

VON NORBERT HOFMANN

Wenn aus dem Haus etwas werden soll, muss erst das Gerüst stehen. Üblicherweise sind allein damit drei Mitarbeiter der Baufirma beschäftigt, die auch noch gefährlich leben. Mehr als 6000 Unfälle ereignen sich jährlich auf Gerüsten in Deutschland. Doch es geht auch anders. Das junge Unternehmen Kewazo hat eine Lösung entwickelt, bei der Robotermodule die Gerüstteile auf Schienen transportieren. „Das System kann den Montageprozess um 30 bis 40 Prozent beschleunigen, es schont die Gesundheit der Mitarbeiter und hilft den Bauunternehmern, Kosten zu sparen“, sagt Firmenchef Artem Kuchukov.

Das von sechs ehemaligen Studenten der Technischen Universität München entwickelte Robotersystem funktioniert batteriebetrieben. Anders als etwa beim Seilwindtransport, der seine Energie aus verlegten Stromkabeln gewinnt, können die Schienen und Robotermodule blitzschnell an andere Orte der Baustelle verlegt werden. Eine Sensorik hilft zudem, den Bauprozess laufend zu kontrollieren. „Wir sehen Kewazo als echten Pionier in der Robotik, der die Bauindustrie deutlich effizienter machen kann“, sagt Klaus Feix vom Risikokapitalinvestor MIG. Ein MIG-Fonds hat deshalb gemeinsam mit einem privaten Kapitalgeber über eine Million Euro in Kewazo investiert, mit dem das Unternehmen nun sein Robotersystem auch für andere Lösungen auf Baustellen weiterentwickeln kann.

In Bayern gibt es einen vom Freistaat geförderten „Digitalbonus“

Probieren und dann machen ist die Devise junger Start-ups. Doch auch der etablierte Mittelstand treibt die neue industrielle Revolution voran. Laut einer Bitkom-Studie setzt bereits die Hälfte der produzierenden Firmen Anwendungen der Industrie 4.0 ein. Langfristig lohnt es sich allemal. Eine Studie von Mind Digital und der Rheinischen Fachhochschule Köln kommt zu dem Ergebnis, dass digitalisierte Geschäftsprozesse den Gewinn mittelständischer Firmen je nach Umsetzungsgrad um bis zu 20 Prozent steigern können.

Bei der Finanzierung digitaler Projekte helfen öffentliche Fördermittel. Die KfW unterstützt mit dem zinsgünstigen ERP-Digitalisierungs- und Innovationskredit die Vernetzung betrieblicher Systeme oder den Aufbau von Handelsplattformen ebenso wie neue Fertigungsverfahren wie den 3-D-Druck. Hinzu kommen Förderprogramme der Länder. In Bayern gewährt der „Digitalbonus“ aus Mitteln des Frei-

staats je nach Firmengröße innerhalb bestimmter Grenzen einen Zuschuss für IT-Sicherheitsvorkehrungen und Digitalisierungsmaßnahmen in Höhe von bis zu 50 Prozent der förderfähigen Ausgaben. Und das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM) des Bundes fördert Forschungs- und Entwicklungsprojekte mit einem Zuschuss zu den Gehaltskosten der damit beschäftigten Mitarbeitern.

Vor allem wenn es um größeren Kapitalbedarf geht, ist oft Beteiligungskapital ein wichtiger Finanzierungsbaustein. Für die Investoren ist das durchaus attraktiv. „Die

Digitalisierung ermöglicht durch die Verbindung von Daten die Beschleunigung von Prozessen und schafft damit Mehrwert“, sagt Feix. Neben der Automatisierung, so betont er, eröffnen digitale Innovationen den Unternehmen zudem die Chance zur Gewinnung einer Vielzahl von Daten, die sie wieder nutzbringend einsetzen können.

Immer häufiger ist es auch der Mittelstand selbst, der über Beteiligungen an Start-ups in neue technische Lösungen investiert. Die Risikokapitalgesellschaft Vito Ventures des hessischen Heizungsbauers

Viessmann hat sich kürzlich am Softwareunternehmen VR-On beteiligt, das eine Plattform für die schnelle Zusammenarbeit zwischen räumlich getrennten Standorten entwickelt hat. Der Schlüssel zu dieser Lösung ist Virtual Reality, die als Kürzel schon im Firmennamen steckt. Die Gründer haben entdeckt, dass sich die für private Online-Spiele entwickelte Hardware auch für reine B2B-Firmenanwendungen effizient nutzen lässt, wenn sie nur mit den richtigen Programmen gefüttert wird. „Unsere Software für Kollaboration in der Virtual Reality ermöglicht es, Teil-

nehmer eines Projekts kostengünstig und vor allem sicher zusammenzubringen“, sagt Geschäftsführer Mathias Wochig.

Das hilft zum Beispiel, wenn zusammenschaltete Experten in der Entwicklungsphase eines neuen Gabelstaplers unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten der Fahrerkabine besprechen. Auch Maschinenbauer und ihre Zulieferer können nun in der virtuellen Realität unterschiedliche Varianten eines Prototyps diskutieren und weiterentwickeln. „Teams arbeiten an solchen Projekten häufig von verschiedenen nationalen und sogar internationalen

Geld für neue Ideen

Probieren und dann loslegen, lautet das Motto vieler Internetfirmen. Oft fehlt das Kapital. Doch öffentliche Fördermittel können helfen



Verbunden durch Virtual Reality. Auch Maschinenbauer nutzen die Technik, um von verschiedenen Orten aus zu kommunizieren.

FOTO: SEAN GALLUP/GETTY IMAGES

Standorten zusammen oder sind zusätzlich auch direkt mit dem Kunden verbunden“, sagt Wochig.

Heute nutzen bereits namhafte Anwender wie der Flugzeughersteller Airbus die von VR-On entwickelte Lösung. Ehe die Gründer ihre Lösung zur Marktreife bringen konnten, die von der Initiative Mittelstand mit dem Innovationspreis-IT ausgezeichnet wurde, mussten sie Kapital mobilisieren. Einen sechsstelligen Betrag haben sie selbst mitgebracht, das erste Jahr zur Entwicklung eines Prototyps der ersten Software-Plattform finanzierten sie zudem mit dem „Kredit Universal“ der LfA-Förderbank Bayern. Das Förderprogramm hat der Kredit vergebenden Sparkasse die Darlehensvergabe erleichtert, weil die LfA mittels Haftungsfreistellung 60 Prozent des Ausfallrisikos übernimmt.

Wenn ein führender Investor dabei ist, wächst das Vertrauen bei anderen Geldgebern

Nachdem das Start-up einen ersten Großkunden gewonnen hatte, stieg mit einer Beteiligung von 300 000 Euro eine Gruppe privater Investoren ein. Direkt im Anschluss an das Engagement dieser Business Angels folgte eine millionenschwere Venture-Capital-Finanzierungsrunde mit der Bay-BG Bayerische Beteiligungsgesellschaft als führendem Investor. „Das Engagement dieses Partners hat Strahlkraft auch auf andere Kapitalgeber“, sagt Wochig. Will heißen: Wenn die von LfA, Banken, Sparkassen und Wirtschaftsverbänden getragene Bay-BG investiert, weckt das Vertrauen bei anderen Kapitalgebern, wenn die Finanzierung der nächsten Wachstumsphase ansteht.

Die deutschen Unternehmen wissen um die Bedeutung der Digitalisierung. Nur allzu oft scheitern sie aber auch an fehlendem Kapital. Ein Grund ist, dass bei solchen Vorhaben der Anteil der Investitionen in Anlagen, die Kreditinstitute als Sicherheit heranziehen können, im Verhältnis zur Gesamtinvestition relativ gering ist. „Die Aufwendungen für die Entwicklung und Einführung von Prozessinnovationen oder EDV-Programme haben regelmäßig mehr Gewicht als Vermögenswerte“, sagt Bay-BG-Geschäftsführer Peter Pauli. Umso mehr seien Eigen- und Risikokapitalgeber gefordert, bei denen das Chancen-/Risikoprofil der Unternehmen und nicht die Sicherheiten im Fokus stehen. Auch im etablierten Mittelstand wächst deshalb das Interesse an Eigenkapital. „Denn viele dieser Unternehmen können bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen auf weniger Sicherheiten und eigene Finanzmittel zurückgreifen als große Konzerne“, sagt Pauli.

Evolution lässt sich nicht aufhalten. Deswegen mache ich mein Unternehmen fit für das digitale Zeitalter.



Wir finanzieren die Digitalisierung des deutschen Mittelstands.

hvb.de/unternehmen-digital

Die Bank für alles, was wichtig ist.

HypoVereinsbank
Member of UniCredit

Im Tal der Tech-Titanen

Das Silicon Valley gilt noch immer als Vorbild für eine erfolgreiche Start-up-Szene

Nicht nur jedem Anfang, auch dem Ende wohnt manchmal ein Zauber inne. So galt Intershop Communications zu Neuen Markt-Zeiten als eines der angesagtesten Unternehmen. Der E-Commerce-Spezialist war im März 2000 so viel wert wie Thyssenkrupp – nur um wenig später in schwere Turbulenzen zu geraten. Jetzt kostet das Unternehmen an der Börse noch so viel wie ein kleiner Mittelständler. Der Intershop Tower in der Mitte von Jena heißt Jentower. Statt 1200 beschäftigt Intershop noch gut ein Viertel der Mitarbeiter. Und im Rest des Turms sind viele Internet- und Softwareunternehmen aufgeblüht. Die Wirtschaftsauskunftei Creditreform vergibt an Jena gar den Titel eines „deutschen Silicon Valley“. Ein Titel, den viele hierzulande anstreben. Eine Spurensuche.

Das Silicon Valley fasziniert. Südlich von San Francisco tummeln sich so viele Hightech-Unternehmen, große wie kleine, wie sonst nirgends auf der Welt. Der Name geht zurück auf Unternehmen aus der Silizium-Chip-Industrie. Heute haben Internet- und Hightech-Größen wie Apple, Facebook, Google, Tesla oder Netflix ihren Sitz in den Kommunen der Region. Dazu kommen unzählige Start-ups. Versorgt werden sie mit dem wichtigsten Treibstoff der Branche: Wissen – etwa von den Absolventen der Stanford University, einer der

Auch hierzulande entstehen „exzellente Valleys“

besten Hochschulen des Landes. Mehr als ein Drittel aller Investitionen über Wagniskapital in den USA flossen 2016 gemäß National Venture Capital Association ins Valley. Und das zählt sich aus: Die Region erwirtschaftet eines der höchsten Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukte der Welt. Kein Wunder, dass so viele Regionen auf dem Globus dem Vorbild nachstreben.

So wie Jena: Die Experten von Creditreform haben in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) herausgefunden, dass dort in jedem Jahr 250 Patente pro 100 000 Einwohner angemeldet werden. Der bundesdeutsche Durchschnitt beträgt 59. Das liegt nicht nur an Intershop und den Software- und Internet-Start-ups im Jentower. In der Stadt haben auch die traditionsreichen, aber immer noch innovativen Industriebetriebe Zeiss, Jenoptik und Schott ihren Sitz. Zudem befruchtet die Nähe zur Friedrich-Schiller-Universität sowie zu außeruniversitären Forschungsstätten.

Doch die ostdeutsche Stadt ist nicht die einzige mit Ambitionen. Die Bundesregierung hat nach einem Städtewettbewerb zwölf „Innovationsregionen“ erkoren, in denen große Unternehmen zusammen mit solchen aus dem Mittelstand und der Start-up-Szene mit Wissenschaftlern und



Hauptsitz von Google in Mountain View. Das Firmengelände gleicht einem Vergnügungspark.

FOTO: ERIC RISBERG/AP

Investoren die digitale Transformation vorantreiben sollen. Dort entstehen „exzellente Valleys mit eigenen Stärken“, so heißt es.

Die Regionen haben jeweils ihre Schwerpunkte, sollen in einem Netz verbündet arbeiten: Hamburg und Dortmund beispielsweise am Thema Logistik, Frankfurt am Main an Fintechs, Start-ups aus der Finanzszenen also, Köln an Insurtech, solchen aus der Versicherungswirtschaft, in Berlin, Leipzig und Dresden forscht und entwickelt man unter anderem am Internet der Dinge, in München an der künftigen Mobilität und in Karlsruhe an künstlicher Intelligenz.

Politischer Wille ist das eine – unternehmerische Praxis das andere. Im Global Startup Ecosystem Report untersucht der Verband Startup Genome die Rahmenbedingungen für Gründer weltweit. So wie

sie aktuell aussehen, nicht wie die Politik sich das vorstellt. Die Lobbyvertretung bezeichnet sich als weltweit wichtigste Stimme junger Unternehmer. Der jüngste Bericht nennt für Europa und den Nahen Osten gerade einmal 14 Ökosysteme, vergleichbar dem Silicon Valley, das auch in der Studie als weltweites Vorzeigebispiel gilt. Zum Vergleich: Für Nordamerika werden 17 Startup-Valleys identifiziert, für Asien zwölf.

Eine Studie bescheinigt Berlin, besonders agil zu sein

Unter den 14 Zentren in Europa und dem Nahen Osten befinden sich immerhin drei deutsche: Berlin, Frankfurt und München. Die deutsche Hauptstadt sei besonders agil, was sehr junge Gründungen angehe, müsse sich aber noch beweisen, was große Start-ups betreffe, heißt es im Bericht. Als positives Beispiel wird die Berliner Gebrauchtwagenplattform Auto1 genannt, eines der wenigen deutschen Einhorn. So werden Start-ups mit einer Bewertung von mehr als einer Milliarde Dollar genannt. Frankfurt sei stark, was Fintech angehe, junge Unternehmen in der Finanzindustrie, der Analyse von großen Datenmengen sowie Cybersicherheit. Als wichtigste Themen für München werden Fintech, Gesundheitsthemen sowie Mobilität angeführt.

Obschon bislang nur drei deutsche Hightech-Standorte auf internationales Interesse stoßen: Das Bemühen der Politik, die heimischen Technologiezentren zu stärken, kann langfristig zu Erfolg führen. „Euer Ökosystem muss nicht gleich ein Silicon Valley sein“, erklärt Jonathan Ortman, Präsident des Global Entrepreneurship Network (GEN), „für den Anfang genügt es, Start-ups in Schlüsselbereichen zu helfen“.

THORSTEN RIEDL

Die wichtigsten Tech-Themen

Manager aus der Informationstechnologie (IT) lieben Schlagworte, besonders englischsprachige, daher werden sie auch Buzzwords genannt. Vieles taucht in dem Sektor unter einem neuen Modebegriff auf, wenn es ein paar Jahre auf dem Buckel hat: Bei Big Data beispielsweise geht es im Grunde um die Auswertung großer Datenmengen – was einer der wesentlichsten Gründe für den Siegeszug der Maschinen zur Datenverarbeitung war, seit Charles Babbage und Ada Lovelace vor mehr als 180 Jahren die Analytical Engine vorgestellt haben, die Urforn eines universell programmierbaren Computers. Und doch schlagen die Werbetrömmeln aktuell wieder für Big Data. Ein wichtiges Thema in dem Zusammenhang ist die künstliche Intelligenz. Auch

hieran wird lange schon geforscht. Doch erst jetzt zeigen Algorithmen erste Formen von Intelligenz, beispielsweise wenn sie selbständig Daten analysieren und so neue Programmzüge lernen. Als weitere wichtige Themen für den Sektor hat der aktuelle Global Startup Ecosystem Report moderne Fertigungstechniken sowie Robotik ausgemacht. Hier stiegen die Investitionen in junge Unternehmen im Fünf-Jahres-Vergleich besonders stark. Auf Platz zwei folgen Start-ups, die sich mit moderner Landwirtschaft und Lebensmitteltechnik befassen. Anschließend folgen Blockchain-Gründungen, also solche Unternehmen, die neue Wege der Datenverarbeitung ergründen, sei es für Kryptowährungen wie Bitcoin oder für Datenbanken.

THORSTEN RIEDL

VON MARCEL GRZANNA

Lily ist sieben Jahre alt, sie geht in die zweite Klasse. Im Schulunterricht benutzen die Kinder das Internet, wenn sie mal nicht weiter wissen. Dann tippen sie etwas in eine Suchmaschine und schauen, was der Algorithmus so ausspuckt. Über Hunde oder Dinosaurier. Lily ist beeindruckt. „Google weiß alles“, sagt sie arglos und formuliert damit unbewusst bereits eines der drängenden Probleme der Digitalisierung. Die Kinder lernen zwar früh den sinnvollen Einsatz digitaler Technologien, die es noch nicht gab, als ihre Eltern so alt waren wie sie. Deswegen nennt man Lilys Generation ja auch die Digital Natives: quasi die Eingeborenen in einem Kosmos, der sich ohne Smartphones, Apps und Messenger-Dienste kaum noch vorstellen lässt. Doch Lilys Lehrerin versäumt es, ihren Schülern auch zu erklären, dass Google nicht nur viel über Hunde und Dinosaurier weiß, sondern schon bald auch sehr viel über Lily selbst wissen könnte. Über ihre Vorlieben, ihre Abneigungen, ihre Freunde, ihr Vermögen, ihren Charakter. „Ist das schlimm?“, fragt Lily.

ANZEIGE

Neue Freiräume für Unternehmer.

Die Antwort mag immer im Auge des Betrachters liegen. Klar aber ist, dass die Digitalisierung des Lebens Fragen aufwirft zur Sicherheit, zur Zwischenmenschlichkeit in der Zukunft, zur emotionalen Bewältigung der totalen Vernetzung: Wie digital dürfen wir werden, ohne es später einmal zu bereuen? Können wir überhaupt relevant bleiben, wenn wir uns ins Analoge zurückziehen?

Der Philosoph und Autor Richard David Precht sieht durch die Digitalisierung alles bedroht, „was ist“. Er vergleicht die digitale Revolution, die wir erleben, mit der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert, die aus dem Agrarstaat Deutschland ein „Land der Fabrikarbeiter, der Schlotte und der großen Städte“ machte und damit das „Ende der Herrschaft von Adel und Kirche und den Beginn des bürgerlichen Zeitalters“ einläutete.

SPD-Chefin Andrea Nahles hatte den „digitalen Kapitalismus“ zu Beginn ihrer Amtszeit sogar zu einem der größten Gegner erkoren. Verkörpert sieht sie ihn durch Internetkonzerne, die sich Unmengen persönlicher Daten ihrer Nutzer einverleiben, sich durch Steuerflucht der gesellschaftlichen Verantwortung entziehen und im Fall von Onlinehandelsplattformen auch noch schlechte Arbeitsbedingungen schaffen. Für ihre Aussagen kassierte Nahles zum Teil scharfe Kritik. Sie hätte das Internet nicht verstanden. Sie würde sich der Zukunft verweigern und lieber einen Schutzwall aufbauen. Chefredakteur Frank Schmiechen von Gründerszene.de fühlte sich sogar genötigt, Nahles daran zu erinnern, dass „sich die Welt da draußen dramatisch verändert“ hat. „Wir stehen vor völlig neuen, großen Herausforderungen, die neue Lösungen erfordern.“

Im Kern geht es um zwei Fragen. Zum einen, wer was wann über mich weiß. Denn die Spuren der Digitalisierung sind im Vergleich zur analogen Welt deutlich schwieri-

Aufklärung jetzt

Persönliche Daten sind die Währung in der digitalen Welt. Gibt es künftig keine Privatheit mehr?



Schnell mal im Internet surfen. Nicht nur Kinder gehen mit neuen Medien arglos um.

FOTO: IMAGO/WESTEND61

ger zu verwischen, oftmals gar nicht, und für den Nutzer selbst auch häufig nicht nachzuvollziehen. Daraus resultiert ein Dilemma. „Menschen im digitalen Zeitalter stehen im ständigen Wettlauf zwischen neuen Funktionen und dem Wissen darüber, wie ich diese Funktionen nutze, ohne mich komplett zu offenbaren“, sagt Frederick Richter von der Stiftung Datenschutz, die sich für eine sachliche Aufklärung von Gefahren und Chancen durch die Digitalisierung einsetzt.

Richter kennt das Problem aus eigener Erfahrung. Zwei Mobiltelefone trägt er ständig mit sich herum. „Durch diese Form der Sucht nach Vernetzung, nach an-

dauernder Erreichbarkeit sowohl im Privaten als auch im Beruflichen, ist man sich aber nicht immer bewusst, was man alles preisgibt“, sagt er. Bei der Nutzung sozialer Netzwerke hat jeder selbst die Möglichkeit, darüber zu entscheiden, was er freiwillig über sich mitteilt. Doch auch das hat seine Tücken, denn nicht immer wird der Schutz persönlicher Daten von den Firmen auch mit letzter Konsequenz verfolgt; trotz anderweitiger Zusagen.

Beispielsweise ließ Facebook die Firma Cambridge Analytica jahrelang Daten über die Profile von Facebook-Nutzern sammeln, ohne vehement Einhalt zu gebieten. Viele wussten es bei Facebook, aber keiner

wusste es letztlich zu verhindern. Bis die Bombe platzte. Das immerhin nahmen viele Nutzer zum Anlass, ihre Einstellungen bei Facebook mal genauer unter die Lupe zu nehmen und stellten fest: Da schnüffeln aber viele Apps in meinen Daten.

Für Datenschützer Richter ist klar: Um den Spagat zwischen analoger und digitaler Welt zu meistern, dürfe man seine Privatheit nicht aufgeben. Zum Abwarten sieht er keine Zeit mehr, sonst könnte die Gleichgültigkeit beim Umgang mit den eigenen Daten bald zur Normalität werden. Mit einer Portion schlechter Laune und Pessimismus ließe sich daraus ganz schnell ein folgenschweres Desaster für

die liberalen Bürgerrechte ableiten: Ohne Privatheit muss ein Nutzer davon ausgehen, dass alle seine Äußerungen und alles, was er tut, irgendwo registriert werden.

Heute mag das noch unproblematisch sein, aber was geschieht, wenn sich die Verhältnisse ändern? Wenn sich die Gesetzgebungen in dieser oder jener Hinsicht eines Tages weiter verschärfen? Dann könnten Taten und Worte vielleicht gegen den verwendet werden, der sie begangen oder gesprochen hat. Die Konsequenz daraus wäre, dass sich der Einzelne sehr genau überlegen müsste, was er sich noch traut zu sagen. Die Bürger würden also beginnen, sich selbst zu zensieren. Für die humanistische Entwicklung von Gesellschaften wäre das ein Problem. Denn ihr vielfältiger Input, der öffentliche Debatten provoziert und damit unser Zusammenleben entscheidend mitgestaltet, würde entfallen.

Doch der Datenschützer will Alarmismus unbedingt vermeiden. Zumindest kein Gegner der Digitalisierung ist. Im Gegenteil sagt Richter: „Es wäre schade, wenn sich eine Gesellschaft dem Fortschritt verweigern würde, nur aus Angst davor, nicht mit ihm umgehen zu können. Dann würden wir der Gesellschaft Vorteile abschneiden, von der sie bei guter Nutzung der Daten in vielerlei Hinsicht profitieren könnte.“ Beispielsweise bei der Bekämpfung von Krankheiten und dem sinnvollen Einsatz von Medikamenten.

Er sieht besonders die Politik in der Pflicht, für eine sachliche Aufklärung zu sorgen, was Gefahren und Chancen der neuen technischen Möglichkeiten angeht. „Die totale Aufklärbarkeit aller Nutzer wäre ein Optimalzustand. Aber es geht um eine nüchterne Herangehensweise. Wenn ständig Alarm geschlagen wird, dann führt das zu einer Abstumpfung bei all jenen, die sich der Risiken bewusst werden sollten“, sagt Richter.

Zumindest die kommende Generation sollte sensibilisiert werden

Die andere große Frage lautet: Wie bereiten wir Menschen uns auf den Konkurrenzkampf mit den Maschinen vor? Künstliche Intelligenz wird in der Zukunft in der Lage sein, viele Aufgaben zu erledigen, die heute noch von menschlicher Intelligenz bewältigt werden. Der chinesische Alibaba-Chef Jack Ma appelliert gebetsmühlenartig, endlich zu beginnen, unsere Kinder anders auszubilden, als wir es heute noch tun. „Es ergibt keinen Sinn, unsere Kinder in einen Wettbewerb mit Maschinen zu schicken. Die Maschine wird immer mehr wissen und gewinnen“, sagt Ma. Bildung müsse sich angesichts des technischen Fortschritts auf jene Bereiche fokussieren, die Menschen zu eigen sind, in denen sie Computern und Maschinen immer voraus sein werden: Kreativität, Teamwork, Fantasie.

Gleichzeitig müssen Kinder wie die siebenjährige Lily lernen, die Konsequenzen ihres Handelns in der digitalen Welt zu begreifen. Wenn heute schon viele Erwachsene leichtfertig mit ihren Daten umgehen, weil sie glauben, sie seien ein fairer Preis für die kostenlose Nutzung von Onlineangeboten, dann sollten zumindest die kommenden Generationen frühstmöglich so sensibilisiert werden, dass sie selbstständig in der Lage sind, möglichem Missbrauch vorzubeugen.

Datenschützer Richter erkennt, dass „das Interesse an unserer Arbeit zunimmt.“ Ein gutes Zeichen, wie er findet. Ihm war es neulich sogar gelungen, die Chat-Gruppe eines Kindergartens zum gemeinsamen Wechsel zu einem anderen Anbieter zu bewegen. Ein Anbieter, der sensibler mit persönlichen Daten und verschickten Fotos kleiner Kinder umgeht. „Wenn man intensiv auf die Leute zugeht, kann man sie zum Umdenken bewegen. Das hat mich selbst erstaunt.“

Das Risiko einer alten E-Mail

Die neue Verordnung zum Datenschutz ist detailliert

In Kürze wird der Schutz persönlicher Daten in der Europäischen Union massiv gestärkt. Die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) tritt am 25. Mai in 28 EU-Mitgliedstaaten in Kraft. Millionen Unternehmen in ganz Europa müssen bis dahin ihre Hausaufgaben erledigt haben, sonst drohen empfindliche Strafen. Martin Möllenbeck, 48, ist Geschäftsführer beim mittelständischen IT-Unternehmen 5Minds IT-Solutions, das Software für Kunden maßschneidert. Die Firma aus Gelsenkirchen im Ruhrgebiet befindet sich auf der Zielgeraden ihrer Vorbereitungen.

SZ: Herr Möllenbeck, ist Ihre Firma gut für den 25. Mai vorbereitet?

Martin Möllenbeck: Grundsätzlich schon. Wir haben zurzeit einen externen Berater, der mit uns Punkt für Punkt durchspricht und auf Mängel hinweist. Aber es bleibt ein bisschen Unsicherheit, weil der Datenschutz so komplex ist und wir heute noch nicht wissen, wo mögliche Lücken auftauchen werden. Wir wollen vermeiden, dass uns die Behörden eines Tages darauf aufmerksam machen. Man kann auch nie ausschließen, dass jemand bewusst nach Lücken sucht, um uns zu verklagen.

Ist das nicht die Aufgabe des Beraters, diese Lücken zu schließen?

Der Berater hat seine Checkliste, aber er kennt die Interna unseres Unternehmens nicht. Datenschutz gilt künftig für die aller kleinsten Bereiche. Da kann es passieren, dass du morgens den Laptop aufklappst und dir etwas vor die Füße fällt, woran du bislang gar nicht gedacht hast. Beispielsweise wenn dich eine alte E-Mail daran erinnert, dass die Personalabteilung neulich Briefmarken übers Internet bestellt hat, was eigentlich kein riskanter Vorgang in der Organisation ist. Aber die Post ist damit zu einem unserer Zulieferer geworden, für den die Datenschutzvereinbarungen genauso gelten wie für jeden anderen auch.

Was ändert sich konkret?

Jeder Arbeitsschritt, der mit Kunden und Zulieferern zu tun hat, muss praktisch vor der neuen Datenschutzverordnung neu bewertet werden. Wir müssen penibel darauf achten, dass wir jeden Partner unserer Firma mit der Nase darauf stoßen, wo Gefahren lauern, aber auch, wo seine Rechte bei der Übertragung von persönlichen Daten liegen. Und wir müssen uns absichern, dass wir im Bedarfsfall nachweisen können, dass wir das auch wirklich getan haben. Es ist ein bisschen so wie bei den Herstellern von Mikrowellen, die ihren Kunden sagen müssen, dass man keine lebenden Tiere grillen soll.

ANZEIGE

Dank digitaler Prozesse bis zum Steuerberater.

Aber Sie entwickeln Software, Sie sammeln keine Daten. Macht es das nicht einfacher?

Bedingt. Die Komplexität bleibt bestehen. Wenn es nötig ist, dass sich die Mitarbeiter eines Kunden in unserer Daten-Cloud anmelden, haben wir ihre E-Mail-Adressen, die unter die personenbezogenen Daten fallen. Damit stecken wir mitdrin in der neuen Verordnung.

Klingt so, als müssten alle Eventualitäten jeweils einmal in der Praxis durchgespielt werden, und man hat seine Pflicht getan.

Eben nicht. Das Thema wird uns dauerhaft beschäftigen. Wir müssen den Behörden gegenüber nachweisen, dass auch unsere Mitarbeiter immer auf dem aktuellsten Kenntnisstand sind. Auch neue Mitarbeiter müssen genauso informiert sein. Für unsere Hardware gilt, dass wir alle zwei Jahre unsere Laptops wechseln müssen. Alle Programme darauf müssen auf dem neuesten Stand sein. Es ist ein fortlaufender Prozess.

Das sind zusätzliche Belastungen.

Daran besteht kein Zweifel. Und in Zukunft wird es noch mehr. Noch sind wir mit 46 Mitarbeitern ein überschaubar großes Unternehmen. Aber wir planen, kontinuierlich zu wachsen. Es wird der Tag kommen, an dem auch wir einen Datenschutzbeauftragten einstellen müssen. Nämlich wenn mindestens zehn Mitarbeiter Zugriff auf personenbezogene Daten haben. Der- oder diejenige wird dann eigens für diese Aufgabe bezahlt.

INTERVIEW: MARCEL GRZANNA

Digitale Wirtschaft
Verantwortlich: Peter Fahrenholz
Redaktion: Katharina Wetzel
Anzeigen: Jürgen Maukner

Alles schon digital?

Nicht für alle Betriebe ist das sinnvoll. Manche kommen auch ohne E-Mail und soziale Medien ganz gut aus

Schon E-Mails machen ein Unternehmen per Definition digital. Aber digitale Lösungen müssen nicht automatisch die besten sein. Entscheidend ist die konsequente Überprüfung aller Unternehmensabläufe.

Digitalisierung ist in aller Munde, aber längst noch nicht in aller Köpfe. Während sich die großen Konzerne als Vorreiter wähen, stellen sich die Verantwortlichen in kleinen Unternehmen, die sich nur langsam an technische Neuerungen herantasten, irgendwann die Frage: Ist mein Unternehmen eigentlich schon digital? Rein formell lautet die Antwort in den allermeisten Fällen: Ja. Denn wer beispielsweise mit seinen Kunden per E-Mail kommuniziert, ist per Definition schon digitalisiert. Aber natürlich ist es damit nicht getan. Digitalisierung ist mehr als E-Mail und Software. Sie ist auch eine Frage der Mentalität.

„Bei der Digitalisierung geht es um viel mehr als die Umwandlung von analogen Prozessen in digitale Prozesse“, sagt Barbara Engels vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln. Drastischer drückte es ein der frühere Vorstandschef von Telefonica Deutschland, Thorsten Dirks, aus: „Wenn Sie einen Scheißprozess digitalisieren, dann haben Sie einen scheiß digitalen Prozess“, sagte Dirks. Im Kern beschreiben beide Aussagen das gleiche Dilemma. Ein Unternehmen wird nicht automatisch davon profitieren, wenn es zum Beispiel Kundenpflege und Marketing über soziale Medien betreibt oder sich neue Softwareprogramme zur Abwicklung seiner Buchhaltung anschafft.

„Alle Prozesse müssen auf den Kopf gestellt werden. Unternehmen müssen sich die Frage stellen, wie sie diese Prozesse verbessern können, wenn sie digitalisieren“, sagt Forscherin Engels. Die Prüfung der Ab-

läufe bildet die Basis für eine erfolgreiche Umwandlung. „Wenn sich eine bloße Spiegelung analoger Prozesse in die digitale Welt als optimale Lösung entpuppt, dann ist das in Ordnung. Digitalisierung soll keinen Selbstzweck erfüllen“, sagt sie.

Ein Schreiner zum Beispiel macht Werbung für seine Dienste auf seinem Kastenwagen, mit dem er durch die Stadt tingelt.



Schon ein Laptop macht die Firma digital.
FOTO: MAURITIUS IMAGES / WESTEND61

Terminabsprachen nur telefonisch, steht unter der Handynummer. Wohl dem, der fix ein Foto mit seinem Smartphone schießen kann, wenn der Wagen an der Ampel für ein paar Sekunden zum Stehen kommt. Solange der Schreiner jedoch ausreichend Aufträge erhält, weil ihn seine zufriedenen Kunden seit Jahren über Mund-zu-Mund-Propaganda weiterempfehlen, wird sich dem Mann kaum erschließen, weshalb er den Kundenkontakt digitalisieren sollte. Bleibt er also bei seinem Kastenwagen mit Aufdruck als einzigem Werbeträger, gibt es eine recht hohe Wahrscheinlichkeit, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat.

Digitalisierung muss Sinn ergeben, indem sie Effizienz schafft und dadurch Umsätze eines Betriebes erhöht oder die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Wenn sie dem Handwerker nur mehr Arbeit aufhals, weil er ständig sein E-Mail-Fach leeren muss, ohne damit mehr Geld zu verdienen, kann er sich die @-Adresse wohl sparen. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass neue technische Möglichkeiten kategorisch für ihn überflüssig sind. Vielleicht wäre es sinnvoll für den Schreiner, seine Buchhaltung künftig mit einer Nutzersoftware zu organisieren. Er könnte möglicherweise viel Zeit sparen durch deren Einsatz und diese Zeit dazu nutzen, um einen weiteren Auftrag im Monat anzunehmen oder einfach etwas mehr frei zu machen.

Bei der Überprüfung von Firmenabläufen und der Sinnhaftigkeit einer Transformation ins Digitale können Berater helfen. Ein großes Problem aber bleibt die Digitalisierung der Köpfe. „Vielen Kolleginnen und Kollegen in Unternehmen, Redaktionen und Agenturen fehlt es in dramatischer Weise an digitalem Know-how.

Einfach deshalb, weil sie es in den vergangenen Jahren nie gebraucht und deshalb im Daily Business auch keinen Bedarf zur Weiterentwicklung gesehen haben“, schreibt Karsten Lohmeyer in seiner Kolumne bei Lead-Digital.de.

Lohmeyer war früher Chief Content Officer der Telekom-Tochter The Digitale und erlebte die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit aus nächster Nähe. Der Bedarf ist inzwischen da. Nicht nur bei den großen Akteuren, sondern zunehmend auch bei vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen. Das Bundeswirtschaftsministerium berichtet in seinem Jahresreport 2017, Wirtschaft Digital: „Rund 60 Prozent der Unternehmen sind mit ihren Geschäftskunden digital vernetzt. Um die Digitalisierung voranzutreiben, arbeiten 20 Prozent der Unternehmen mit Partnern aus der eigenen Branche zusammen, 15 Prozent auch branchenübergreifend.“

ANZEIGE

Digital-schafft-Perspektive.de

