

# Nah.

Salesforce  
Ausgabe 9

## „BESSERE“ ENERGIE DANK NEUER IDEEN

BAYWA R.E.

## GENIESSEN MIT GUTEM GEWISSEN

PLANT B

## NACHHALTIGER HANDELN

UN WORLD FOOD  
PROGRAMME  
INNOVATION  
ACCELERATOR

WELTWIRT-  
SCHAFTSFORUM

## VON DER KUNST DES MÖGLICH-MACHENS

SIEMENS

THEMA

## BESSER WISSEN BESSER MACHEN

WIE WIR DAMIT  
ANFANGEN,  
ANZUFANGEN.

# EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

„Besser wissen – Besser machen!“  
Wie wir damit anfangen, anzufangen“  
– als wir im Januar mit den ersten  
Planungen der neunten Ausgabe unseres  
Kundenmagazins „Nah“ starteten, lebten  
und arbeiteten wir in einer Zeit, die  
wir heute getrost als das „alte Normal“  
bezeichnen können. Und in dieser Zeit  
wollten wir unser Fokusthema einer Frage  
widmen: Wie es uns gelingt, nicht nur  
zu wissen, wie wir Dinge besser machen  
können, sondern dieses bessere Wissen  
auch in die Tat umzusetzen.

Wenige Wochen später befanden wir  
alle uns inmitten einer Pandemie.  
Während unsere Magazin-Produktion  
zum Stillstand kam, weil wir beispiels-  
weise geplante Fotoshootings nicht  
durchführen konnten, haben wir unser  
Fokusthema nochmals unter die Lupe  
genommen. „Besser wissen – Besser  
machen!“ Entsprach das noch dem  
aktuellen Zeitgeist?

Wir denken: ja! So schmerzhaft vor allem  
die ersten Wochen auch waren, sie haben  
uns auch gezeigt: Unter außergewöhn-  
lichen Bedingungen haben wir kreative  
und neue Wege gefunden, Probleme zu  
lösen. Doch oft mussten wir diese Wege  
gar nicht finden, wir mussten sie nur  
beschreiten. Denn viele dieser Wege  
waren nicht so neu und oft konnten wir  
schon voraussehen, dass sie uns noch  
besser an unser Ziel bringen würden.  
Was hat uns also davon abgehalten, sie  
früher zu verfolgen? Allzu oft waren es  
„nur“ unsere Gewohnheiten, die es zu  
überwinden galt.

Diese neue Mentalität in unserer  
Gesellschaft und in unserer Arbeitswelt  
möchten wir nicht missen. Denn wir sind  
uns sicher, dass wir sie brauchen werden,  
um die Aufgaben zu bewältigen, die uns  
in und nach diesen turbulenten Zeiten  
noch bevorstehen.

Mit diesem Magazin halten Sie eine  
besondere Ausgabe von „Nah“ in den  
Händen. Mit einigen unserer Gesprächs-  
partner haben wir vor Ausbruch der  
Pandemie gesprochen, mit anderen auf  
digitalem Wege inmitten des Lockdowns  
und mit anderen wiederum, nachdem  
bereits die ersten Lockerungen in Kraft  
getreten waren. Doch alle Geschichten  
eint eines: Sie erzählen von Menschen,  
Experten und Salesforce Kunden, die  
sowohl persönlich als auch in ihrer beruf-  
lichen Rolle zeigen, wie wir von „besser  
wissen“ zu „besser machen“ kommen.

Und noch ein Tipp für Ihre Lektüre:  
Halten Sie am besten Ihr Smartphone  
griffbereit! Immer wenn Sie einen  
QR-Code auf einer Seite sehen, gibt  
es zusätzliche spannende Inhalte auf  
„Nah Digital“ zu entdecken.

Bevor Sie in unsere Geschichten  
eintauchen, noch ein letzter Gedanke:  
Wir alle sollten uns für die Zukunft eines  
merken; wenn wir etwas besser wissen,  
dann ist der Schritt zum Bessermachen  
meist auch gar nicht mehr so weit. Und  
jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß und  
gute Unterhaltung beim Lesen!

Ihr

**Joachim Schreiner**  
Country Leader Salesforce  
Deutschland und Österreich

## HERAUSGEBER

Salesforce.com Germany GmbH  
Erika-Mann-Str. 31  
80636 München  
Telefon: 0800 1822338  
E-Mail: [info-de@salesforce.com](mailto:info-de@salesforce.com)  
[www.salesforce.com/de](http://www.salesforce.com/de)

## RECHTE

Nachdruck und Verwendung, auch  
auszugsweise, nur mit ausdrücklicher  
und schriftlicher Genehmigung der  
Salesforce.com Germany GmbH.

## VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

V.i.S.d.P.:  
Sandy Weyrauch, Director Brand &  
Awareness bei Salesforce Deutschland  
(Adresse siehe Herausgeber)

## KONZEPT, REDAKTION

Fink & Fuchs AG  
Berliner Str. 164  
65205 Wiesbaden

## DRUCK

Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG  
Fritz-Ullmann-Straße 7  
55252 Mainz-Kastel

## BILDNACHWEIS

Christian Krinninger Photography  
BayWa r.e. renewable energy GmbH  
Eric Millette  
Jakub Mosur Photography  
Salesforce  
Iain Boltin  
Boston Properties  
Wild About You Photography  
Ben Hider  
Roland Horn  
Siemens AG

## VERÖFFENTLICHUNGSDATUM

August 2020



# ZU LANDE, ZU WASSER UND IN DER LUFT

Mit der Wende hin zu mehr erneuerbarer Energie setzte Deutschland mit dem Erneuerbare-Energien-Gesetz im Jahr 2000 einen Prozess in Gang, der bis heute weltweite Beachtung findet. Die Vorreiterrolle ging sogar so weit, dass andere Sprachen bereits „The German Energiewende“ als Lehnwort übernommen haben. Einen wesentlichen Beitrag dazu leisteten seitdem Pioniere wie die BayWa r.e. Ihre Projekte zeigen, wie Energie mit Innovationskraft Stück für Stück besser gewonnen werden kann.

„Wir dürfen uns nicht mit dem Status quo in der Energieerzeugung zufriedengeben“, sagt Matthias Taft. Wer mit dem Ingenieur über nachhaltige und zukunftsorientierte Stromversorgung spricht, spürt dessen Begeisterung für die eigene Branche. „Mit erneuerbaren Energien verändern wir die Welt. Mich motiviert das unglaubliche Potenzial dessen, was wir noch bewegen können.“ Taft ist Vorstandsmitglied der BayWa AG und verantwortet die Bereiche Klassische Energie und Regenerative Energien. Gebündelt sind die erneuerbaren Energien-Aktivitäten in der Konzerntochter BayWa r.e., einem führenden globalen Entwickler, Dienstleister, Großhändler und Anbieter von Lösungen für erneuerbare Energien.



**„Unser Ziel ist es immer, neue Lösungen zu finden und die technologischen Möglichkeiten herauszufordern, um neue Standards zu setzen, die erneuerbare Energien noch besser machen.“**



Die Energieversorgung der Zukunft zu gestalten, bringt viele Chancen mit sich – aber in gleichem Maße auch Herausforderungen. Die wohl größte ist dabei der Ausgleich aller Interessen. Anwohner, Landwirte, Umweltschützer: Sie alle haben berechnete Anliegen, wenn es um Projekte aus dem Energiesektor geht. „Unsere große Stärke ist das hohe Vertrauen, das Kunden, Partner und Investoren in die Marke BayWa setzen.“ Auf Grundlage dieses Vertrauens findet die BayWa r.e. Lösungen, um all diesen Belangen Rechnung zu tragen.

Vertrauen ist auch einer der drei Kernwerte der BayWa; hinzu kommen Verlässlichkeit und Innovationskraft. „Auf diese drei Werte stützen wir seit Jahren unseren Erfolg“, sagt Taft. Und vor allem die Innovationskraft der „Bayern“ sorgt regelmäßig weltweit für Aufsehen. Das wahrscheinlich beste Beispiel hierfür findet sich in Zwolle in den Niederlanden. In der Rekordzeit von nur sieben Wochen errichtete BayWa r.e. hier einen Solarpark mit über 73.000 Photovoltaikmodulen. Doch die Besonderheit des Projekts steckt nicht nur im schnellen Bau der

Anlage: Der Solarpark steht nicht auf der grünen Wiese, sondern schwimmt auf einem Baggersee. Kein gänzlich neues Konzept – in China etwa existieren bereits einige schwimmende Anlagen, die Taft zuvor besichtigt hatte. Die Probleme dort waren technische Schwachstellen und eine kurze Lebensdauer bei recht hohem Kostenaufwand. Um diese Hürden des Projekts zu überwinden, kooperierte BayWa r.e. mit einem schwäbischen mittelständischen Stahlbauunternehmen und entwickelte gemeinsam als einer der ersten Akteure ein eigenes schwimmendes System sowie eine spezielle Befestigungstechnik für eine Floating-PV-Anlage, die hohen Belastungen standhält und sich sicher betreiben sowie warten lässt. „Unser Ziel ist es immer, neue Lösungen zu finden und die technologischen Möglichkeiten herauszufordern, um neue Standards zu setzen, die erneuerbare Energien noch besser machen“, erklärt Taft. Kurz: Eine Kultur, die ständig darauf hinwirkt, Dinge besser zu machen.

Mit der Anlage in Zwolle lösen die Ingenieure gleich zwei Herausforderungen, die die Solartechnik mit sich bringt. Zum einen



**„Unser großer Bonus gegenüber den großen Stromversorgern ist das hohe Vertrauen, das Kunden, Partner und Investoren in die Marke BayWa setzen.“**



erzeugt sie etwas mehr Strom als andere Solaranlagen, da sie automatisch über das Wasser des Sees gekühlt wird. Zum anderen wird die Fläche doppelt genutzt: Der Abbau von Kies und Sand ist weiterhin möglich, gleichzeitig wird grüne Energie erzeugt. Für ein kleines Land mit knappen Flächen wie die Niederlande eine ideale Lösung. In der Bauphase selbst achtete BayWa r.e. auf umweltschonende Verfahren, die Anlage wurde fast vollständig CO<sub>2</sub>-neutral errichtet. Denn die elektrischen Baugeräte, Werkzeuge und E-Boote wurden über den ersten Teil des Solarparks und eine 600kW-Batterie vor Ort aufgeladen, wodurch eine weitestgehend emissionsfreie Baustelle entstand.

Doch auch dort, wo nur Grund und Boden zur Verfügung stehen, um die Kraft der Sonne in nutzbare Energie umzuwandeln, stellt BayWa r.e. ihre Ingenieurskunst und Kreativität unter Beweis. Wie geht beides – Landwirtschaft und Solarenergie auf einer gemeinsamen Fläche? Himbeerpflanzen beispielsweise ist in vielen Gebieten die Sonneneinstrahlung im Sommer zu hoch, im Winter dagegen müssen sie mit Planen geschützt werden. BayWa r.e. hat hierfür spezielle Anlagen entwickelt, die so hoch über den Pflanzen angebracht werden, dass landwirtschaftliche Fahrzeuge unter ihnen hindurch fahren können. Um das richtige Maß an Licht- und Luftdurchlässigkeit zu gewährleisten, werden speziell gefertigte Module mit weniger Solarzellen genutzt. Gleichzeitig sind an der Befestigung Leitungen für die

Bewässerungsanlage angebracht. „Mit der Agriphotovoltaik schaffen wir nicht nur eine Win-win-, sondern sogar eine Win-win-win-Situation“, erläutert Matthias Taft. Die Energie wird nachhaltig gewonnen, Flächen bleiben landwirtschaftlich nutzbar und die Solaranlage optimiert die Bedingungen für den Anbau der Pflanzen.

Doch nicht alle Herausforderungen sind technischer Natur. Denn auch wenn Umfragen zeigen, dass sich die Deutschen den Ausbau erneuerbarer Energien wünschen und Ökostrom-Projekte selbst vor der eigenen Haustür höhere Akzeptanzwerte aufweisen als solche aus dem Bereich konventioneller Energien, stoßen sie dennoch häufig auf Widerstände. BayWa r.e. löst diese auf verschiedenen Wegen: „Wir gehen immer sehr früh mit den Bürgern ins Gespräch und beteiligen sie“, sagt Taft. „Mit viel Kommunikation und Einbindung in Entscheidungen gewinnt man das Vertrauen vor Ort.“ So können sich die Menschen beispielsweise über Sparbriefe und Crowd-Investment an den Energieanlagen beteiligen und erhalten vergleichsweise attraktive Renditen: „Damit profitieren sie gleichzeitig von grün erzeugtem Strom und tun etwas für ihre Altersvorsorge.“ ■

# „WIR WOLLEN UNSEREN KUNDEN NACHHALTIGES VERHALTEN ERLEICHTERN“

Eine der Frauen der ersten Stunde bei Salesforce war Suzanne DiBianca. Damit war sie nicht nur von Anbeginn Teil eines „anderen“ Unternehmens, wie es die Vision von Salesforce Gründer Marc Benioff war. Sie war auch schon vor 20 Jahren für Themen verantwortlich, die viele Unternehmen erst vor kurzem zur Chefsache erklärt haben: Sie baute Philanthropie als eine der tragenden Säulen von Salesforce initial auf und treibt sie in ihrer heutigen Position als Chief Impact Officer mit Nachdruck weiter – sowohl in ihrer Rolle als auch persönlich.

**Frau DiBianca, wenn Sie sich an die Anfangszeit bei Salesforce zurück-erinnern: Wie sind Sie vorgegangen, das Konzept des „Giving Back“ in die Tat umzusetzen?**

Wir haben uns damals auf die drei Bereiche konzentriert, die noch heute unsere Unternehmenskultur am stärksten prägen, und das sind die Aktivierung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Bildungsförderung und die kostenlose Bereitstellung unserer Technologie für gemeinnützige Organisationen. Als ich bei Salesforce angefangen habe, waren wir gerade einmal 60 Mitarbeiter. Deshalb stand zunächst das Engagement der Kollegen im Fokus, also ehrenamtliche Tätigkeiten während der bezahlten Arbeitszeit. Diese VTOs – Volunteer Time Off – sind noch heute zentraler Bestandteil unseres Engagements. Für uns war es von Anfang an entscheidend, dass diese Aktivitäten in der Arbeitszeit stattfinden. Denn Marc Benioff legt bis heute größten Wert darauf, dass das gesellschaftliche Engagement Teil unserer Kultur und somit des Jobs bei Salesforce ist – und wir an den Wochenenden Zeit für uns selbst und unsere Liebsten haben.

**Welche waren die ersten Projekte, die Salesforce selbst durchgeführt und aktiv unterstützt hat?**

Wir haben Schüler zu uns ins Büro eingeladen, die Minderheiten angehörten, deren Bildungschancen in der Regel weniger hoch sind. Für die Kinder war das ein augenöffnender Moment, denn häufig fehlte es ihnen in ihrem Umfeld an Vorbildern mit Bürojobs oder höheren Qualifikationen. Für uns war es wichtig, dass sich die Kinder mit unseren Kollegen identifizieren. Daher haben wir beispielsweise darauf geachtet, dass Mitarbeiter mit dem gleichen Hintergrund die Gruppen betreuten. So konnten sich die Schüler besser vorstellen, einmal selbst in einem technischen, hochqualifizierten Beruf zu arbeiten. Dann haben wir Computerkurse in Schulen angeboten, zuerst zu Word und anderen Office-Programmen. Sie wurden aber überwiegend von Kindern aus eher bildungsnahen Haushalten belegt, sodass wir nicht diejenigen erreicht haben, die es am nötigsten hatten. Deshalb haben wir die Strategie geändert und Kurse mit Video- und Musiksoftware veranstaltet – ein voller Erfolg. Und schließlich haben wir früh angefangen, NGOs und Stiftungen unsere Produkte

kostenlos zur Verfügung zu stellen, damit sie sich besser organisieren und wirksamer arbeiten können. Das Engagement unserer Belegschaft ist heute noch tief verwurzelt in unserer Kultur und fester Bestandteil des Onboarding-Programms. Ob jemand eine Suppenküche, einen Kindergarten oder einen anderen Bereich unterstützt, bleibt jedem selbst überlassen. Wir möchten, dass sich unsere Mitarbeiter dort engagieren, wo sie ihre Fähigkeiten am besten einbringen können.

**„Das gesellschaftliche Engagement ist Teil unserer Kultur und somit des Jobs bei Salesforce.“**

**Nachhaltigkeit, Chancengleichheit und Bildung: In diesen Bereichen liegt für die Deutschen der Schlüssel zu einer besseren Gesellschaft, das hat unsere Studie „Stakeholder Perceptions Report“ ergeben. Und die Menschen sehen vor allem auch Unternehmen in der Pflicht, dafür aktiv zu werden. Wie können Unternehmen aller Größen ihren Beitrag leisten?**

Ich denke, jede und jeder kann tätig werden. Ich möchte hier besonders den Bereich ökologische Nachhaltigkeit hervorheben. Das hat gerade 2019 enorm an Fahrt aufgenommen, denn wir haben nur noch wenig Zeit. Wir nehmen die Aufgabe, unseren Kunden nachhaltiges Verhalten zu

erleichtern, sehr ernst und unterstützen sie dabei mit unserer Technologie ebenso wie mit konkreten Ideen und Vorschlägen. Deswegen betreiben wir zum einen nachhaltige Projekte wie die Aufforstungsinitiative 1t.org, deren Ziel es ist, bis 2030 weltweit eine Billion Bäume zu pflanzen. Hier können sich wirklich alle beteiligen, vom Kindergartenkind bis zum Großunternehmen. Zahlreiche Inspirationen für Unternehmen sind auch auf [pledge1percent.org](https://pledge1percent.org) zu finden. Als Technologieunternehmen ist es für uns aber auch ganz entscheidend, dass unsere Produkte unseren Kunden nachhaltigeres Handeln ermöglichen. So können sie zum Beispiel über Salesforce den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihres Unternehmens tracken und aus diesen Erkenntnissen konkrete Maßnahmen zur Reduzierung einleiten.

**Salesforce Ventures hat unter Ihrer Leitung einen 50 Millionen US-Dollar großen Impact Fund eingerichtet. Dieser investiert in Unternehmen, die die gesellschaftlichen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Chancengleichheit und Nachhaltigkeit sowie im sozialen Sektor adressieren. Welche Unternehmen sind Ihnen da besonders positiv aufgefallen?**

Hier möchte ich zunächst einmal Guild Education hervorheben: Sie stellen eine Plattform bereit, mit der Unternehmen ihre betriebliche Weiterbildung organisieren können – von der Bedarfsermittlung bis hin zu konkreten Bildungsangeboten, und das im Rahmen von Corporate Benefits. Damit werden Fortbildungen nicht im Gießkannenprinzip verteilt, sondern gezielt die Kompetenzen gefördert, die wichtig für die Arbeitswelt der Zukunft sind. Ein ganz anderes Problem adressiert Measurabl, nämlich die Öko-Bilanz von Gewerbeimmobilien. Diese sind in den USA für einen großen Teil des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes verantwortlich. Um ihn zu reduzieren, muss man verstehen, wo die Verursacher für den hohen Stromverbrauch sitzen – und zwar in Echtzeit, ohne einen Monat auf die Stromrechnung zu warten, anhand derer man ohnehin nicht versteht, wo die Einsparpotenziale liegen. Measurabl löst das mit IoT-Technologie an den Verbrauchsstationen. Diese Informationen wiederum ermöglichen Immobilienbetreibern, ganz gezielt Energie zu sparen.

**„Wir möchten, dass sich unsere Mitarbeiter dort engagieren, wo sie ihre Fähigkeiten am besten einbringen können.“**

**Sie sagten zuvor, alle Salesforce Mitarbeiter nehmen an VTOs teil. Welche Themen unterstützen Sie persönlich?**

Ich bringe mich meinen Stärken entsprechend ein. So sitze ich im Aufsichtsrat von verschiedenen Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen, wie einer Forschungstiftung für Neurowissenschaften und einer NGO für soziale Gerechtigkeit. Und ich engagiere mich als Mentorin, Karriereberaterin und Aufsichtsrätin bei Yearup. Diese Stiftung fördert die Qualifikation von Berufseinsteigern, die keine klassische akademische Ausbildung genießen konnten, sich aber weiterentwickeln möchten. Sie werden ausgebildet und bekommen Einstiegspraktika bei Partnerunternehmen vermittelt.

**Frau DiBianca, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■**



**Suzanne DiBianca** ist Executive Vice President sowie Corporate Relations and Chief Impact Officer. Sie hat unter anderem die Salesforce Foundation mitgegründet und das 1-1-1-Modell eingeführt, bei dem jeweils ein Prozent des Umsatzes, der Arbeitszeit der Belegschaft und der verkauften Software gemeinnützigen Zwecken zukommt. Inzwischen haben sich über 9.000 Unternehmen der davon inspirierten Bewegung Pledge 1% angeschlossen.



# GRÜNDER MIT 53

## DER BERUFSoPTIMIST

**2018 gründete Thomas Starz das Start-up Plant B, basierend auf einer Produktidee, die den modernen Lifestyle adressiert: ein genussvoller Trink-Snack für zwischendurch und unterwegs, mit einer rein veganen Rezeptur und in einer umweltfreundlichen Verpackung.**

Der ehemalige Manager ist nicht aus Hamburg nach München gereist, wie es eigentlich für unser Gespräch geplant war. Stattdessen bleibt er zuhause, ebenso wie Millionen andere im März 2020, inklusive uns. So sprechen wir also digital mit ihm und treffen ihn in bester Stimmung an. Dass infolge der Corona-Krise kaum noch jemand zur Arbeit pendelt oder auf Geschäftsreise geht, hat immense Auswirkungen auf die Nachfrage nach Snacks für unterwegs. Starz strahlt dennoch Gelassenheit aus und blickt optimistisch in die Zukunft.

„Diese Idee hat mich einfach nicht mehr losgelassen“, sagt Starz, wenn er über die Anfangszeit seines Start-ups spricht. „Milchalternativen sind ein stark wachsender Trend, auch in unserem Kühlschrank zuhause“, sagt der Gründer. „Was ich mich gefragt habe, ist: Warum gibt es eigentlich kein Getränk, das pflanzliche Milch und Fruchtanteil kombiniert? Pflanzliche Ernährung ist mehr als ein Trend – es ist schon eine Bewegung.“ Also begann er damit, herauszufinden, ob und wie er seine Idee umsetzen kann – und das möglichst in Eigenregie. „Im Alter von 53 Jahren unter die Gründer zu gehen ist sicher die Ausnahme, doch viele in meinem Umfeld fanden die Idee sehr mutig“, so Starz. „Ausschlaggebend waren dabei die Impulse, die ich in meinem Alltag von vielen Seiten empfangen hatte. Diese ließen mir einfach keine Ruhe und haben die Start-up-Idee so lange reifen lassen, bis ich schließlich nicht mehr anders konnte, als sie in die Tat umzusetzen.“

„Wenn wir Menschen unseren Konsum tierischer Produkte um 50 Prozent reduzieren, würde gleichzeitig der globale CO<sub>2</sub>-Ausstoß bis 2040 um 40 Prozent zurückgehen.“

Das Fundament seines Unternehmens bilden Thomas Starz' jahrzehntelange Erfahrung und ein großes persönliches Netzwerk, das er während seiner 25-jährigen erfolgreichen Laufbahn in der Lebensmittelindustrie aufgebaut hat. „Erste Berührungen mit pflanzlichen Milchalternativen mit Fruchtgeschmack hatte ich bereits vor über zwölf Jahren in China, als ich dort Vorstand Sales & Logistics bei einer Tochtergesellschaft von Coca-Cola war“, erzählt Starz. „Diese Getränkekategorie war schon damals sehr populär in China.“

Der gebürtige Allgäuer ist weder Veganer noch Vegetarier oder ein Gegner von Milch. Er ist, wie immer mehr Menschen, ein Flexitarier und ein Typ, der gerne nach Wegen sucht, Dinge besser zu machen. „Was ich ablehne, ist Trittbrettfahrer einer Bewegung des erhobenen Zeigefingers zu sein“, betont Starz. Für seinen Kaffee bevorzugt er beispielsweise Milchalternativen. Wenn diese mal nicht zu haben sind, dann gibt es aber eben doch das herkömmliche Produkt. „Ich will nicht belehren, sondern eine genussvolle Lifestyle-Option bieten, die gesund und nicht tierischen Ursprungs ist. Und quasi nebenbei trägt unsere PET-Verpackung zum Klimaschutz und zur Kreislaufwirtschaft bei.“ Denn sie besteht zu 50 Prozent aus recycelten Materialien, ist mit 25 Cent bepfand und sogar vollständig recyclingfähig. Sein Motto: „Ich will die positiven Seiten nach vorne bringen und keine Zeit mit Missionieren und Fingerpointing verschwenden.“



Während der Recherchen für seine Geschäftsidee stieß er unter anderem auf die Ernährungsorganisation ProVeg International, wo er eine erstaunliche Entdeckung machte: „Wenn wir Menschen unseren Konsum tierischer Produkte um 50 Prozent reduzieren, würde gleichzeitig der globale CO<sub>2</sub>-Ausstoß bis 2040 um 40 Prozent zurückgehen – ein weiterer Beleg dafür, dass die Alternative nicht in Verzicht und Verteufelung besteht. Sondern eher in ‚weniger ist mehr‘, also bewusst genießen und nebenbei Gutes tun.“ ProVeg ist jedoch auch in anderer Hinsicht wichtiger Teil seines Lebens geworden. Denn dazu gehört ein Inkubator, der vegane Start-ups fördert. Dort wurde Starz auch zum Mentor. Dabei teilt er sein Wissen einerseits mit der nachfolgenden Unternehmergeneration und profitiert seinerseits für sein eigenes Start-up vom Austausch mit Weggefährten.

Warum er die Produktidee nicht bei einem Lebensmittelkonzern gepitcht hat? „Aus meiner langjährigen Erfahrung weiß ich: Das funktioniert nicht in so einer Organisation, die Kostenstruktur ist nicht handhabbar. Man muss wissen, dass die Rohstoffe verhältnismäßig teuer und Erlöse für Konzerne anfangs zu gering sind. Mir war also klar, ich muss das anders angehen“,

„Die Alternative besteht nicht in Verzicht und Verteufelung. Sondern eher in ‚weniger ist mehr‘, also bewusst genießen und nebenbei Gutes tun.“



„Pflanzliche Ernährung ist mehr als ein Trend – es ist schon eine Bewegung.“

sagt Starz. So ist Plant B noch heute fast eine One-Man-Show. Beziehungsweise ein Familienunternehmen: Denn Starz' Sohn Niklas hat, als er nach dem Abitur von den Plänen seines Vaters erfuhr, seinen Studienbeginn kurzerhand um ein Jahr verschoben, um ihn bei seiner spannenden Reise zu begleiten. Und wurde dabei zu einem wichtigen Berater. „Wir haben gemeinsam ein Geschäftsmodell entwickelt, das in der Lage ist, sowohl B2B- als auch B2C-Abnehmer innerhalb von 72 Stunden innerhalb Deutschlands zu beliefern“, so Starz. „Und gerade im digitalen Bereich ergänzt mich mein Sohn großartig und wusste immer, wo ich eine kleine, günstige oder gar kostenlose Lösung für dieses oder jenes Problem herbekomme. Denn mein Ansatz war, das Ganze möglichst schlank anzugehen, möglichst viel virtuell und auf dem Smartphone erledigen zu können.“

Die Partner, mit denen er heute zusammenarbeitet, sind alle eigentümergeführt: „Ein großer Vorteil ist, dass wichtige Entscheidungen sehr schnell fallen können.“ So hat der Logistikpartner sich innerhalb weniger Stunden nach der Anfrage entschieden, Sachspenden von Plant B an Krankenhäuser und Arche-Institutionen zu sehr geringen Kosten auszuführen.

Seit 2019 stehen drei Sorten Plant B in den Regalen von zahlreichen Händlern. Weitere Kooperationen, etwa mit Betreibern von Großkantinen sowie an Flughäfen und Bahnhöfen, standen für das erste Quartal 2020 in den Startlöchern. Doch dann kam die Corona-Pandemie. Wie geht er damit um als Einzelunternehmer? „Ich sitze derzeit auf einer Produktion im Wert von mehreren hunderttausend Euro. Was mache ich also? Unternehmerisch versuche ich – weil ja niemand mehr unterwegs ist – Aktivitäten bei meinen Handelspartnern vorzuziehen. Mir ist es gelungen, unser Geschäft zu stabilisieren. Obwohl man es teilweise mit Milliardenkonzernen zu tun hat, spürt man in diesen Tagen doch, wie es ‚menschelt‘, Charakter und Vertrauen zeigen sich stärker denn je.“

Außerdem fahre er mit dem Fahrrad durch die Nachbarschaft und stelle Freunden und Nachbarn ein paar Flaschen mit einer Grußkarte vor die Tür, erzählt der Unternehmer. „Und ich kümmere mich um Partner, Dienstleister, die Start-ups, die ich bei ProVeg betreue – mit Nachfragen, kleinen Aufträgen und dem Angebot eines jederzeit offenen Ohrs und einer helfenden Hand.“

Im Gespräch rund um die Krise zeigt sich, dass Starz auch jetzt seinen Optimismus nicht verliert: „Klar wirft uns das zurück. Aber nicht so weit, dass wir es nicht aufholen könnten. Und ich glaube, die Entschleunigung und das Bewusstsein um die Vor- und Nachteile tierischer Ressourcen hilft uns am langen Ende auch. Ich glaube, es wird sich nach dieser Zeit viel zum Guten verändern.“ ■



# ENTDECKEN SIE NOCH MEHR INHALTE AUF NAH DIGITAL

Wir haben so viele Geschichten, die wir Ihnen erzählen möchten, dass sie gar nicht alle in unser Heft gepasst haben. Daher bieten wir Ihnen auf dieser Seite einen Vorgeschmack auf das, was Sie auf unserer Online-Plattform Nah Digital erwartet. Scannen Sie die QR-Codes oder tippen Sie die jeweilige URL in Ihren Browser ein, um noch mehr Stories zu entdecken. Viel Spaß beim Lesen!



01

## „WIR SIND AUF DEM RICHTIGEN WEG“

Anders als die globale Coronavirus-Pandemie überrascht uns die Klimakrise nicht – ihre Anzeichen sind offensichtlich, darüber ist sich die Wissenschaft seit Jahrzehnten einig. Ein wichtiger Baustein für eine nachhaltigere Wirtschaft ist die Energiegewinnung. Was zu tun wäre, wissen wir eigentlich auch – und wir sind auf dem richtigen Weg. Dennoch wankt die Energiewende, auch in Deutschland. „Um die Klimakrise zu meistern, werden wir aus der Corona-Krise lernen. Dafür müssen wir jetzt aktiv werden – und müssen Klimaschutz bei all dem direkt mitdenken“, sagt Energieökonomin Claudia Kemfert, Autorin des Buches „Mondays for Future“ (Murmann Verlag, 2020).

 Im Interview auf Nah Digital erläutert Expertin Claudia Kemfert, wie Unternehmen und Gesellschaft jetzt handeln sollten. [sfdc.co/Nah-Kemfert](https://sfdc.co/Nah-Kemfert)

02

## KEINE MACHT DER GEWOHNHEIT

Eigentlich wissen wir, dass wir alle nachhaltiger handeln müssen. Unser Verhalten so umzustellen, dass es sich an unseren eigenen Überzeugungen ausrichtet, fällt uns jedoch häufig schwer. Das gilt für viele Bereiche, nicht nur in der Nachhaltigkeit. Und das hat auch einen Grund, denn Gewohnheiten haben meist eine positive Funktion für uns. Umwelt- und Organisationspsychologe Professor Dr. Marcel Hunecke verrät, wie wir die Macht der Gewohnheit in fünf Schritten besiegen, was uns dabei motiviert und wie Unternehmen nachhaltigeres Verhalten verstärken können. Und auch, ob eine Krise dabei sogar förderlich sein kann.

 Erfahren Sie, wie Verhaltensänderungen gelingen, wie uns Routinen dabei helfen können und warum es wichtig ist, auch mal nachzugeben. [sfdc.co/Nah-Hunecke](https://sfdc.co/Nah-Hunecke)

03

## GEMEINSAM FÜR EINE NACHHALTIGERE WELT

Seit über 40 Jahren wirbt das Weltwirtschaftsforum (WEF) für die Stakeholder-Theorie. Sie beschreibt einen „besseren“ Kapitalismus, in dem Unternehmen allen Stakeholdern gegenüber verpflichtet sind: Investoren und Eigentümern genauso wie Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt. Zuletzt fanden sich immer mehr Anhänger – 2019 stellten sich 181 CEOs namhafter US-amerikanischer Unternehmen hinter diese Idee. Stehen diese Fortschritte jetzt aufgrund der globalen Coronavirus-Pandemie auf der Kippe? Erfahren Sie mehr von Dominic Waughray, Geschäftsführer des WEF, und John Dutton, Chef der neuen Crowdsourcing-Plattform des WEF, UpLink.

 Wie steht es um die weltweite Zusammenarbeit und wie kann Schwarmintelligenz einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt leisten? Mehr auf Nah Digital. [sfdc.co/Nah-WEF](https://sfdc.co/Nah-WEF)

04

## VON DER AUFGABE, 821 MILLIONEN LEBEN ZU VERÄNDERN

Das Ausmaß des Hungers in der Welt verdeutlicht ein Gedankenspiel: Würden alle Menschen, die heute keinen Zugang zu ausreichend Nahrung haben, einen eigenen Staat bilden, er wäre der drittgrößte der Welt. Denn 821 Millionen Menschen leiden derzeit an Hunger und Mangelernährung – ein Problem, das durch die aktuelle Situation nur größer wird. In einem unscheinbaren Hinterhof im Herzen Münchens haben Nina Schröder und Bernhard Kowatsch dieser Tatsache den Kampf angesagt. Mit dem Innovation Accelerator des UN World Food Programme (WFP) fördern sie gemeinsam Start-ups, die den Kampf gegen Hunger und Mangelernährung aufnehmen. Und lassen so sogar in der Wüste Nahrung wachsen.

 Entdecken Sie auf Nah Digital, wie Start-ups mit neuen Ideen den Hunger in der Welt beenden wollen. [sfdc.co/Nah-WFP](https://sfdc.co/Nah-WFP)

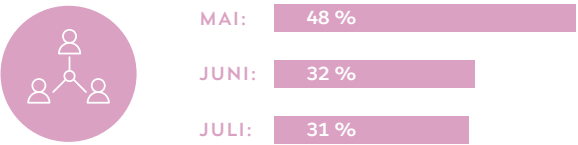
# STIMMUNG IM WANDEL

Die globale Coronavirus-Pandemie hat sich auf alle unsere Lebensbereiche ausgewirkt. Unsere Küchen und Wohnzimmer wurden unsere Büros, Schule fand plötzlich nicht mehr im Klassen-, sondern im Kinderzimmer statt und persönliche Kontakte mussten wir einschränken.

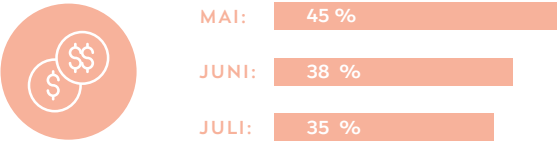
Mittlerweile befinden wir uns in unserer „neuen Normalität“. Doch wie nachhaltig haben sich unsere Einstellungen und unser Verhalten in dieser Zeit verändert und prägen noch diese neue Normalität? Das Research Team von Salesforce will genau das herausfinden und führt seit Mai im zweiwöchentlichen Takt Befragungen durch. Wir haben die Mai-, Juni- und Juli-Daten für Deutschland analysiert und präsentieren ausgewählte Ergebnisse. Sie wollen tiefer in die Zahlen eintauchen? Kein Problem. Die aktuellsten Daten finden Sie grafisch aufbereitet jederzeit unter: [sfdc.co/Snapshot-Research](https://sfdc.co/Snapshot-Research)

## WAS VERGEHT?

**Das Gefühl von Isolation:** Mit den schrittweisen Lockerungen der Kontaktbeschränkungen im Untersuchungszeitraum sank auch diese Empfindung.

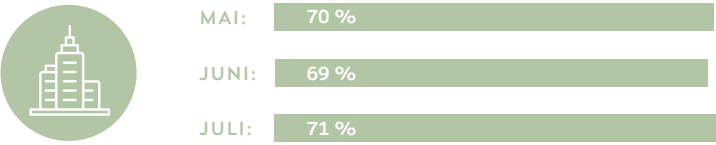


**Wirtschaftliche Unsicherheit:** Noch im Mai sorgten sich verhältnismäßig viele Befragte äußerst oder sehr um ihre langfristige finanzielle Sicherheit. Diese Einschätzung verbesserte sich über die Zeit zusehends.

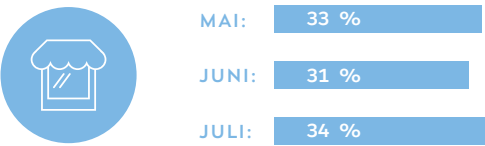


## WAS BLEIBT?

**Vertrauen:** Ergreifen Unternehmen in der aktuellen Zeit die richtigen Maßnahmen? Die Mehrheit bejaht diese Frage – und das konstant:



**Bewusster Konsum:** Unternehmen jeder Größe spüren die Auswirkungen der Pandemie und des Lockdowns – besonders kleine Betriebe. Ein Drittel der Konsumenten bemühen sich aber bewusst darum, diese kleinen Unternehmen zu unterstützen.



## WAS UNTERNEHMEN JETZT TUN KÖNNEN

**46 %** der Befragten arbeiteten Anfang Mai aufgrund der Pandemie von zuhause aus...



...im Juli waren es noch **37 %**. Mit der zunehmenden Öffnung der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens stellen sich für Unternehmensleiter und Führungskräfte neue Fragen:



- Wie bereit sind Betriebe und Mitarbeiter für die Rückkehr an den Arbeitsplatz?
- Wie können sich Unternehmen auf die neue Normalität einstellen?
- Wo erhalten sie Rat und Unterstützung für ein sicheres Hochfahren?

Konzepte und Tools zur Wiedereröffnung, Tipps von renommierten Experten, Daten rund um die Verbreitung von COVID-19 und vieles mehr finden sie unter **Work.com**.

**44 %** der Befragten wünschen sich, über ein aktuelleres Skill-Set zu verfügen.



Um mit den Entwicklungen der Arbeitswelt Schritt zu halten, müssen Mitarbeiter Fachwissen vertiefen und neue Fähigkeiten erlernen. Das liegt auch im ureigensten Interesse von Unternehmen, die innovativ und wettbewerbsfähig bleiben möchten. Wie die betriebliche Weiterbildung auch den Wandel zu mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen stärkt und welches Start-up sich (auf neue Weise) damit beschäftigt, lesen Sie im Interview mit Suzanne DiBianca auf Seite 8.

## Über die Snapshot Research Series

Salesforce Research befragt seit Mai im zweiwöchentlichen Rhythmus rund 3.600 Erwachsene aus Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA (pro Welle mindestens 1.000 Befragte aus den USA und mindestens 500 aus den anderen Ländern). Die hier gezeigten Datenpunkte beziehen sich auf die Ergebnisse aus Deutschland. Daraus entsteht ein Stimmungsbild, wie die Menschen mit dem Wandel im Zuge der globalen Coronavirus-Pandemie zurecht kommen.

Die vollständigen Ergebnisse finden Sie unter [sfdc.co/Snapshot-Research](https://sfdc.co/Snapshot-Research)



# „DIE VERBINDUNG ZUM UNTERNEHMEN IST WICHTIGER ALS DIE ZUM ARBEITSPLATZ“

Mehr als eine Viertelmillion Menschen quasi über Nacht ins Home Office zu bringen, ist eine beeindruckende Leistung. Doch damit hat der Übergang zur „neuen Normalität“ bei Siemens erst so richtig angefangen. Hanna Hennig, CIO des Unternehmens, gewährt uns Einblicke, wie der Global Player seine Arbeitswelt neu gestaltet, welche Rolle Digital Leadership dabei spielen muss und wie das Unternehmen bei diesem Wandel die eigenen Mitarbeiter mitnimmt.



**Frau Hennig, für eine Situation, wie wir alle sie im März erlebt haben, gibt es im Grunde keine Blaupause. Unternehmen mussten ihre Produktion umstellen, tausende Mitarbeiter ins Home Office schicken. Sprich: Sie mussten in einer ersten Krisenreaktion ihre Betriebe stabilisieren. Welche Prioritäten haben Sie in dieser Zeit gesetzt?**

An erster Stelle stand und steht für uns die Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir mussten sie vor den Auswirkungen des Virus schützen und ihnen ein sicheres und produktives Arbeiten von zuhause aus ermöglichen. Das konnten wir erfolgreich bewältigen. Ebenso wichtig ist uns das persönliche Wohlbefinden unserer Mitarbeiter, denn nicht für alle Menschen ist es leicht, von zuhause zu arbeiten. Für einige ergeben sich große Herausforderungen: Das betrifft etwa Eltern mit Kleinkindern, Alleinerziehende ganz im Besonderen, aber auch Menschen, die nur wenig Platz zur Verfügung haben. Und es kommen weitere Aspekte hinzu: Das Gefühl der Isolation oder die ungewohnten Arbeitszeitrhythmen, wenn Rituale wie persönliche Meetings oder auch die Mittagspause mit den Kolleginnen und Kollegen wegfallen. Viele müssen neu lernen, achtsam mit sich umzugehen, nicht unterbrochen vor dem Bildschirm zu sitzen, sondern auch zu sagen: ‚Ich mache jetzt mal eine Pause.‘

**Sie verantworten als CIO von Siemens die IT von mehr als 385.000 Siemensianern, die in über 200 Ländern arbeiten. Wie haben Sie diese Ausnahmesituation, quasi von heute auf morgen große Teile der Belegschaft von zuhause aus produktiv zu machen, gemeistert?**

Wir mussten viele und detailreiche Herausforderungen meistern: Angefangen bei etwas so Fundamentalem wie dem VPN-Zugang und der Frage, wie wir sicherstellen, dass statt üblicherweise 60.000 Mitarbeiter jetzt von einem Tag auf den anderen 300.000 von außen sicher auf das Unternehmensnetz zugreifen können. Dieser Anforderung konnten wir schnell entsprechen, weil wir durch eine Cloud-Lösung skalierbar sind. Die Virtualisierung der Zusammenarbeit fördern wir mit Plattformen, auf denen aktuell bis zu 850.000 virtuelle Meetings am Tag stattfinden. Die Mitarbeiter, die zuvor vornehmlich in Büros gearbeitet haben, konnten wir so sehr effektiv unterstützen. Bei Mitarbeitern in Produktion oder technischem Service ist das schwieriger.



„Führungskräfte müssen ihren Mitarbeitern signalisieren, dass niemand an deren Produktivität zweifelt, nur weil sie mal nicht erreichbar sind.“

Aber auch hier konnten wir viele kreative Lösungen finden, zum Beispiel Reparaturen oder Produktabnahmen mit Hilfe von Augmented und Virtual Reality-Technologie.

**Auch und vor allem Führungskräfte tragen in dieser Situation eine große Verantwortung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wie gestaltet Siemens den aktuellen Kulturwandel?**

Die Verbundenheit zum Unternehmen ist wichtiger als die zum physischen Arbeitsplatz und diese Verbundenheit erreichen Unternehmen durch Kommunikation. Führungskräfte müssen entsprechend mit „Digital Leadership“ vorangehen. Sie sind dafür verantwortlich, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich sicher und wohl, immer bestens informiert und nicht allein gelassen fühlen.

„Was wir definitiv verstanden haben ist, dass das zukünftige Arbeiten tatsächlich anders aussehen sollte als bisher.“



Dann können auch wirklich alle Teammitglieder produktiv sein. Technologie kann sie dabei unterstützen, denn diese Kommunikation lässt sich beispielsweise mit regelmäßigen Stand-up-Calls mit dem Team oder auch virtuellen Kaffee- oder Mittagspausen fördern. Die Vorgesetzten müssen sicherstellen, dass Kollegen virtuell den Kontakt halten und auf die Work-Life-Balance der Mitarbeiter achten.

**Glücklicherweise befinden sich jetzt – Anfang Juli – viele Teile der Welt inzwischen in der Phase der Erholung, die gleichzeitig den Eintritt in die sogenannte neue Normalität bildet. Wie bereiten Sie sich, das Unternehmen und Ihre Kolleginnen und Kollegen darauf vor? Wo liegen die Schwerpunkte?**

Die Krise ist über uns – wie auch über die gesamte Welt – ungeplant hereingebrochen. Wir haben aber die letzten Monate intensiv genutzt, um die Wiedereröffnung strukturiert und kontrolliert zu gestalten. Das Hochfahren verläuft nun schrittweise in Phasen, abhängig von der lokalen Situation. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in China waren beispielsweise schon wieder zurück im Büro, als wir in Europa damit begannen, die Standorte wieder zu aktivieren. Aber überall gilt: Wir müssen dafür Sorge tragen, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur ein sicheres Gefühl haben, wenn sie zurückkehren, sondern tatsächlich auch sicher sind.

**Mit welchen Mitteln erreichen Sie das?**

Auch hier ist die Kommunikation entscheidend: Was muss ich als Mitarbeiter bei meiner Rückkehr an den Arbeitsplatz beachten? Wie sorgt mein Arbeitgeber für meine Sicherheit? Für uns als Unternehmen bedeutet das konkret, Konzepte zu schaffen, mit denen Social Distancing gewährt werden kann und die gleichzeitig ermöglichen, dass Kollegen sich persönlich treffen können – dabei hilft uns auch wieder Technologie. Wir wollen in einer strategischen Partnerschaft mit Salesforce eine Suite an Lösungen entwickeln, die eine sichere Rückkehr an die Arbeitsplätze ermöglichen soll. Diese pilotieren wir in unserer Siemens Smart Infrastructure-Zentrale in Zug in der Schweiz und wir werden sie später weltweit als Angebot ausrollen. Damit können sowohl unsere eigenen Mitarbeiter als auch die unserer Kunden mit dem jeweiligen Unternehmen und – mittels unserer IoT-Lösungen – sogar mit den physischen Büros kommunizieren. Um dieses „Büro der Zukunft“ Wirklichkeit werden zu lassen, kombinieren wir Salesforce Work.com-Funktionen mit Siemens Smart Infrastructure-Produkten wie der Comfy App und Enlighted-Sensorlösungen.

**Können Sie dazu ein Anwendungsbeispiel nennen?**

Mitarbeiter können in einem „berührungslosen Büro“ mithilfe einer digitalen

Zugangskarte Zutritt zu Räumlichkeiten und Aufzügen erhalten. Im Gebäude managt und überwacht ein System dann den Belegungsstatus von Meetingräumen und Arbeitsplätzen. Diese können von Mitarbeitern vorab reserviert werden und das System sendet in Echtzeit Warnmeldungen, wenn Schwellenwerte erreicht sind. Mit diesen und weiteren Maßnahmen nehmen wir die Verantwortung wahr, die Rückkehr für die Belegschaft sicher zu gestalten. Und wir schaffen damit gleichzeitig auch ein Fundament für eine neue Art von Arbeit und Büro, denn wir beziehen unsere Kollegen an den Standorten aktiv in die Gestaltung des App-Contents ein. Dabei entstehen viele kreative Ideen, weit über das Thema der sicheren Rückkehr hinaus.

**Was wir alle in dieser Zeit erfahren und gelernt haben, wird zweifellos zu nachhaltigen Veränderungen führen. Was nehmen Sie mit?**

Wir haben tatsächlich viel gelernt und die „Kunst des Möglich-Machens“ erlebt. Nämlich, dass es durchaus möglich ist, auch außerhalb des Büros gut und produktiv zu arbeiten. Für mich ist in dieser Situation noch einmal deutlich geworden, wie wichtig es ist, Mitarbeiter in allererster Linie an das Unternehmen und nicht

nur an ihren physischen Arbeitsplatz zu binden. Die Voraussetzung dafür ist ein Kulturwandel. Und dazu gehört auch, dass Führungskräfte einerseits Arbeit und Produktivität auf Basis von Ergebnissen statt Präsenz bewerten, und zum anderen müssen Führungskräfte ihren Mitarbeitern signalisieren, dass niemand an deren Produktivität zweifelt, nur weil sie mal nicht erreichbar sind, zum Beispiel weil sie sich gerade um ein Familienmitglied kümmern.

**Was ist mit der Sicht der Mitarbeiter? Schließlich ist der Arbeitsplatz für viele von ihnen so etwas wie ein zweites Zuhause. Wie schaffen Sie es, deren Bedürfnissen gerecht zu werden?**

Tatsächlich diskutieren wir die neue Art des Arbeitens intensiv mit unseren Mitarbeitern. Wir haben in verschiedenen globalen Regionen Umfragen durchgeführt, um zu verstehen, wie die Erfahrung, auch außerhalb von Bürowänden produktiv arbeiten zu können, ihre eigene Haltung verändert hat. Und dieser Input hilft uns dabei, besser zu verstehen, wie unsere Belegschaft in Zukunft arbeiten möchte. Und das diskutieren wir dann mit dem Vorstand, um zu definieren, was denn diese neue Normalität für Siemens bedeutet. Was

wir definitiv verstanden haben ist, dass das zukünftige Arbeiten tatsächlich anders aussehen sollte als bisher. Das bedeutet, dass Mitarbeiter die Flexibilität haben sollten zu entscheiden, ob sie im Büro oder von zuhause arbeiten möchten. Daraus resultiert dann auch die Frage, ob es etwa künftig überhaupt noch feste Arbeitsplätze in den Büros geben wird.

**Zum Abschluss möchten wir Ihnen noch eine persönliche Frage stellen: Wo arbeiten Sie am liebsten, wenn nicht gerade im Siemens Büro?**

In meinem Arbeitszimmer zuhause, vor allem, seit ich den Familien-Drucker von dort verbannt habe, auf dem meine Kinder – gefühlt ununterbrochen – ihre Homeschooling-Unterlagen ausdrucken.

**Frau Hennig, wir danken Ihnen herzlich für das Gespräch. ■**



„Wir müssen dafür Sorge tragen, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur ein sicheres Gefühl haben, wenn sie zurückkehren, sondern tatsächlich auch sicher sind.“



# WORK.COM

Lösungen, Expertise und Ressourcen, um Ihr Unternehmen sicher wieder hochzufahren und Ihre Mitarbeiter, Kunden, Partner und Bürger auch über die globale Coronavirus-Pandemie hinaus zu schützen und informiert zu halten.

*Manuelle Kontaktverfolgung – Command Center –  
Krisenreaktion – Neuqualifizierung für Mitarbeiter –  
Schichtplanung und -management*

