten, was man mit dieser neuen digitalen Technologie alles machen kann und welche Möglichkeiten es gibt, die Produkte den Kunden näherzubringen. Das waren damals vornehmlich CD-ROM-Lösungen.

Der Firmenname ecx.io ist ungewöhnlich und schwer auszusprechen. Was bedeutet er?

Der bedeutet nichts. Das Unternehmen, das ich in Deutschland gegründet habe, hieß ursprünglich complexx. 2008 haben wir uns mit einem österreichischen Unternehmen zusammengeschlossen. Das hieß ecom. Ohne viel nachzudenken haben wir aus ecom und complexx ecomplexx gemacht. Nach ein, zwei Jahren Testphase haben wir daraus eine AG geformt und wollten im Zuge dessen den Firmennamen kürzer und prägnanter machen. Wir kamen dann auf ecx, haben aber dafür keine Internetdomäne bekommen. Alle Domänen mit drei Buchstaben waren seit 2002 bereits verkauft. Es gab aber noch io, british indian ocean territory. Und io ist ein Begriff aus der Computerindustrie. Er steht für input/output. Damit war der Firmenname geboren.

Wo liegt der Unterschied zwischen einer Werbeagentur und einer Digitalagentur?

Grundsätzlich gibt es den Unterschied heute nicht mehr. Jede Werbeagentur muss heute digitales Marketing beherrschen. Klassische Printmedien und Kampagnen gibt es zwar noch, aber Marketing findet heute hauptsächlich digital statt. Die großen, wachstumsstarken Agenturen sind alles Agenturen, die digital aufgestellt sind. Die klassischen Werbeagenturen sind sehr stark auf dem Rückzug.

Wenn eine Digitalagentur dasselbe macht wie eine Werbeagentur, was macht dann ecx.io?

Die ecx.io ist keine Agentur im klassischen Sinne. Wir sind eher Transformationsdienstleister. Unser Geschäft ist nicht Marketing, sondern digitale Transformation. Die Kunden kommen zu uns, weil sie merken, dass sie durch die Digitalisierung ihr Geschäftsmodell neu denken müssen, etwa weil die Vertriebswege nicht mehr funktionieren oder sie die Kunden nicht mehr erreichen. Sie merken, dass sie die Initiative ergreifen müssen, um das Geschäft fit für die Zukunft zu machen. Wir beraten den Kunden und entwickeln gemeinsam eine Strategie: Wohin geht die Reise? Was bedeutet der digitale Wandel für das Geschäftsmodell und die Unternehmenskultur? Welche Veränderungen sind notwendig? Wie kann ein Kulturwandel erreicht werden, um Digitalisierung zu ermöglichen? Die ecx.io hilft dem Kunden auch, die dafür nötige technische Infrastruktur zu schaffen. Damit grenzen wir uns deutlich von einer klassischen Werbe- oder Digitalagentur ab.

Wie weit sind die deutschen Unternehmen auf den digitalen Wandel vorbereitet?

Die deutschen Unternehmen sind wirklich engagiert dabei und zeigen ein tiefes Verständnis dafür, dass sie sich dem digitalen Wandel stellen müssen. Das geht bis in den Mittelstand hinein. Sie begreifen zunehmend, dass es weniger um IT und Infrastruktur geht, dass es nicht ausreicht, eine neue Software zu kaufen oder eine tolle Website zu haben. Um die Herausforderungen erfolgreich und nachhaltig zu meistern ist Change Management ein Schlüsselfaktor. Es geht darum, das Unternehmen komplett neu zu denken. Dabei dringen wir in Bereiche vor, wo es bei den Unternehmen auch weh tun kann.

Die Auswahl an Digital Agenturen ist groß. Wie findet ein Unternehmen eine gute Agentur, die zu ihm passt?

Das hängt davon ab, welche Ziele das Unternehmen verfolgt und wie groß es ist. Ein großes internationales Unternehmen braucht einen Dienstleister, der das unterstützen kann, der entsprechend viele Mitarbeiter beschäftigt und mit seinen Standorten international aufgestellt ist. Ein kleines Unternehmen sucht sich eher einen kleinen, inhabergeführten Dienstleister. Dann sollte man sich das Leistungsportfolio anschauen. Da gibt es sehr große Unterschiede: Es gibt die klassischen digitalen Agenturen, die auf E-Commerce und Online-Marketing spezialisiert sind. Und es gibt Agenturen wie ecx.io, die die Unternehmen beim digitalen Transformationsprozess beraten und begleiten.

Was denken Sie wird die Zukunft bringen? Welche neuen Trends, technischen Entwicklungen werden kommen und wie die Marketing Strategien beeinflussen?

Die wichtigsten Trends, die das Marketing zukünftig verändern werden, sind aus meiner Sicht Künstliche Intelligenz und Big Data. Wir sind heute in der Lage, riesige Datenmengen aus immer mehr Quellen zu erheben – Daten über Gegenstände, Prozesse, Maschinen oder Menschen. All diese Datenberge müssen analysiert werden, um sie nutzen und vermarkten zu können. Das geht nicht ohne Algorithmuslösungen, also Künstliche Intelligenz. Das ist ein wahnsinnig spannendes Thema mit einem riesigen Potenzial für die Zukunft, aber auch mit einem großen Gefahrenpotenzial. Ich glaube, dass wir heute noch nicht so ganz begreifen können, was das am Ende des Tages bedeutet.

Werden die analogen Marketinginstrumente irgendwann verschwinden?

Nicht in den nächsten drei Jahren. Es gibt immer noch eine Berechtigung für bedrucktes Papier. Das Analoge wird aber immer weiter zurückgedrängt – allein schon aus Effizienz- und Kostengründen. Früher waren Plakate die große Kunst der Werbeagenturen. Heute werden sie durch digitale Formate ersetzt, weil es viel kostengünstiger ist. Außerdem lässt sich der Effekt nicht messen. Wie wollen sie nachweisen, ob der Einsatz von Plakaten irgendetwas bringt? Insofern wird die Bedeutung immer weiter abnehmen.

Wie sieht ein gelungener Digital Marketing-Mix für Sie aus?

Das kann man pauschal nicht beantworten. Das ist von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich. Man muss sich das Geschäftsmodell sehr genau angucken und überlegen, an welchen Stellen digitale Technologien Sinn machen. Die Frage ist: Welche Ziele sollen mit den digitalen Marketingmaßnahmen erreicht werden?

Nehmen Sie sich digitale Auszeiten?

Da versuche ich, von meinen Kindern zu lernen. Meine Kinder sagen immer: „Papa, das ist Quatsch. Wir sind nun mal alle online. Das ist einfach ein Bestandteil des Lebens.“ Ich weiß gar nicht, ob man sich eine digitale Auszeit nehmen muss. Wenn ich im Urlaub bin und ein Restaurant suche, nehme ich mein Handy und gehe auf Yelp. Wenn ich in Kanada zum Segeln bin, gehe ich vorher online und gucke, wie die Windverhältnisse sind. Wenn ich mit dem Boot rausfahre, habe ich meine Navigation auf meinem I-Phone. Man ist eigentlich ständig online. Das ist nichts Ungewöhnliches. Insofern finde ich, muss man sich keine digitale Auszeit neh-

men. Was ich mir nehme ist eine Kommunikationsauszeit. Wir haben die Situation, dass sich durch die digitalen Medien, insbesondere durch die Smartphones, Privat- und Arbeitsleben extrem vermischen. Davon muss man sich tatsächlich eine Auszeit nehmen. Es ist nicht alles Arbeit.

—

Christoph Mause hat zwei Jahre an der Universität Bochum Anglistik, Germanistik und Philosophie studiert, bevor er herausfand, dass die Universität der falsche Ort für Menschen wie ihn ist. Er wechselte in die Musikbranche und arbeitet von 1986 bis 1995 als Tontechniker und Produzent. 1995 gründete er das Unternehmen ecx.io – ein Dienstleister für digitale Transformation. Ecx.io ist heute eine der führenden Digitalagenturen Europas mit Standorten in Deutschland, Österreich, Großbritannien und Kroatien. Anfang 2016 hat Christoph Mause die Digitalagentur erfolgreich an IBM verkauft. Seitdem gehört ecx.io zum größten Digitalnetzwerk der Welt IBM iX.

In seiner Freizeit spielt der Hobbymusiker Gitarre in der U2-Tribute-Band „U2fly“.

Seit 2000 ist er Mitglied im Managerkreis der Friedrich-Ebert-Stiftung, seit Januar 2017 in dessen Steering-Komitee.



MANAGERKREIS
DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG

Wir trauern um Ulrich Pfeiffer.

Ulrich Pfeiffer, Jahrgang 1939, war ein wichtiger Impulsgeber für die Gründung des Managerkreises der Friedrich-Ebert-Stiftung im Jahre 1991.

Er liebte kontroverse Debatten und brachte in den Managerkreis seine langjährige Erfahrung aus dem Politikbetrieb ein, dem er als Ökonom seit 1968 angehörte.

Sein Anliegen war der Erhalt der Sozialen Marktwirtschaft.

Er fühlte sich stets den Werten der Sozialen Demokratie verpflichtet.

Bis 2008 prägte er als Vorsitzender und Sprecher die Arbeit des Managerkreises.

Zahlreiche Positionspapiere wurden von ihm federführend verantwortet.

Ulli Pfeiffer ist am 30. September 2017 gestorben.

Unser tiefes Mitgefühl gilt seiner Familie und allen, die ihm nahe standen.

Wir werden Ulrich Pfeiffer in guter Erinnerung behalten
und sein Andenken im Managerkreis bewahren.

Klaas Hübner

Sprecher des Managerkreises

Marc Meinardus

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Managerkreises

Deutschland nach den Wahlen

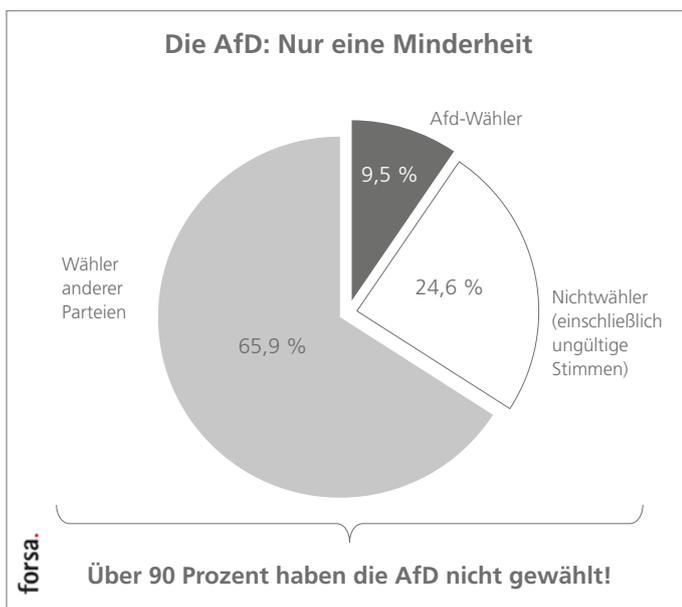
Drei Tage nach der Bundestagswahl analysierte Manfred Güllner, Geschäftsführer des Forsa-Instituts, in einem Hintergrundgespräch des Steering-Komitees des Managerkreises die Ergebnisse und deren Hintergründe.

Managerkreis Hintergrundgespräch

Zu Beginn des Gesprächs erläuterte Manfred Güllner, dass für seine Analysen stets die Zahlen der Wahlberechtigten relevant seien, nicht die Anteile der abgegebenen Stimmen. Die Wahlberechtigten seien das geeignetere Maß, da sie immer auch die Nichtwähler_innen mit abbilden.

90 Prozent haben nicht die AfD gewählt

Blickt man auf die Wahlberechtigten zeigt sich, dass nur knapp zehn Prozent von ihnen die AfD gewählt haben. „Über 90 Prozent haben die AfD nicht gewählt!“, so Güllner. Damit belegte er seine These, dass es in Deutschland schon seit jeher einen ungefähr zehnpromzentigen Anteil an Wahlberechtigten gibt, die potenziell rechts-nationalistisch wählen würden. Auch früher konnten andere rechte Parteien wie die DVU, die Republikaner oder die NPD immer wieder zumindest einen Teil dieses Potenzials mobilisieren, allerdings ohne nachhaltige Verfestigung im politischen Parteiengefüge. Die meisten potenziell rechts-nationalen Wähler_innen würden im Reservoir der Nichtwähler_innen verharren oder in dieses zurückkehren, nur kleinere Anteile würden sich für andere Parteien entscheiden, so der Forsa-Chef. Mit der medialen Aufwertung der AfD wurde jetzt erstmals eine rechts-nationalistische Partei „salonfähig“ gemacht, die die zersplitterte rechte Parteienlandschaft an sich ziehen und vor allem das Reservoir der rechten Nichtwähler_innen mobilisieren konnte.



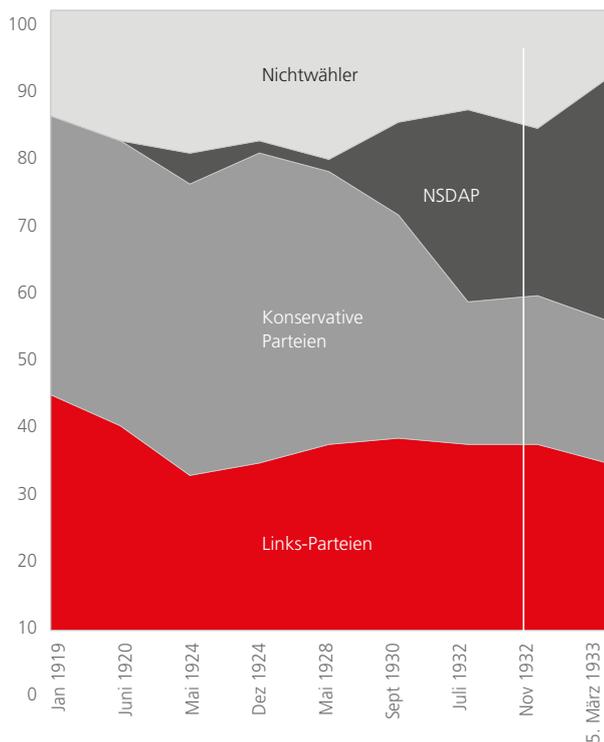
Güllner widersprach vehement den Behauptungen von anderen Demoskopern, dass es massive Wählerwanderungen, insbesondere von der CDU hin zur AfD, gegeben hätte: „Die AfD-Anhänger kommen überwiegend nicht aus dem ‚Fleisch der CDU‘. Es ist fraglich, ob die Union bei dieser Bundestagswahl wirklich – wie häufig behauptet – eine Million Wähler an die AfD verloren hat!“ Ein Blick auf die Wählerbewegungen in den 13 Bundesländern, in denen seit 2013 Landtagswahlen stattfanden, lässt ebenfalls an der These der großen Abwanderung von Wähler_innen der CDU zur AfD zweifeln. „Es gibt somit keine tektonischen Verschiebungen, auch keine gravierende Veränderung der politischen Statik in der Republik, zumal es auch früher schon rechtsradikale Bewegungen in Deutschland gab“, betonte Güllner.

Der Meinungsforscher belegte dies mit Zahlen: 22 Prozent der AfD-Wähler_innen sind frühere Wähler_innen rechtsradikaler Parteien wie NPD, DVU oder Republikaner. Die AfD ist zum Sammelbecken der „klassischen“ rechtsradikalen Wählerschaft geworden. 53 Prozent gehören zur „radikalisierten Mitte“ – dem latent vorhandenen Potenzial für rechtsradikales Gedankengut in einem Teil der Mittelschicht, bislang versteckt in anderen Parteien oder als systemkritische Nichtwähler_innen. Nur 25 Prozent der AfD-Wähler_innen seien tatsächlich „Protestwähler“, „Abgehängte“ oder „besorgte Bürger“. Güllner warnte: „Die AfD-Anhänger sind mehrheitlich Gegner des demokratischen Systems und nicht nur harmlose ‚Wutbürger‘.“

Vertrauensverlust der Volksparteien

Ein weiterer zentraler Punkt seiner Analyse war der drastische Vertrauensverlust der einstigen „Volksparteien“ CDU/CSU und SPD. Dieser sei schon lange bevor es die AfD gab eingetreten. Mitte der 70er Jahre haben fast 80 Prozent SPD und CDU gewählt. Dieser Anteil ging kontinuierlich zurück bis auf heute nur noch 40 Prozent. Hier sind laut Güllner schon bedenkliche Parallelen zur Entwicklung der NSDAP erkennbar, wo es auch einen massiven Zustrom aus dem Lager eines antidemokratischen Segments der Dauer-Nichtwähler_innen gab. Er untermauerte dies mit einem eindrucksvollen Graphen „Erinnerungen an Weimar: Wähler und Nichtwähler bei den Reichstagswahlen 1919 – 1933“.

Erinnerungen an Weimar: Wähler und Nichtwähler bei den Reichstagswahlen 1919 – 1933



forsa.
Angaben in Prozent

Die Unentschlossenen

Und stimmt es, dass es 2017 – wie in vielen Medien behauptet und von der SPD geglaubt – so viele Unentschlossene wie noch nie gab, die sich erst in den letzten Tagen entschieden haben? Für Güllner ist auch das ein „Märchen“, auf das die SPD hereingefallen ist. Seine Zahlen zeigen: Acht Wochen vor der Wahl gaben knapp die Hälfte der Wahlberechtigten an, sich noch nicht entschieden zu haben. Eine Woche vorher waren es 25 Prozent – exakt der Anteil der Nichtwähler_innen. Das bedeutet: Wer unentschieden war, ist schlicht nicht wählen gegangen. Auch die Analyse der Zunahme der Anteile der sicheren Wähler_innen von Anfang August bis Mitte September zeigt: Die SPD konnte in der letzten Phase des Wahlkampfes keine Wähler_innen mehr mobilisieren, zumal die meisten SPD-Wähler_innen die Partei weniger aus Überzeugung, denn aus alter Loyalität gewählt haben.

Am Ende fasste Manfred Güllner seine Analyse zusammen: Der Vertrauensverlust und damit der Verlust der Bindekraft begannen für die Volksparteien (und somit auch für die SPD) lange bevor es die AfD gab. Der SPD-Wählerschwund kann auch nicht der Großen Koalition oder Merkel angelastet werden. Eine Renaissance der SPD kann nur gelingen, wenn die tatsächlichen Ursachen für den Wählerrückgang nüchtern analysiert werden. Wahlen gewinnt die SPD nicht mit einer Politik für Minoritäten und Randgruppen, sondern mit einer Politik für die Mehrheit der arbeitenden Klasse.

Managerkreis Young Leaders

Managerkreis Young Leaders? Was ist das? Ist das neu? Ja, der Managerkreis hat ein neues Format, mit dem gezielt jüngere Mitglieder und Nachwuchskräfte angesprochen werden, die sich mit ihren Ideen und Lösungsvorschlägen in die wirtschaftspolitische Diskussion einbringen möchten.

Das Auftakttreffen fand am 28. Juni 2017 in Berlin statt. Die MKYL sprachen mit Dirk Wiese, Staatssekretär beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, über sozialdemokratische Wirtschaftspolitik. Eröffnet wurde die Veranstaltung von Klaas Hübner, dem Sprecher des Managerkreises, der sich darüber freute, dass so viele „U40“-Mitglieder die Einladung zu diesem Gespräch angenommen hatten.

Deutschland ist ein starkes Land und steht heute wirtschaftlich sehr gut da. Gleichzeitig wird die Digitalisierung unsere Wirtschaft und Gesellschaft tiefgreifend verändern und auch die Energiewende sowie die Maßnahmen für den Klimaschutz werden massive Auswirkungen haben. Damit Deutschland auch in Zukunft wirtschaftlich stark bleiben kann, müssen in den Bereichen Infrastruktur, Bildung und

Qualifizierung, Investitionen und Innovationen entscheidende Weichen gestellt werden.

Die Teilnehmenden stellten sich die Frage, wie sozialdemokratische Lösungsansätze für den gewaltigen Strukturwandel aussehen und wie die Stärken der sozialen Marktwirtschaft erhalten und für den Wandel sinnvoll genutzt werden können. Auch wenn nicht alle Fragen abschließend beantwortet werden konnten, war der Auftakt ein voller Erfolg. Es hat sich gezeigt, dass die jungen Führungskräfte überzeugt sind, dass die Sozialdemokratie frische Impulse für eine zukunftsfähige und nachhaltige Wirtschaftspolitik braucht. Ihr Engagement ist ebenso gewünscht wie gefragt. Das bestätigte auch Dirk Wiese: Er setzt auf den Input der engagierten Teilnehmer_innen. In einem weiteren Treffen sollen demnächst fokussierte Themen diskutiert werden.

Das Ziel ist noch nicht erreicht

Unter dem Titel „Über 30 Jahre institutionalisierte Gleichstellungsarbeit im öffentlichen Dienst – bringt das Frauen in Führung?“ hatte der Managerkreis zum Frauen Business Lunch mit Elisabeth Wilfart eingeladen.

Managerkreis Nordrhein-Westfalen

Trotz vieler Verbesserungen in den letzten Jahren ist die Gleichstellung von Frauen und Männern im Arbeitsleben noch längst nicht erreicht. Noch immer sind weniger Frauen in Führungspositionen und verdienen Frauen im Schnitt 21 Prozent weniger als Männer. Der Anteil von Frauen, die in Teilzeit arbeiten, liegt deutlich höher und Frauen leisten im Durchschnitt wesentlich mehr unbezahlte Arbeit für Kinder, Haushalt und Pflege. Was kann verändert werden? Und wie ist die Lage im öffentlichen Dienst?

Am 6. Juli 2017 fand im Rathaussaal der Landeshauptstadt Düsseldorf ein Frauen Business Lunch des Managerkreises Nordrhein-Westfalen statt. Frauen aus der Wirtschaft und dem öffentlichen Dienst diskutierten gemeinsam mit Elisabeth Wilfart, Gleichstellungsbeauftragte der Landeshauptstadt Düsseldorf. Themen waren unter anderem das Landesgleich-

stellungsgesetz in Nordrhein-Westfalen, der Umbau von Führungspositionen, die das Arbeiten in Teilzeit in Führung ermöglichen sowie grundsätzlich die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Elisabeth Wilfart ist alleinerziehende Mutter und arbeitet seit über 14 Jahren als Gleichstellungsbeauftragte, davon viereinhalb Jahre in der Landeshauptstadt Düsseldorf. Sie setzt auch zukünftig auf einen Kulturwandel, der festgefahrene Rollenbilder und Zuschreibungen aufgrund von Geschlechterordnungen verflüssigt und aufweicht. Es gibt noch viel zu tun bis zur Zielerreichung.

Wer das Gruppenbild der Teilnehmerinnen betrachtet, dem wird beim Blick auf die Wand dahinter klar, dass Gleichstellung notwendig ist. Es gibt nämlich nur ein Frauenporträt in der Ratsherrenriege (versteckt unten rechts...).





Wohnen in der Metropole

Metropolen wie Hamburg stehen vor der Herausforderung, den demografischen, ökonomischen und ökologischen Wandel erfolgreich zu bewältigen. Es geht darum, Wohnraum zu schaffen und den Standort zu stärken. Eine gestaltende Stadtentwicklungspolitik muss daher Chefsache sein.

Managerkreis Nord-Ost

Vor diesem Hintergrund hatte der Managerkreis Nord-Ost am 6. September 2017 nach Hamburg eingeladen, um drängende Fragen zu diskutieren: Wie muss der Wohnungsbau auf die Entwicklung reagieren? Welche Rahmenbedingungen kann die Politik setzen und welche Finanzierungsinstrumente bieten sich an? Muss man kommunale Wohnungsunternehmen und Genossenschaften mehr unterstützen?

In seiner Eröffnung betonte der Sprecher des Managerkreises Nord-Ost Ingo Egloff die gravierenden Veränderungen, welche mit der Urbanisierung einhergehen. Es sei eine enorme Herausforderung für die Politik, die richtigen Instrumente der Regulierung zu finden, um bezahlbares Wohnen in der Metropole zu ermöglichen. Daran schloss Dorothee Stapelfeldt, Senatorin für Stadtentwicklung und Wohnen, nahtlos an, als sie prognostizierte, dass 2030 rund 100.000 zusätzliche Menschen in Hamburg leben werden. Auch erhöhe sich die

Zahl der Erwerbstätigen weiter. Kurzum: Hamburg wächst. Dem gelte es zu begegnen, indem man drei zentrale Aspekte der vorausschauenden Stadtentwicklung in den Blick nimmt: Wohnungsbau, Arbeitsstätten und Infrastrukturausbau. Dabei solle Hamburg weiterhin eine „grüne Stadt“ bleiben und die Bürger_innen bei der Entwicklung mit einbezogen werden.

Das „Bündnis für Wohnen“ hat das Ziel ausgegeben, jedes Jahr den Bau von rund zehntausend neuen Wohnungen zu genehmigen. Dieses Ziel sei, so Stapelfeldt, nicht nur in 2016, sondern auch 2017 bereits im Herbst erreicht worden. Die Pläne der Stadt sehen vor, weitere Flächen am Rand der Metropole zu erschließen und dabei auch auf Qualität zu achten, das heißt, Lebensqualität in sozialer Perspektive und gutes Wohnen zu ermöglichen. Dafür müsse man auch Arbeiten und Leben stärker zusammen denken. Stapelfeldt verwies auf den großen Anteil kostengünstiger Wohnungen in der Han-

sestadt. Hamburg biete Potenzial für bauliche Dichte und sei grundsätzlich gut gerüstet.

In der anschließenden Diskussion, die von Angelika Slavik, Wirtschaftskorrespondentin der Süddeutschen Zeitung, moderiert wurde, kritisierte Siegmund Chychla, Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzender des Mietervereins zu Hamburg, dass der Anteil an bezahlbarem Wohnraum zurückgegangen sei und mehr als die Hälfte der Menschen Probleme haben, Wohnungen zu finden, die sie sich leisten können. Andreas Breitner, Direktor des Verbands norddeutscher Wohnungsunternehmen e.V., hielt dem entgegen, dass die Bestandsmieten der Wohnungen des VNV mit 6,30 Euro pro Quadratmeter deutlich unter den privaten Angeboten lägen. Er sehe die Probleme auch, habe aber nicht den einen Hebel, um diese schlagartig zu lösen. Die Senatorin wandte ein, dass nur kontinuierlicher Wohnungsbau die Not lindern könne und zitierte Olaf Scholz, der versprach, dass man „nie wieder aufhören werde zu bauen“.

Die Diskussion machte zudem deutlich, dass die Bestandsmieten keinesfalls die Preise bei Neuvermietung widerspiegeln. Natürlich gebe es immer auch Investoren, die schlichtweg Profite machen wollen, so Breitner. Auch deswegen müsse der soziale Wohnungsbau vorangetrieben werden, der zu Unrecht ein schlechtes Image habe. Grundsätzlich könne die Stadt auch höher bauen und eine Verdichtung sei ebenso denkbar. Siegmund Chychla fügte hinzu, dass dies keineswegs die



► Dorothee Stapelfeldt

Wohnqualität mindern müsse. Senatorin Stapelfeldt ergänzte, dass Hamburg sämtliche Bundesmittel für Wohnungsbau umsetze und der Senat auch die Verwaltung gestärkt habe, um die Aufgaben zu bewältigen. Einig waren sich die Diskutanten, wie wichtig es sei, Stadt nicht exklusiv, sondern für alle zu bieten. Weitere Nachfragen aus dem Publikum zeigten, dass bei dem Thema ein enormer Gesprächsbedarf besteht. Wohnen in Hamburg bleibt Thema, denn Wohnen ist ein existenzielles Grundbedürfnis der Menschen und ein Standortfaktor zugleich.

► v.l.n.r.: Stapelfeldt, Breitner, Chychla, Slavik





Pläne für Europas Mehrwertsteuer-Reform

Seit mehr als sechs Jahrzehnten haben die Staaten in Europa ihre Volkswirtschaften zunehmend erfolgreich integriert. Während die Europäische Union fortlaufend Reformanstrengungen in nahezu allen Bereichen der Finanz- und Wirtschaftspolitik gezeigt hat, ist die Mehrwertsteuersystemrichtlinie – ursprünglich eingeführt in den siebziger Jahren – praktisch unverändert geblieben.

Managerkreis Brüssel

In den letzten Jahrzehnten haben die innereuropäischen Warenströme in Quantität und Qualität stark zugenommen. Neue Geschäftsmodelle und Transaktionsformen sind entstanden. Daher steht das gegenwärtige Umsatzsteuersystem vor bisher nicht gesehenen Herausforderungen. Wegen des zunehmenden Verwaltungsaufwands und der Gefährdung des Steueraufkommens ist eine Überarbeitung des Abwicklungsmodells dringend notwendig.

Paul Maeser und Volker Halsch haben in der Arbeitsgruppe Finanzen des Managerkreises eine Studie erarbeitet, die den gegenwärtigen Sachstand der Reformdebatte skizziert und die Möglichkeiten der vorgeschlagenen Reformpläne aufzeigt. Sie machen deutlich, welche Dringlichkeit ein kohärentes europäisches Mehrwertsteuersystem hat. Anschaulich und praxisnah schildern sie die Schwächen des derzeitigen Systems und

mögliche Wege der Neugestaltung. Ihre Auseinandersetzung mit den Reformnotwendigkeiten schließt ergebnisoffen. Sie betonen jedoch, dass jeder der denkbaren Reformansätze das derzeitige Mehrwertsteuersystem in der Europäischen Union maßgeblich verbessern kann.

Paul Maeser stellte die Studie, die auch auf Englisch erschien, am 20. September 2017 im Europa-Büro der Friedrich-Ebert-Stiftung in Brüssel vor und diskutierte mit Donato Raponi von der Generaldirektion Steuern und Zollunion, DG TAXUD, der Europäischen Kommission und Fachexpert_innen die Chancen einer Umsetzung der Reformvorschläge. Donato Raponi lobte die übersichtliche Darstellung der Probleme und der verschiedenen Lösungsmöglichkeiten des Papiers, machte aber auch keinen Hehl aus seiner Frustration, was die Möglichkeiten einer Reform angeht. Angesichts der notwendigen

Einstimmigkeit für die Entscheidungen wird sich nichts bewegen, solange Deutschland wie bisher die Einführung substantieller Reformen und eines „One Stop Shop“-Systems für den Steuereinzug blockiert. Der Binnenmarkt ist in seinen Augen eine Chimäre, er funktioniert nicht. Auch nach Jahrzehnten Europäischer „Union“ herrschen noch immer Misstrauen und Vorbehalte unter den verschiedenen nationalen Steuerbehörden.



<http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=13452&ty=pdf>



► Harald Noack, Vorstandsmitglied begrüßt Donato Raponi

Industrie 4.0 versus Demokratie 2.0

Mit Industrie 4.0 wird ein Organisationskonzept bezeichnet, in dem Vernetzung, Informationstransparenz und technische Assistenzsysteme die Grundlage bilden. Die „vierte industrielle Revolution“ ist auch in den Thüringer Betrieben angekommen. Die zentrale Frage ist, inwieweit sich entsprechend auch die betriebliche Mitbestimmung modernisiert hat.

Managerkreis Mitteldeutschland

Um über die aktuellen Möglichkeiten der Digitalisierung zu sprechen, hatte der Managerkreis am 14. September 2017 zu einem Fachgespräch nach Erfurt eingeladen. Moderiert wurde die Diskussion von Martin Röw. Als ausgewiesene Fachleute diskutierten der Abteilungsleiter im Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familien Michael Behr, die Betriebsratsvorsitzende der Deutschen Post in Halle (Saale) Isabell Senff, sowie der Geschäftsführer der Pollmeier Massivholz GmbH & Co. KG Ralf Pollmeier.

Michael Behr begann die Veranstaltung mit einem Impulsvortrag. Darin beschrieb er das hohe Qualifikationsniveau von Industriebeschäftigten als den zentralen Erfolgsfaktor in der Thüringer Wirtschaft. Da gerade Digitalisierungsprozesse in Betrieben mit einem enormen Qualifizierungsbedarf der Belegschaft verbunden sind, könnten sich für Thüringen große Chancen herausbilden. Ein weiterer zentraler Punkt war Behrs Definition des „ostdeutschen Arbeitsspartaners“. Demnach

hätten viele Arbeitnehmer_innen in den neuen Bundesländern in den Zeiten hoher Arbeitslosigkeit nach der Wende einen robusten und aufopferungsbereiten Leistungscharakter entwickelt. Gekennzeichnet sei dieser unter anderem durch den Verzicht auf Mitbestimmung, Partizipation und Gewerkschaften zugunsten der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Man sah sich gleichsam als eine Art Schicksalsgemeinschaft im Betrieb.

Der Unternehmer Ralf Pollmeier bestätigte den Qualifizierungsbedarf seiner Belegschaft, um mit technischen Neuerungen in der Produktion Schritt zu halten. Derzeit stehe man zudem in einer hohen Konkurrenz um Arbeitskräfte. Eine moderne demokratische Betriebsführung sieht er in seinem eigenen Unternehmen als gegeben, da sich eine gesunde Streitkultur als Mittel des Austauschs etabliert habe. Dialog und Sozialpartnerschaft sei für ihn selbstverständlich. Die Gewerkschaften sah er in der Pflicht, soziale Ungleichheit über Tarif-

verträge einzudämmen. Isabell Senff machte auf die diversen Grauzonen in der Wirtschaft aufmerksam, die etwa im Einzelhandel herrschen würden. Sie schloss an Ralf Pollmeier an und verlangte klare Standards durch Tarife, um den Wettbewerb nicht nur über die Lohnkosten zu führen. Industrie 4.0 müsse zudem alle mitnehmen, um als mitteldeutsche Unternehmen weiter wettbewerbsfähig zu bleiben. Senff bemängelte, dass in den neuen Bundesländern immer noch eine große Skepsis gegenüber Gewerkschaften herrsche, hier täten sich die Arbeitnehmervertreter nach wie vor schwer.

Grundsätzlich sei das Land Thüringen aber gut aufgestellt und produktiv. „In der Thüringer Industrie muss man sich vor der ausländischen Konkurrenz nicht mehr verstecken“, sagte Behr. Das „deutsche Schweden“, wie er Thüringen liebevoll betitelte, wäre produktiv und qualifiziert wie nie. Inwieweit sich die hauptsächlich kleinen und mittelständischen Thüringer Unternehmen in puncto Mitbestimmung entwickeln werden, werde ohne entsprechende Regulierung jedoch von Fall zu Fall unterschiedlich bleiben.

► v.l.n.r.: Röw, Senff, Pollmeier, Behr



Zu Besuch beim Supercomputer Watson

Der Managerkreis Bayern lud am 14. September 2017 seine Mitglieder zu einer Betriebsbesichtigung mit Fachgespräch in das IBM Watson IoT Center nach München ein. Die Teilnehmenden konnten am praktischen Beispiel erfahren, was der Einsatz künstlicher Intelligenz für unser Leben und die Arbeit der Zukunft bedeutet.

Managerkreis Bayern

Die Künstliche Intelligenz (KI) von IBM heißt Watson, benannt nach Thomas Watson, dem Gründer des Computergiganten. Die Zentrale für den Supercomputer Watson befindet sich seit Februar dieses Jahres in München: in den Highlight Towers in der Parkstadt Schwabing. Es ist das erste IBM-Headquarter außerhalb der USA. Hier arbeiten rund 1.000 Expert_innen, um das Internet der Dinge (IoT) zu erforschen. Ziel ist es, vernetzte Geräte, Systeme und Sensoren über kognitive Fähigkeiten intelligent zu machen, also künst-

liche Intelligenz zu schaffen, sowie aus diesen Technologien neue Produkte zu kreieren. Als Marktplatz werden diese Produkte in Zukunft über die IBM Watson IoT Cloud als globale Plattform verfügbar sein.

Während der Besichtigung erhielten die Mitglieder des Managerkreises einen Einblick in die Welt des IBM Forschungszentrums. Im 27. Stock des Highlight Towers – mit einem atemberaubenden Blick auf das Panorama der bayrischen Alpen – erklärte eine Mitarbeiterin die Anwendungsmög-

lichkeiten von Watson IoT anhand aktueller Entwicklungsvorhaben im Bereich des Facility Managements. In Gebäude eingebaute Geräte und Sensoren – zum Beispiel in Türen, Fenstern, Besprechungszimmern, Stromzählern und Klimaanlage – liefern Millionen von Daten, die durch Algorithmen von Watson aufbereitet und analysiert werden, um alles von der Instandhaltung zentraler Anlagen bis zu Mietbuchhaltung, Raum-, Arbeitsplatz- und Energiemanagement und mehr zu optimieren.

In dem sich anschließenden Fachgespräch erfuhren die Teilnehmenden, dass es bereits jetzt über 6.000 Kundenprojekte gibt, bei denen Watson-IoT-Lösungen und -Services zum Einsatz kommen. Künstliche Intelligenz, wie sie IBM mit Watson für die zukünftige Entwicklung des „Internet of Things“ bereitstellt, wird die Art und Weise, wie wir in Zukunft arbeiten und produzieren werden, grundlegend verändern, prognostizierte Dirk Mühlenweg, Vertriebsleiter von IBM. „Für die Technologie steht IBM!“, so Mühlenweg. Für die dafür notwendige gesellschaftspolitische Debatte und die resultierenden Leitlinien für die Setzung von Rahmenbedingungen sieht er aber die Politik und zivilgesellschaftliche Organisationen in der Pflicht.

Volker Halsch, Partner bei IBM und Mitglied im Vorstand des Managerkreises, sah keinen Grund für Schwarzmalerei über die Auswirkungen der Digitalisierung im Allgemeinen und die Entwicklung von KI-Anwendungen im Speziellen. Natürlich werden sich Berufsbilder drastisch ändern, viele neue Berufsprofile entstehen. Auch wenn Arbeitsplätze wegfal-

len, werden viele neue hinzukommen. Zentrale Aufgabe von Politik und Gesellschaft ist es, die Menschen beim Übergang in diese neue Arbeitswelt zu begleiten und zu unterstützen. Entscheidend dafür sind die innerbetriebliche Weiterbildung und eine proaktive Bildungspolitik, die junge Menschen darauf vorbereitet. Hier ist gerade in Deutschland, angefangen in den Schulen, noch sehr viel voranzubringen.

► Impressionen der Besichtigung





Turbulente Zeiten

Die Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten hat auch in der deutschen Wirtschaft zu viel Unsicherheit und Besorgnis geführt. Am 19. September 2017 lud der Managerkreis Nordrhein-Westfalen zu einer Diskussion mit Bernhard Mattes, Präsident der American Chamber of Commerce in Germany, ein, um über die deutsch-amerikanischen Wirtschaftsbeziehungen zu diskutieren.

Managerkreis Nordrhein-Westfalen

Wer dieser Tage über deutsch-amerikanische Beziehungen spricht, spricht zwangsläufig über den 45. Präsidenten der USA. Donald Trump bewegt die Gemüter – so viel stand bereits fest, als der Managerkreis diese Veranstaltung mit Bernhard Mattes vor einem guten dreiviertel Jahr plante, so Christoph Dänzer-Vanotti, Sprecher des Managerkreises NRW in seiner Begrüßung. Dass sich in der öffentlichen Diskussion über die transatlantischen Beziehungen nach wie vor sehr viel um das Verhalten des Präsidenten drehe, bestätigte dann Bernhard Mattes: „Trumps Parole ‚America first‘ hat maßgeblich dazu beigetragen, die Basis der transatlantischen Beziehungen, die bis dato auf Kooperation und Vernetzung ausgerichtet war, in Frage zu stellen.“

Als notwendige Reaktion auf dieses Verhalten sieht Mattes aber nicht nur die USA, sondern auch die Administrationen

diesseits des Atlantiks in der Pflicht: „Wir dürfen nicht aufhören, uns einzumischen und die amerikanischen Verwaltungen zu informieren!“ Dabei gehe es nicht nur um bilaterale Gespräche mit der Administration in Washington, sondern auch und vor allem um die Kommunikation mit den Bundesstaaten. Der klamme Staatshaushalt der USA mache es ohnehin unwahrscheinlich, dass die großen Vorhaben des Präsidenten kurz- oder mittelfristig in die Tat umgesetzt würden. Eine Steuerreform sowie Infrastrukturmaßnahmen könnten derzeit beispielsweise weder gegenfinanziert noch ratifiziert werden.

Duale Ausbildung als Blaupause für die USA

Ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche Informationspolitik ist das deutsche Modell der dualen Berufsausbildung. Nach einem Gespräch mit dem amerikanischen Arbeitsminister Alex-

ander Acosta wird das System in den USA derzeit sehr intensiv diskutiert, sagte Mattes. Zwar könnte man kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und den USA nicht von heute auf morgen umkehren. Die Politik sehe es aber auf beiden Seiten des Atlantiks als ihre Aufgabe, jungen Menschen gute Arbeit zu ermöglichen und ihnen damit die Chance auf ein erfülltes Leben zu geben. Ein vernünftiges Ausbildungssystem stelle eine wichtige Basis dafür dar, schloss Mattes das Thema. Eine Lanze für amerikanische Unternehmen brach Werner Kanthak, Repräsentant von AmCham NRW: „Es gibt viele Firmen in den USA, die sich richtungsweisend für ihre Mitarbeiter sowie für deren Aus- und Weiterbildung einsetzen.“

Freihandelsabkommen nach nordamerikanischem Vorbild

Bei der Diskussion über die deutsch-amerikanische Wirtschaft durfte das Thema Freihandelsabkommen nicht fehlen. Anders als TTIP sei das nordamerikanische Freihandelsabkommen NAFTA nicht aufgekündigt, müsse aber aufmerksam

beobachtet werden, machte Mattes deutlich. Beispielsweise stehe die Abschaffung von Schiedsgerichten wieder auf der Tagesordnung. Trotzdem agierten die Unternehmen in den USA nicht wesentlich anders als vor der letzten Präsidentenwahl, sodass der Markt weiterhin gut funktioniere. Nur einige wenige Unternehmen hätten Investitionen verschoben, bis sie mehr Klarheit über die Rahmenbedingungen haben. Achim Börner, Anwalt für die Deutsch-Amerikanische Juristenvereinigung, ergänzte, dass eine Handelsbeziehung ohnehin nicht zwischen den USA und Deutschland, sondern nur in Zusammenarbeit mit der EU aufgebaut werden könne. Bernhard Mattes bekräftigte die Aussage und unterstrich, dass es für ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA nötig sei, über grundlegende Elemente der transatlantischen Kooperation zu sprechen. Im Rahmen der lebhaften Diskussion mit dem Publikum wies Mattes außerdem auf einen entscheidenden Punkt hin: „Wir leben in einer global vernetzten Welt, in der Protektionismus der Vergangenheit angehört. Daran können auch Grenzen und Zäune nichts ändern!“

► vlnr: Dänzer-Vanotti, Kummer, Mattes, Meinardus



Vom Hype zur Relevanz

Die Berliner Startups sind längst zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Stadt avanciert. Sie schaffen Arbeitsplätze und sind aufgrund ihrer Innovationskraft auch für bereits etablierte Unternehmen attraktive Partner. Um zu diskutieren, wie ein erfolgreiches Gesamtkonzept aussehen kann, lud der Managerkreis der Friedrich-Ebert-Stiftung am 19. September 2017 zu einer Fishbowl-Diskussion.

Managerkreis Berlin-Brandenburg

Benjamin Wüstenhagen, Managing Director k.lab educmedia und Vorstand im Managerkreis Berlin-Brandenburg, wies im Opening darauf hin, dass Startups ein wesentlicher Baustein für die Zukunft Berlins als Innovations- und Hightech-Standort sind. Björn Böhning, Chef der Berliner Senatskanzlei, sprach in seiner Keynote davon, dass die Politik den Grundstein für die Entwicklung der Startup-Community gelegt hat. Innovationen in der Digitalisierung können, so Böhning, aber nicht die einzige tragende Säule bleiben. „Berlin ist auf einem guten Weg, was die Entwicklung des Digitalstandorts und der Startup-Community anbelangt. Wir sind in Europa eines der Top-Destinationen für Venture Capital. Das ist wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung.“ Strategisch bedeute dies, dass man auf den Technologiestandort setzen müsse. Es ginge nicht nur um Plattformen, wo Dinge gekauft oder getauscht werden, sondern man müsse mit der Startup-Community über Technologieentwicklung sprechen. Dieser nächste Schritt in der Entwicklung Berlins als zukunftsorientiertem Standort kann nur durch ein besonderes Augenmerk auf eine wirkliche Wertschöpfung gelingen.

Sonja Jost, Geschäftsführerin des Chemie-Startups DexLeChem, sprach sich dafür aus, vor allem in den traditionellen Industrien den Fokus auf Innovationsmöglichkeiten zu setzen. Für sie ist es der erste Schritt, die Chemical Invention Factory an der TU Berlin zu bauen. Damit käme man dem Ziel einer nachhaltigen Reindustrialisierung in Berlin ein Stück näher.

Die Diskussionsrunde, an der sich auch das Publikum beteiligen konnte, tauschte sich unter Leitung von Jennifer Pernau im Anschluss über verschiedene Fragen aus, wie zum Beispiel die Finanzierung der Gründerszene und ob der Fokus auf die Digitalisierung vielleicht zu sehr verengt sei. Christoph Rähke, Director of education am German Technology Entrepreneurship Center und Gründer der Berlin Startup Academy, widersprach und verwies darauf, dass Digitalisierung weit davon entfernt sei, im wirtschaftlichen Mainstream angekommen zu sein. Luis Hanemann, Partner bei E.Ventures, pflichtete dem bei. Er sagte, dass er auch wahrnehme, dass Innovationen oft aus branchenfremden Bereichen kommen. Das mache es für ihn als Investor schwer, vielversprechende Projekte zu entdecken.



► Björn Böhning

Dasselbe gelte auch für die Politik. Wer ist in diesen Fällen für vorhandene Fördermittel der richtige Adressat? In der Diskussion wurde zudem deutlich, dass viele der erfolgreichen Gründungen nicht in Berlin bleiben. Trotz des Hypes hat es die Startup-Szene bisher nur zum Teil zu wirtschaftlicher Relevanz für den Standort gebracht. Björn Böhning's Ansatz ist es, an zwei Dingen zu arbeiten: Regulierung und Verwaltung zu verbessern und gleichzeitig die Marktmacht der Stadt effektiver zu nutzen. Christoph Rähke fügt hinzu, dass die Berliner Politik Startups mit neuen Konzepten und traditionelle Unternehmen vernetzen müsse, um die Anfangsschwierigkeiten zu überwinden. Dafür brauche es keine Milliarden Euros, sondern nur eine andere Organisation der Ressourcen.

Einigkeit herrschte darüber, dass Startups für die Zukunft von Berlin als Innovationsstandort unerlässlich sind. Damit dies so bleibt, sind politische Weichenstellungen, neue Organisationsstrukturen und das Augenmerk auf eine besondere Nachhaltigkeit erforderlich. In einer Zeit, in der die Digitalisierung in allen Bereichen immer schneller voranschreitet, gilt es, gemeinsam mit allen Stakeholdern eine Vision zu entwerfen, damit Berlin ein Hub der Zukunft bleibt.

Eine Zusammenfassung der Veranstaltung als Video finden Sie hier: <https://www.youtube.com/watch?v=M9XQtKy6-JA&feature=youtu.be>

Deutschland hat gewählt

In einem Hintergrundgespräch des Managerkreises Baden-Württemberg am 28. September 2017 in Stuttgart stellte der Politikwissenschaftler und Wahlanalyst Thorsten Faas von der Universität Mainz verschiedene Auswertungen der Bundeswahl vor. Dabei analysierte er sowohl die Kampagnen und die Medien, als auch Wählerwanderungen und den Einzug der AfD.

Managerkreis Baden-Württemberg

Die Ergebnisse der Bundestagswahl offenbaren, dass die Umfragen im Vorfeld ungenau waren. Die CDU kam auf 33 Prozent – Demoskopien gingen von etwa 36 Prozent aus. Bei der AfD wurden aus 11 Prozent 13. Die Gründe für die Abweichungen sind vielfältig.

Viele Wähler_innen waren unentschlossen und manche wollten ihre Entscheidung nicht preisgeben. Grundsätzlich war die Wahl durch die immer schwächer werdenden Partei- oder auch Spektrumsbindungen gekennzeichnet, was auch die demoskopische Einschätzung immer schwerer werden lässt, erläuterte Faas. Dazu gehören auch die mittlerweile 13 verschiedenen Koalitionsmodelle auf Länderebene, die es immer unmöglicher machen, taktische Wähler_innen, die nach möglichen Koalitionen entscheiden, einzuschätzen. Dies erschwert es aber auch den Parteien, sich zu profilieren. Wenn potenziell jeder mit jedem koalieren kann, könnten Alleinstellungsmerkmale untergehen.

Der Politologe ging näher auf die Wähler_innenwanderungen zur AfD ein, die erstmals den Einzug in den Bundestag schaffte. Die Partei konnte 1,2 Millionen Bürger für sich gewinnen, die bei der Wahl vor vier Jahren nicht zur Urne gegangen sind. Grundsätzlich sei der neue Bundestag wesentlich repräsentativer, so Faas. Er macht Meinungen und Positionen offensichtlich, die sich sonst an den rechten Reihen oder bei den Nicht-Wähler_innen verloren hätten.

Ein weiterer Schwerpunkt des Gesprächs war die Rolle der klassischen und neuen Medien im Wahlkampf. Das TV-Duell – eigentlich immer ein Höhepunkt des Wahlkampfes – war nach Ansicht des Wahlforschers thematisch zu einseitig. In den Sozialen Medien war die Wahl erwartungsgemäß ein Riesenthema. Doch inwieweit haben sie dessen Ausgang tatsächlich beeinflusst? Die Filtermöglichkeiten, die beispielsweise Facebook bietet, erlaubt eine Selektion von Nachrichten auch nach politischen Vorlieben, sodass die Nutzer_innen nur noch die Informationen erreichen, die zu ihnen passen. Dieser Mangel an „Kollateralwissen“ sei bedenklich, so Faas. Sein abschließendes Fazit: „Diese Wahl bedeutet eine Zäsur – unabhängig von dem Einzug einer neuen Partei in den Bundestag.“

In der sich anschließenden Debatte mit den Teilnehmenden wurden die Gründe für den Einzug der AfD vertieft und die Wahlkampfstrategien diskutiert.

► Thorsten Faas



Publikationen des Managerkreises

Managerkreis impulse

Produktivität, Gerechtigkeit und Teilhabe im Zeichen von Globalisierung, Klimawandel und digitaler Revolution

von Christian Kastrop

Friedrich-Ebert-Stiftung, Juli 2017

ISBN: 978-3-95861-888-6



Die Weltwirtschaft befindet sich in einem rasenden Umbruch. Populismus und Nationalismus sind auf dem Vormarsch. Länder wie Deutschland, die über keine physischen Rohstoffe verfügen, müssen prüfen, ob ihr Wirtschaftsmodell langfristig trag- und zukunftsfähig ist. Deutschland muss für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Zukunft ein integriertes

Politikkonzept entwickeln. Dabei sind laut Autor Christian Kastrop zwei wichtige „Megatrends“ zu berücksichtigen: Digitalisierung und Klimawandel.

<http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=13559&ty=pdf>

Politik für Europa #2017plus

Die Reform des Mehrwertsteuersystems in der Europäischen Union, Steueraufkommen sichern – Administration reduzieren – Binnenmarkt stärken

von Paul P. Maeser und Volker Halsch

Friedrich-Ebert-Stiftung, Juni 2017

ISBN: 978-3-95861-830-5



Das Umsatzsteuersystem in der Europäischen Union ist reformbedürftig. Die rasante Zunahme des e-Commerce erhöht den Druck. Steuerausfälle für die Mitgliedsstaaten und zunehmende Komplexität für steuerpflichtige Unternehmen sind die Folgen. Verschiedene Reformpläne werden seit einiger Zeit diskutiert. Im vorliegenden Papier geben Paul P.

Maeser und Volker Halsch einen Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion.

<http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=13452&ty=pdf>

Englische Version: <http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=13567&ty=pdf>

Managerkreis impulse

Das Compliance-Desaster der Autoindustrie: Akzeptanz- und Vertrauenskrise der Sozialen Marktwirtschaft

von Reinhold Kopp und Harald Noack

Friedrich-Ebert-Stiftung, August 2017

ISBN: 978-3-95861-899-2



Dieselkrise und Kartellverdacht belasten die deutsche Autoindustrie. Der Verband der Automobilindustrie sollte sich kritisch und unabhängig für faires, wettbewerbsorientiertes und rechtskonformes Verhalten seiner Mitglieder einsetzen. Compliance und ethisches Führungsverhalten sind Wertschöpfungstreiber für Marktzugang, Wertschätzung, Kundenbegeisterung und

Arbeitgeberattraktivität. Auch die Gewerkschaften in den betroffenen Betrieben müssen ihre Rolle neu definieren, meinen die Autoren Reinhold Kopp und Harald Noack.

<http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=13633&ty=pdf>

Managerkreis impulse

Anforderungen an eine Verkehrspolitik im Spannungsfeld zwischen Markt und Staat

Friedrich-Ebert-Stiftung, September 2017

ISBN: 978-3-95861-941-8



Das vorliegende Positionspapier ist ein Impuls zur spezifischen Diskussion um Mobilitätsdienstleistungen im Spannungsfeld zwischen Markt und Staat. Damit findet ein Thema Beachtung, das bislang nicht in ausreichendem Maße im Fokus verkehrspolitischer Debatten stand. Mit dem Papier werden konkrete Vorschläge zur Anpassung und

Schärfung der verkehrspolitischen Diskussion eingebracht.

<http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=13670&ty=pdf>

Gerne senden wir Ihnen auch ein gedrucktes Exemplar.

Bestellungen bitte an managerkreis@fes.de

Terminvorschau

► **07.11.2017** Rostock

Nachhaltige Finanzpolitik für Mecklenburg-Vorpommern. Der mühsame Weg aus dem Schuldenstaat mit Mathias Brodkorb, Finanzminister Mecklenburg-Vorpommern

► **07.11.2017** München

Digital Health: Wie profitieren Patienten und Gesundheitssystem? mit Sabine Dittmar MdB, Mitglied im Gesundheitsausschuss; Min Sung Sean Kim, Leiter globale digitale Gesundheitsinvestitionen Allianz Ventures; Helmut Patzer, Vorstandsvorsitzender AOK Bayern, u.a.

► **14.11.2017** Frankfurt

Die Mobilität von morgen: Pünktlich, sicher, vernetzt und autonom? Veranstaltung mit Sören Bartol MdB, stv. Vorsitzender der SPD-Fraktion im Bundestag; André Kawai, Geschäftsführer der Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH

► **15.11.2017** Düsseldorf

Die Zukunft der Sparkassen Hintergrundgespräch mit Michael Breuer, Präsident des Rheinischen Sparkassen- und Giroverbandes RSGV

► **16.11.2017** Bremen

Wirtschaft – Arbeit – Digitalisierung Hintergrundgespräch mit Carsten Sieling, Bürgermeister der Freien Hansestadt Bremen

► **21.11.2017** Köln

Nachhaltigkeit im Online-Handel Businesslunch für Frauen mit Marion Sollbach, Bereichsleiterin Nachhaltigkeit, GALERIA Kaufhof

► **21.11.2017** Stuttgart

Gemeinwohlökonomie in der Praxis Veranstaltung mit Boris Weirauch MdL; Wilfried Münch, GLS Bank; Oliver Viest, Geschäftsführer faktor – Die Social Profit Agentur GmbH; u.a.

► **21.11.2017** Bremerhaven

Stadt im Wandel. Bremerhaven – Brücke nach Übersee Veranstaltung mit Melf Grantz, Oberbürgermeister der Stadt

Bremerhaven; Lars Böhme, Stadtplaner aus Malmö; Jochen Fiedler, Unternehmer; Carolin Kountchev, Leiterin des Stadtplanungsamtes Bremerhaven; Dieter Petram, Kaufmann

► **27.11.2017** Berlin

Wirtschaftspolitik für die Hauptstadt Hintergrundgespräch mit Ramona Pop, Bürgermeisterin von Berlin und Senatorin für Wirtschaft, Energie und Betriebe

► **28.11.2017** Berlin

Informationsrundgang durch die Spielfeld Digital Hub GmbH in Kreuzberg Digitalisierung und die Zukunft des Finanzsystems – Podiumsdiskussion mit Matthias Eireiner, CEO FinReach GmbH; Udo Milkau, DZ BANK AG; Sebastian Steger, Partner Roland Berger GmbH; Jens Zimmermann MdB

► **30.11.2017** Erfurt

Mitteldeutschland im Fokus – Wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen für Thüringen Hintergrundgespräch mit Wolfgang Tiefensee, Thüringer Minister für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft

► **04.12.2017** Brüssel

Investitionen in die europäische Energieinfrastruktur Fachgespräch mit Andreas Kuhlmann, Vorsitzender der deutschen Energie-Agentur dena; Laurent Schmitt, Generalsekretär des Europäischen Übertragungsnetzbetreiberverband u. a.

► **04.12.2017** Magdeburg

Mitteldeutschland im Fokus – Wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen für Sachsen-Anhalt Hintergrundgespräch mit Armin Willingmann, Minister für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt

► **05.12.2017** München

Perspektiven für die Soziale Demokratie in Bayern und im Bund Hintergrundgespräch mit Christian Flisek

► **06.12.2017** Halle

Dekarbonisierung – Eine Herausforderung für die Industrialisation Deutschland Veranstaltung mit Matthias Dümpelmann, Geschäftsführer der 8KU GmbH, Berlin

Weitere Termine in Vorbereitung

Stand: 26. Oktober 2017

Diese Aufstellung enthält Veranstaltungen, deren Termine bereits feststehen.
Zu jeder Veranstaltung werden rechtzeitig persönliche Einladungen per E-Mail versandt.
Wenn sich Ihre Kontaktdaten ändern, informieren Sie uns bitte: managerkreis@fes.de
Zu den Hintergrundgesprächen werden nur Mitglieder des Managerkreises eingeladen.

www.managerkreis.de

Impressum: ©Friedrich-Ebert-Stiftung Vi.S.d.P.: Marc Meinardus | Koordination & Schlussredaktion: Dagmar Merk | Redaktion Simone Varias | Herausgeber: Managerkreis der Friedrich-Ebert-Stiftung, Hiroshimstraße, 17, 10785 Berlin, www.managerkreis.de | Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.
Design: Lobo-Design.com/Werbestudio zum weissen Roessl | Fotos: Mark Bollhorst, Gerhard P. Müller, Friedrich-Ebert-Stiftung, Maren Strelau, Gabi Waldeck