

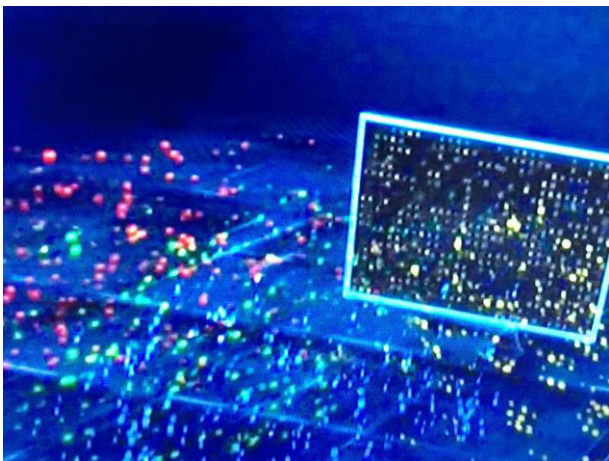
Liebe Leserin, lieber Leser,

Nachhaltigkeit wird zum Überlebensfaktor: Die Generation Z hat die Sinnfrage gestellt und begonnen, die Welt zu verändern. Wenn der Jungstar Rezo mit seiner 11 Mio. Zugriffs-Reichweite den Politikern Punkt für Punkt (mit Quellen belegt!) aufzeigt, was falsch läuft im Land oder Rob Bubble mit lockeren Sprüchen (jedoch inhaltlich fundiert!) mithilft, Auswüchse im Urheberrecht auszubremesen, dann muss sich das politische Establishment warm anziehen (S. 21). Noch haben die Alten die Mehrheit und die Wirtschaftslenker das Kapital. Die Politik hat den Schalter zur Disruption noch nicht einmal umgelegt (S. 12). Sie nimmt offensichtlich auch nicht wahr, dass der Kampf der Generationen um die Zukunft unseres Planeten zwischen den Generationen der Babyboomer und den Generationen X, Y und Z längst ausgebrochen ist (S. 23). Die Wirtschaft hat aber erkannt, dass gehandelt werden muss. Der börsennotierte Aromenhersteller Symrise kümmert sich beispielhaft um ressourcenschonende Lieferketten und Produktionsprozesse und weist im Geschäftsbericht die jeweiligen Einsparungserfolge ebenso aus wie seine guten Geschäftszahlen (S. 3). Und LOOP, der Verpackungsspezialist zeigt, wie Nachhaltigkeit und Design eine interessante Verbindung eingehen können (S. 27). Die Liste der Unternehmen, die Wirtschaftlichkeit und Verantwortung gleichermaßen im Auge haben, wächst rasant.



Dr. Peter Braun (Herausgeber)

Fintechs erobern den Bankenmarkt: Der Angriff der Fintechs auf die etablierten Banken verläuft schnell und international. Branchenfremde attackieren deren Schwachstellen und bieten digital hervorragend konstruierte Produkte an. Apple Pay, Google Pay oder Amazon Cash ziehen den Zahlungsverkehr an sich, N26 und Wirecard gehen noch weiter (S. 16). Sie haben alle Bankleistungen im Visier. Und Facebook hat die revolutionäre Idee, eine internationale Währung, genannt Libra, auf Blockchain-Basis zu etablieren. Spätestens dann stellt sich für die Banken die Existenz- und für Währungshüter die Systemfrage (S. 19).



Future Business: Neue Strukturen und neue Geschäftsmodelle ermöglichen mehr Effizienz, mehr Flexibilität und als Folge natürlich auch mehr Profit, ob als Manufacturing-as-a-Service (S. 33) oder als Carsharing, wie es die Schweizer Genossenschaft Mobility für Private, Firmen und Kommunen praktiziert (S. 35) oder in

Form neuer Nahrungsmittel rund um den veganen Fleischburger (S. 36). Die Zukunft wird spannend, ökologisch und vielfältig.

Zukunft erfinden: Unser Hirn denkt in Geschichten. Und die Zukunft ist die Geschichte, die wir selbst schreiben können und in der wir uns, unser Unternehmen und unsere Gesellschaft als Protagonisten haben. Bei einem Blick in die Regieanweisung verirren wir uns ganz schnell in der Welt des Querdenkens, des Design Thinking, finden uns wieder im Future World Cafe und haben die Wahl zwischen Gamification und Brainstorming. Für das TRAINING FOR FUTURE jedoch gibt es STORYFY (S. 38).

Trends

Wirtschaft/Unternehmen **Seite 3**

Nachhaltig erfolgreich: eine Unternehmensstrategie mit Zukunft – Internet of Things (IoT) im Mittelstand – Smart Safety: Sicherheit in modularen Produktionsprozessen

Politik/Finanzen/Gesellschaft **Seite 12**

Disruption und Aufbruch im deutschen Parteiensystem – Fintechs bedrohen Banken – Facebook als Weltbank mit seiner neuen Währung Libra? – Generation Z stellt alles auf den Kopf und stellt die Sinnfrage

Technologie/Medien/Marketing **Seite 27**

Nachhaltig werben und Green Marketing leben – Wie Modehändler von künstlicher Intelligenz profitieren – Influencer Marketing im B2B-Bereich

Branchen/Märkte/Geschäftsmodelle **Seite 33**

Manufacturing-as-a-Service (MaaS)) – Carsharing in der Schweiz heißt Mobility und wächst weiter – Der vegane Burger kommt jetzt auch nach Deutschland und hat eine große Zukunft, nicht nur an der Börse

Zukunftsmanagement

Wege in die Zukunft **Seite 38**

Training for Future mit dem Storyfy-Prinzip – Spielregeln für Regelbrecher: Breaking the rules bring in the New

Wissensmanagement **Seite 43**

Strategische Unternehmensführung statt Kurzfrist-Denke – Ohne Auto weiterkommen? – Der Mensch als autonomes Wesen in Gefahr?

Trends

„Die Generationen müssen ins Gespräch kommen. Bisher hat die Politik versagt. Die Generation Z greift an.“



Bild: Künstlerin Natascha Süder Happelmann mit einem Stein aus Pappmaschee auf dem Kopf in Begleitung von „Helene Duldung“ bei der Eröffnung der Biennale in Venedig 2019

Wirtschaft/Unternehmen

Nachhaltig erfolgreich – eine Unternehmensstrategie mit Zukunft

„Wir schaffen Wohlfühl-Momente für die gesamte Familie mit unseren inspirierenden Duft- und Geschmacksstoffen, unseren Lösungen für natürliche Ernährung sowie kosmetischen Wirkstoffen und Inhaltsstoffen.“ Diese zentrale Botschaft verbreitet die Symrise AG aus Holzminden, ein börsennotiertes Unternehmen, das 30 000 Produkte, an 6 000 Kunden in 100 Ländern vertreibt und weltweit einen Umsatz von 3,154 Mrd. Euro erzielt.

Große Erfolge