



Deutsches Wirtschaftsforum digital

Innovationen und Investitionen – jetzt!

Mehr als 2000 TeilnehmerInnen, 62 ReferentInnen, 26 Sessions und Workshops: Das Deutsche Wirtschaftsforum digital drehte sich am 29. und 30. Juni 2021 um die allumfassende Frage: Was hat die Pandemie mit Deutschland gemacht, und was macht Deutschland aus der Pandemie? Die Antworten reichten von Digitalisierung über New Work bis hin zu nachhaltigem und verantwortungsvollem Wirtschaften.

Noch ist die Corona-Pandemie nicht überstanden, aber in Deutschland macht sich Zuversicht breit. Insgesamt rechnet der Bundesverband der Industrie (BDI) in 2021 mit einem Anstieg der Industrieproduktion um acht Prozent und zum Jahresende mit einem BIP auf Vorkrisenniveau. »Die Zeit ist reif, wieder auf Kurs zu gehen und unsere globale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken«, sagte BDI-Präsident Prof. Dr.-Ing. Siegfried Russwurm. Gleich mehrere Herausforderungen trafen jetzt gleichzeitig ein: Digitalisierung, demografischer Wandel und Dekarbonisierung. Im Jahr 2045 soll Deutschland klimaneutral produzieren. »Die Unternehmen müssen jetzt die Entscheidungen über Produktionsanlagen treffen. Die Wirtschaft muss das stemmen und die Politik dafür sorgen, dass sich das auch lohnt. Deutschland braucht eine Wachstums- und Investitions-offensive.«

Auch Bundestagspräsident Dr. Wolfgang Schäuble zog Bilanz aus der Pandemie und betonte: »Umsetzung ist das Wichtigste.« Zum Beispiel, neue digitale Technologien besser und leistungsfähiger zu machen und sie sowohl in allen Stufen des Bildungssystems als auch in der öffentlichen Verwaltung zu nutzen. Ein weiterer wichtiger Punkt seines Exkurses zur Politik: Konflikte aushalten, austragen und verstehen. Deutschland sei von Entwicklungen in allen Teilen der Welt abhängig – angefangen von der Corona-Pandemie über wachsende militärische Bedrohungen bis hin zum Klimaschutz. Katastrophen müssten in Partnerschaften mit anderen und in Zusammenarbeit mit der Welt verhindert werden.

Über die Notwendigkeit, nachhaltig zu wirtschaften, um globale Herausforderungen zu meistern, sprach Dr. Gerd Müller, Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), insbesondere mit Blick auf das deutsche Lieferkettengesetz (siehe Interview). Aber was können Unternehmen tun? CO₂-Emissionen vermeiden, reduzieren und kompensieren! Das Bauunternehmen Goldbeck, der Logistikdienstleister Kühne+Nagel sowie die Allianz für Entwicklung und Klima stellten hierzu ihre Strategien vor. »Für spezielle Strecken können wir schon heute garantiert emissionsfreie Transporte anbieten«, sagte Michael Maass, Vice President von Sustainable Solutions bei Kühne+Nagel. Dort, wo Emissionen nicht einzusparen sind, werden sie zur Kompensation anderswo



Jung, mutig, modern – über erfolgreiche Geschäftsmodelle made in Germany diskutierten, moderiert von Lisa Hegemann, Ressort-Leiterin Digital bei ZEIT ONLINE, Jan Karnath, Co-Founder & CEO von Timeless Investments, Ina Remmers, Co-Gründerin von nebenan.de und David Nothacker, Co-Gründer und CEO der sender GmbH (von o. li. nach u. re.).

offeriert, etwa bei der Allianz für Entwicklung und Klima. »Freiwillige CO₂-Kompensation ist eine zusätzliche Möglichkeit, einen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen der Agenda 2030 zu leisten und das Klima zu schützen«, betonte Nina Ruge, Botschafterin für die Allianz für Entwicklung und Klima des BMZ. »Kompensation muss richtig aufgesetzt sein und hohen Standards folgen«, hob Allianz-Vorstandsvorsitzender Peter Renner hervor und führte aus: »Mehr als 1000 Unterstützer der Allianz gleichen eigene CO₂-Emissionen aus, indem sie zertifizierte Klimaschutzprojekte in Entwicklung- und Schwellenländern fördern. Diese Projekte verbessern die Lebensbeding-

Marie-Christine Ostermann, Geschäftsführende Gesellschafterin der Rullo Grobeinkauf fest, »Wir Familienunternehmen tragen Verantwortung, mischen uns ein, möchten Vorbild sein, doch der Unternehmensnachwuchs fehlt. Wir brauchen Gründer, Nachfolger und Entrepreneurship.«

Digital erfolgreich

Die Pandemie hat gezeigt, wie schnell und umfassend digitaler Wandel hierzulande umsetzbar ist. Zum Beispiel bei DATEV eG. »Hybrides Arbeiten mit hoher Flexibilität ist das New Normal«, betonte DATEV-CEO Dr. Robert Mayr und schilderte, wie dies gelingen kann. Um näher am Markt zu sein,



Digitalisierung, demografischer Wandel, Dekarbonisierung – Prof. Dr.-Ing. Siegfried Russwurm, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e.V. (BDI) gab zur Eröffnung des Deutschen Wirtschaftsforums spannende Einblicke in strukturelle Veränderungen unserer Zeit. Im Gespräch mit ZEIT-Redakteurin Lisa Nienhaus sagte er mit Blick auf die Klimaziele: »Die Unternehmen müssen jetzt die Entscheidungen über Produktionsanlagen treffen. Die Wirtschaft muss das stemmen und die Politik dafür sorgen, dass sich das auch lohnt. Deutschland braucht eine Wachstums- und Investitions-offensive.«

sich Mayr: Netzausbau und Digitalisierung, sichere Unternehmens-ID für die Kommunikation, europaweites Abkommen mit den USA für sicheres, souveränes Daten-Handlung auf den Plattformen sowie einen bundesweiten CTO, der den Föderalismus besser managen kann.

Um die Frage, wo, wann und wie wir in Zukunft arbeiten, drehte sich auch das Gespräch mit Joachim Schreiner, Executive Vice President Sales und Country Leader für Deutschland und Österreich der Salesforce. »Digitalisierung führt nicht nur zu mehr Effizienz, sondern vielmehr dazu, Geschäftsmodelle zu überdenken und sie für Kunden wie Mitarbeiter besser zu machen«, so Schreiner. »Jetzt gilt es ein Umfeld zu schaffen, wo Mitarbeiter von überall erfolgreich arbeiten können. Die Digitalisierung bietet überdies große Chancen, den Zugang zu Bildung zu demokratisieren.« Salesforce ist ein weltweit führender Anbieter von cloudbasierten CRM-Lösungen und seit drei Jahren in Folge einer der besten Arbeitgeber in Deutschland, nicht zuletzt wegen seiner Weiterbildungsprogramme. »Wir möchten die Menschen auf der digitalen Journey mitnehmen, ihnen zeigen, wie wichtig es ist, zu lernen, offen zu sein und Neuerungen zu erkennen.«

Digitale Neuerungen haben in Corona-Zeiten insbesondere den Handel geprägt. Der Online-Handel boomt – insbesondere dann, wenn das Thema Nachhaltigkeit von Anfang an mitgedacht wird. Ein gutes Beispiel ist Avocado Store GmbH, Deutschlands größter Online-Markt für Eco Fashion & Green Lifestyle. »Ab dem ersten Lockdown war klar, wie wichtig es ist, online, im Laden und auf Social Media präsent zu sein, um mit Kunden in Dialog zu treten«, betonte Avocado Store-Geschäftsführerin Mimi Sewalski. »Gerade für kleine Anbieter bietet der Online-Handel zusätzliche Chancen. Entscheidend sind Kreativität und Authentizität sowie gut beschriebene Produkte, daher liegt unsere Retourenquote nur bei 30 Prozent.« Ein Fazit des Gesprächs: Die Art und Weise wie Menschen einkaufen, hat sich massiv verändert, nur noch ein Fünftel des Einzelhandels findet in den Innenstädten statt. Doch Handel ist Wandel – wie auch im »ZEIT für Unternehmer«-Gespräch zum Thema Kulturwandel mit Alexander Birken, CEO der Otto Group, deutlich wurde.

Vollkommen neue Möglichkeiten eröffnet auch Künstliche Intelligenz

(KI). Wo stehen wir auf dem Weg zu »KI made in Germany?« »Die traditionelle Wirtschaft muss transformiert werden, der Wettbewerb wartet nicht auf uns«, mahnte Thomas Schiemann, Mitglied der Geschäftsleitung beim Deutschen Institut für Normung (DIN). In der lebhaften Diskussion, was KI tun kann und soll, ging es unter anderem um Normen und Standards, die ethische Mindestanforderungen für KI-Anwendungen beschreiben und so Vertrauen und Akzeptanz schaffen. »Normen und Standards sind der Kitt zwischen traditionellen und KI-Unternehmen, sorgen für Interoperabilität. Wir brauchen gemeinsame Plattformen, unsere Werte müssen in Use-Cases überführt und diese bekannter gemacht werden. All das müssen wir vorantreiben und fördern.« Aus der Sicht von Isabel Grupp, Geschäftsführerin der Plastro Mayer GmbH, ist die Wirtschaft schon viel weiter: »Die Zusammenarbeit mit KI-Unternehmen läuft schon, doch es könnte besser und schneller gehen.«

Wie bereichernd die Zusammenarbeit von traditionellen Unternehmen und innovativen Start-ups

ist, klang nahezu in allen Panels des Deutschen Wirtschaftsforums an. Aber wie erfolgreich sind GründerInnen mit ihren Geschäftsmodellen »made in Germany« wirklich? Spannende Einblicke in ihre Erfolgsgeschichten gaben die GründerInnen von Timeless Investments, der Nachbarschafts-plattform nebenan.de und des Berliner Logistik-Einhorns sender GmbH. Digitalisierung und die Pandemie haben auch hier als Beschleuniger gewirkt, ebenso wie der Wunsch nach Impact, Purpose und Social Responsibility. An klugen Köpfen, innovativen Geschäftsmodellen und Start-Kapital fehlt es nicht, schön wären mehr Investitionen aus Europa.

Save the Date!

Das nächste Deutsche Wirtschaftsforum digital findet am **11. November 2021** statt.

Zeitnah mehr Infos unter www.convent.de



»Wo, wann und wie arbeiten wir in Zukunft?«, darüber sprach Joachim Schreiner, Deutschlandchef von Salesforce: »Wir möchten die Menschen auf der digitalen Journey mitnehmen, ihnen zeigen, wie wichtig es ist, zu lernen, offen zu sein und Neuerungen zu erkennen.«



»Germany – what's next?« Robert Mayr, CEO der DATEV eG, hat dazu klare Vorstellungen: Im Gespräch mit Journalist Andreas Horchler plädierte Mayr für ein anderes Verständnis von Unternehmertum in Deutschland – mit mehr Start-ups, mehr Kreativität und weniger bürokratischen Stolpersteinen.

ungen der Menschen vor Ort und schützen zugleich das Klima.«

Dass insbesondere Familienunternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, bewies das »ZEIT für Unternehmer«-Gespräch rund um das Thema »Enkelfähigkeit«. Hier schilderten drei Familienunternehmen, wie wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmertum in Einklang mit Nachhaltigkeit funktionieren kann. »Wir möchten mehr hinterlassen als gute Quartalszahlen«, stellte

hat DATEV die Organisation umfassend transformiert, Entscheidungsprozesse verschlankt, die Verantwortung in die Teams gegeben und eine Vertrauenskultur aufgebaut. »Wir brauchen die Digitalisierung. Datengetriebene Geschäftsmodelle sind eine Riesenchance«, so Mayr und plädierte für ein anderes Verständnis von Unternehmertum in Deutschland – mit mehr Start-ups, mehr Kreativität und weniger bürokratischen Stolpersteinen. Von der zukünftigen Bundesregierung wünscht



Foto: © BZg Photo/Janine Schmitz/PhotoNetwork

Zwei Fragen an...

... Dr. Gerd Müller, Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Das Lieferkettengesetz wurde verabschiedet.

Wie zufrieden sind Sie?

Deutschland geht damit voran: Das Gesetz ist wirksam und für die Wirtschaft umsetzbar. Bei mir war kein Unternehmer, der die Vorgaben nicht erfüllen konnte. Im Gegenteil: Made in Germany steht ab jetzt nicht nur für höchste Qualität, sondern auch für faire Produktion weltweit. Das Gesetz wird Millionen von Kindern und Familien in Entwicklungsländern ein Stück bessere Lebenschancen und Zukunftsperspektiven geben. Diesen Weg werden wir gemeinsam mit vielen Unterstützern weitergehen. Nachhaltige globale Lieferketten müssen zum Standard werden: in Politik, Wirtschaft und Konsum.

Wie geht's jetzt weiter?

Unser Ziel bleibt eine einheitliche europäische Regelung. EU-Justizkommissar Reynders hat für Herbst einen Entwurf angekündigt. Dafür ist es wichtig, dass Deutschland ein wirkungsvolles und zugleich machbares Lieferkettengesetz verabschiedet hat, das eine Blaupause für ganz Europa ist. Damit definieren wir auch die Standards in Europa. Brüssel schaut genau auf uns als größte Volkswirtschaft. Bis eine europäische Regelung beschlossen ist, dauert es. Und selbst dann brauchen wir eine deutsche Durchführungsregelung. An einem nationalen Gesetz führt also kein Weg vorbei. Deswegen war es richtig, die Standards selbst zu definieren, bevor es Brüssel für uns tut. Das ist auch im Interesse der deutschen Wirtschaft.

Veranstalter:



In Zusammenarbeit mit:



Partner:



Förderer:

