



UNTERNEHMER

Innovation | Künstliche Intelligenz | Nachhaltigkeit



WACHSTUM ODER WAHNSINN?

Investieren statt sparen – der neue Konjunkturkurs von
Kanzler Merz und Wirtschaftsministerin Reiche

BIG BANG AGAIN

Digitalminister Karsten
Wildberger eröffnet das
BIG BANG KI FESTIVAL

TRUMP-GEGERNER

Der Ökonom und Nobelpreis-
träger Joseph Stiglitz über Politik
und Wissenschaft in den USA

TOP-FRAUEN

Diese 50 Persönlichkeiten
schaffen Herausragendes für
Deutschlands Zukunft



Wo Visionen Realität werden: Vom Wasser aus zeigt sich Dubais Ambition am deutlichsten. Es ist eine Stadt, gebaut für globales Unternehmertum und strategische Investitionen

WARUM DUBAI FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN IMMER WICHTIGER WIRD

STANDORTSTRATEGIE Deutschlands traditionelle Exportmärkte geraten aufgrund von Handelskonflikten, Protektionismus und geopolitischen Unsicherheiten immer stärker unter Druck. Die Folge: Der Zugang zu vielen Wachstumsmärkten wird für Unternehmen schwieriger – oder teurer. In dieser Lage rückt ein Standort ins Zentrum, der früher kaum mehr als Absatzmarkt war: Dubai.

Die Hauptstadt des Emirats Dubai – zugleich die bevölkerungsreichste Stadt der Vereinigten Arabischen Emirate – hat sich in den vergangenen Jahren strategisch neu erfunden. Mittlerweile bietet sie deutschen Unternehmen etwas, das in Europa zunehmend fehlt: Planbarkeit, Offenheit für Innovation und Zugang zu über zwei Milliarden Konsumentinnen und Konsumenten in Asien, Afrika und dem Nahen Osten. „Dubai ist mehr als ein Markt. Es ist ein Sprungbrett“, sagte Malte Heyne, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Hamburg, auf dem „Dubai Business Forum“. Heyne zeigte sich in einem Paneltalk davon überzeugt: „Wer heute international wachsen will, kommt an dieser Stadt kaum vorbei.“

MARKTZUGANG, WO ANDERE GRENZEN ZIEHEN

Das Emirat Dubai ist eines der wenigen Länder, das aktiv Freihandelsabkommen ausbaut, statt sie zu hinterfragen. Mit Indien etwa besteht ein umfassendes Partnerschaftsabkommen, das es Unternehmen erlaubt, Waren zollfrei in den Subkontinent zu exportieren – vorausgesetzt, sie kommen über Dubai. Mohammad Ali Rashed Lootah, Präsident und CEO der Dubai Chambers, der Handelskammer von Dubai, sagt: „Unsere Stadt ist ein Gateway – in die Golfregion, nach Afrika oder die südostasiatischen Staaten.“ Wer sich dort ansiedelt, erhalte nicht nur steuerliche Vorteile, sondern vor allem eine operative Basis für Märkte mit hoher Dynamik. Der Standort allein erschließe laut Lootah ein Wirtschaftsumfeld mit rund drei Milliarden Menschen.

DIGITALISIERUNG: PRAGMATIK STATT DEBATTE

Während Europa über Datenschutzrichtlinien und KI-Ethikkommissionen diskutiert, setzt Dubai Zukunftstechnologie längst in die Praxis um. Start-ups und Tech-Unternehmen finden in dem Wüstenstaat eine Infrastruktur vor, die es ihnen erlaubt, schnell zu wachsen – ohne regulatorische Blockaden. „Dubai ist ein Testmarkt für digitale Geschäftsmodelle“, sagt Hamburgs Handelskammer-Chef Heyne, „dort wird nicht lange abgewogen, ob etwas möglich ist – man probiert es aus.“ Inzwischen unterrichtet das Land Künstliche Intelligenz in Grundschulen. Und mit der Plattform „Expand North Star“ hat sich Dubai zur internationalen Bühne für Start-ups und Investoren entwickelt. Lootah ergänzt: „Wir wollen, dass Unternehmen in Dubai zu globalen Champions werden – und nicht dafür erst ins Silicon Valley müssen.“

Für Dubai-Chambers-Präsident Lootah liegt die Stärke des Standorts nicht allein in seiner Infrastruk-

tur, sondern in seiner Haltung: „Dubai ist ein unternehmerisches Ökosystem – und zwar auf allen Ebenen. 98,5 Prozent unserer Firmen sind kleine und mittelständische Unternehmen. Das prägt unsere DNA. Auch die Regierung agiert unternehmerisch: pragmatisch, risikofreudig, wachstumsorientiert.“ Und Dubai denkt regulatorisch voraus: Als andere Länder noch diskutierten, ob Kryptowährungen verboten oder besteuert werden sollten, wurde dort bereits eine eigene Aufsichtsbehörde für virtuelle Vermögenswerte gegründet.

MEHR ALS NUR EIN STEUERSCHLUPFLOCH

Für Amgad Abouzeid, Director der Beratungsfirma Thinking Arabian, liegt der Mehrwert Dubais weit über steuerlichen Aspekten: „Viele unterschätzen, wie stark sich das Emirat zu einem globalen Hub für Lieferketten, Technologietransfer und Markterschließung entwickelt hat.“ Gerade für den deutschen ↘



MALTE HEYNE

ist seit 2020 Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Hamburg. Er studierte Volkswirtschaft in Bamberg, promovierte in Bremen und arbeitete ab 2007 zunächst in verschiedenen Führungspositionen bei der Handelskammer und der IHK Nord

„Fruchtbarer Boden für Start-ups, Kooperationen und Wissenstransfer“

DUP UNTERNEHMER-Magazin: Sie investieren in Dubai. Warum gerade dort?

Max Heinemann: Dubai ist mehr als ein Absatzmarkt, es ist eine Plattform für unser Geschäft – lokal und als Sprungbrett nach Afrika und in den Mittleren Osten. Deshalb haben wir dort einen Standort eröffnet und unser Regionalteam angesiedelt.

Welche Rolle spielt das in Ihrer Innovationsstrategie?

Heinemann: Wir bauen dort gerade einen Standort für unsere Innovationsplattform „The Gharage“ auf – neben Hamburg und Singapur. Dubai bietet einen fruchtbaren Boden für Start-ups, Kooperationen und Wissenstransfer.

Was unterscheidet Dubai von anderen Hubs?

Heinemann: Die Offenheit. In Dubai begegnet man sich auf Augenhöhe, teilt Wissen, fragt interessiert zurück. Und: Viele unserer Partner sind längst dort.

Wie unterscheidet sich Dubai von Deutschland?

Heinemann: Singapur und Dubai agieren wie Unternehmen – mit Vision, Struktur, Tempo. Deutschland ist sicher, aber schwerfällig. Nur 13 Prozent unseres Geschäfts finden hier statt. Der Rest wächst international.

Dubai bietet steuerliche Vorteile. Ein Problem?

Heinemann: Es ist die Realität. Entscheidend ist, wie man damit umgeht. Wir verlagern nicht blind, sondern investieren bewusst. Aber klar: Wenn Deutschland international konkurrenzfähig bleiben will, müssen die Bedingungen hierzulande attraktiver werden.

Wird Deutschland unter- oder überschätzt?

Heinemann: Technologisch sind wir besser als unser Ruf, vor allem in Bereichen wie Künstliche Intelligenz. Aber wir brauchen mehr Mut, Tempo und eine klare Vision: Wofür steht Deutschland? Darauf sollten wir schnellstmöglich eine gute Antwort haben.



MAX HEINEMANN

ist Co-CEO des Hamburger Familienunternehmens Gebr. Heinemann, eines führenden Groß- und Einzelhändlers im internationalen Reiseeinzelhandel. Er übernahm 2018 die Unternehmensleitung und gehört zur fünften Generation der Unternehmerfamilie

MIT KLAREM KURS ZUR EIGENMARKE

ABSATZSTRATEGIE Die Straße zur Ölmühle ist eng, staubig und führt vorbei an knorrigen Olivenbäumen, die sich auf sizilianischem Lavagestein behaupten. In diesem kleinen Betrieb presst eine vierköpfige Familie ihr Öl – per Hand, unter einfachsten Bedingungen. Vincenzo Andronaco kennt sie seit Jahren. Und er weiß: Dieses Öl ist eines der ersten Produkte seiner neuen Eigenmarke, mit der sein Unternehmen weiter wachsen soll.

Vincenzo Andronaco denkt unternehmerisch, aber nicht in Quartalen. Er spricht über Menschen, nicht über Zielgruppen. Und über Investitionen nicht als Kapitalmaßnahme, sondern als Mittel zur Steuerung. Das gilt auch für die neue Produktlinie, mit der das Unternehmen 2025 einen strategischen Schnitt vollzieht. „Andronaco“ heißt sie – und sie ist mehr als ein Sortiment. Sie ist der Versuch, Qualität dauerhaft zu sichern und unternehmerische Unabhängigkeit zu erhöhen, in einem Markt, der zunehmend durch Rabattschlachten der Discounter und fragile Importketten geprägt ist.

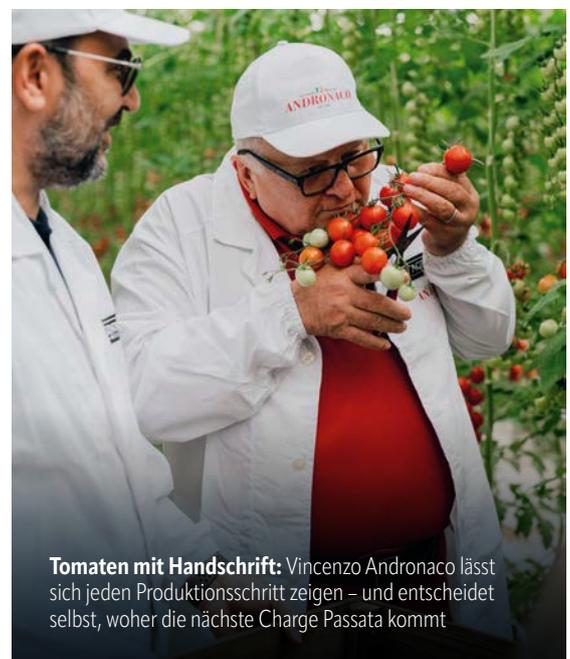
STRATEGISCHER RICHTUNGSWECHSEL

Statt in neue Filialen investiert Andronaco seit Kurzem in den Aufbau einer stabilen, eigenständig gesteuerten Wertschöpfungskette. Der Schritt zur Eigenmarke ist dabei kein Imageprojekt, sondern Teil einer Neupositionierung. In den vergangenen Jahren ist das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg organisch, aber sehr schnell gewachsen: vom kleinen Gemüsestand und Großhandelsstandort über den ersten Supermarkt bis hin zu einem deutschlandweiten Online-Shop und einem Gastronomieservice. Die Marke Andronaco hat sich in Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen längst etabliert, das Geschäft ist aber härter geworden. „Wir haben gesehen, dass immer mehr Anbieter italienische Produkte ins

Regal stellen – oft mit einer Flagge auf der Verpackung, aber ohne echte Herkunft“, sagt Andronaco. Die neue Eigenmarke sei deshalb auch eine Antwort auf die neue Wettbewerbssituation.

INVESTIEREN IN DIE HERKUNFT

Entscheidend war für den Italiener, der mit 18 Jahren nach Deutschland kam, mit Partnern aus seinem Heimatland zu arbeiten, die er kennt – und auf die Ver-



Tomaten mit Handschrift: Vincenzo Andronaco lässt sich jeden Produktionsschritt zeigen – und entscheidet selbst, woher die nächste Charge Passata kommt

lass ist. Statt neue Lieferanten zu suchen, griff er auf langjährige Kontakte zurück. Zum Teil sind das kleine Produzenten, die ihre Ware bislang für Andronaco geliefert hatten, nun aber mit eigenem Etikett gelistet werden. Der Aufwand ist erheblich. „Manche von ihnen hatten nie mit der deutschen Kennzeichnungspflicht zu tun“, berichtet Katharina Notaro, die seit 21 Jahren Marketingchefin und Personalleiterin bei Andronaco ist. „Wir helfen dabei, prüfen Rezepturen, klären Zollfragen – manchmal dauert es Monate, bis ein Produkt startklar ist.“ Damit investiert das Unternehmen Andronaco nicht nur in eigene Produkte, sondern auch in das eigene Lieferantennetzwerk und damit wiederum in die Produktqualität.

Diese Vorarbeit und Kontrolle schaffen eine Unabhängigkeit, die sich nicht auf dem Papier, sondern erst im Krisenfall bewährt. „Ein gutes Beispiel war das vergangene Jahr beim Olivenöl“, erinnert sich Andronaco. „Die Ernten waren schwach, die Preise sind explodiert. Wir mussten vieles neu verhandeln – aber weil wir direkt mit den Erzeugern arbeiten, konnten wir reagieren.“

STRUKTUR SCHAFFEN: ERP, PROZESSE, PERSONAL

Die neue Andronaco-Eigenmarke ist nicht das einzige Projekt, das derzeit investiv begleitet wird. Gleichzeitig führt das Unternehmen ein neues ERP-System ein, um Lieferketten transparenter zu gestalten und die internen Prozesse zu vereinheitlichen. „Ein Unternehmen dieser Größe kannst du nicht mehr aus dem Bauch heraus steuern“, gibt Andronaco mit einem Lächeln zu. Er selbst sieht sich nicht als Techniker – aber er weiß, was nötig ist: „Ich muss nicht alles selbst können. Aber ich muss verstehen, worauf es ankommt, und die richtigen Leute an die richtigen Stellen setzen.“ Andronaco investiert also auch und vor allem in gutes Personal.

Seine Firma folgt dabei einem klaren Prinzip: Verantwortung wird geteilt, Entscheidungen werden pragmatisch getroffen. Viele Mitarbeitende arbeiten seit Jahren im Unternehmen, die Fluktuation ist niedrig. „Wir vertrauen einander“, sagt Andronaco, „und wir handeln schnell.“ Das gilt auch für die Kommunikation. Ob neue Produkte, Personalfragen oder Vertriebsstrategien – vieles wird informell, aber verbindlich besprochen.

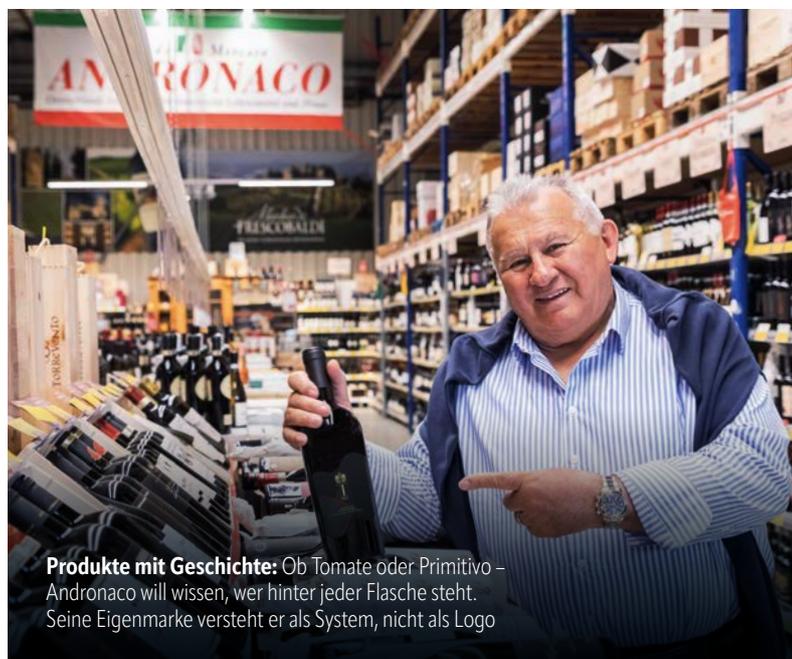
NEUES WACHSTUM, NEUE VERTRIEBSKANÄLE

Die Eigenmarke wird zunächst über die eigenen Märkte und den neuen Online-Shop vertrieben. Parallel dazu entsteht ein externer Vertriebsstrang, der sich gezielt an selbstständige Einzelhändler, Feinkostläden und ausgewählte Lebensmitteleinzelhändler wendet. Eine Listung bei Discountern wird vorerst nicht angestrebt. „Das passt nicht zu uns – nicht wegen der Preise, sondern wegen der Haltung“, sagt Notaro und ergänzt: „Wir wollen keine Massenmarke, sondern eine mit klarer Handschrift.“

Die Auswahl an Produkten bleibt bewusst klein. Tomatensoßen, Olivenöl, Pasta, Wein, Pesto: Statt auf ein Vollsortiment wird auf Qualität gesetzt – mit langfristiger Perspektive. „Wir bringen Produkte erst dann auf den Markt, wenn sie zu uns passen – und wenn sie halten, was sie versprechen.“ Natürlich ist die neue Eigenmarke auch ein Risiko für Andronaco. Bei Lieferengpässen, steigenden Rohstoffpreisen oder veränderten Verbrauchertrends kann sie angreifbar sein. Doch genau hier liegt für den Chef und Gründer der Unterschied. „Unternehmertum heißt, Entscheidungen zu treffen, lange bevor du weißt, ob sie richtig waren“, sagt er. Der Kauf eines weit abgelegenen Geländes in Hamburg-Billbrook war so eine Entscheidung. Die Rückführung des Gastronomieservices ins Unternehmen auch. Und jetzt: die Eigenmarke. ↙



VINCENZO ANDRONACO
ist der Gründer des gleichnamigen Feinkostunternehmens Andronaco, einer der führenden Adressen für italienische Spezialitäten in Deutschland. 1951 in Sizilien geboren, kam er als junger Mann nach Hamburg und legte 1983 mit einem kleinen Obst- und Gemüsestand am Barmbeker Bahnhof in der Hansestadt den Grundstein für sein Unternehmen



Produkte mit Geschichte: Ob Tomate oder Primitivo – Andronaco will wissen, wer hinter jeder Flasche steht. Seine Eigenmarke versteht er als System, nicht als Logo

ZUKUNFT, DIE SICH RECHNET: WAS BERLIN SICH VON DER EXPO 2035 VERSPRICHT

Weltstadt mit Vision:
Das Bewerbungsteam der Expo 2035 Berlin GmbH stellte kürzlich seine Pläne für die Weltausstellung vor

ZUKUNFTSPROJEKT Eine Weltausstellung ist ein Versprechen. Für das Gastgeberland, für die Weltöffentlichkeit – und für jene, die frühzeitig in dieses Versprechen investieren wollen. Berlin will genau das: in die Bewerbung investieren und Gastgeberin der Expo 2035 werden. Mit einem Konzept, das ambitioniert ist, aber genau deshalb das Potenzial hat, Deutschland ins globale Rampenlicht zu rücken.

Henning Wehmeyer, Geschäftsführer der Expo 2035 Berlin GmbH, sagt: „Wir wollen mit Berlin nicht Gastgeber für eine Expo von gestern, sondern ein Zukunftslabor mitten in Europa sein.“ Der Chef der Berliner Bewerbung sitzt derzeit mit seinem Team an einem Konzept, das Antworten auf die drängendsten Fragen bis zur Mitte des aktuellen Jahrhunderts bereithält. Vor allem auf die zentrale Frage: Wie wollen wir 2050 leben – und was müssen wir heute schon dafür tun?

GLOBAL DENKEN, LOKAL VERANKERN

Geschäftsführer Wehmeyer und sein Aufsichtsratsmitglied Dr. Hinrich Thölken – früher Energie- und Klimabotschafter im Auswärtigen Amt, heute Executive Vice President Sustainability Lead Northern and Central Europe bei Capgemini – wissen, dass eine Expo nur dann überzeugen kann, wenn sie mehr ist als ein Hochglanzprojekt für internationale Delegationen. Dieses Signal erhielten die beiden kürzlich auch in der französischen Hauptstadt. „Die Bewerbung Berlins wurde in Paris überraschend positiv aufgenommen“, berichtet Thölken über das Gespräch mit dem Bureau International des Expositions (BIE), das für die Expo-Vergabe verantwortlich ist. „Aber: Man erwartet dort keine Wohlfühlveranstaltung mit den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen auf Plakaten. Das BIE erwartet eine Idee, die trägt. Ein Konzept mit Substanz – und Haltung.“

Berlin will genau das bieten: kein Expo-Disneyland, sondern eine offene Ausstellung, welche die Bevölkerung in der Stadt und die Wirtschaft in Berlin, Brandenburg und Deutschland gleichermaßen mitnimmt. „Wir wollen die Berlinerinnen und Berliner aktivieren, durch alle sozialen Schichten hindurch“, betont Wehmeyer. Das oberste Ziel sei daher, mit der Expo eine lebenswerte Umgebung zu gestalten.

DIE INVESTITION IN EIN NEUES NARRATIV

Es geht aber nicht nur um ein Imageprojekt für Berlin, sondern um ein Narrativ für ein wirtschaftlich starkes, innovationsgetriebenes Deutschland. „Wenn wir wollen, dass der Wirtschaftsstandort Deutschland attraktiv bleibt, brauchen wir solche Leuchtturmprojekte“, so Thölken. Er verweist in diesem Zusammenhang auf die über 600 Milliarden Euro für



Auf Stippvisite: Dr. Hinrich Thölken (l.) und Henning Wehmeyer (r.) trafen BIE-Generalsekretär Dimitri Kerentzes in Paris

Investitionen in Deutschland, die Bundeskanzler Friedrich Merz auf einem Gipfel Ende Juli verkündete – und auf das Potenzial einer Expo, die das internationale Bild Deutschlands neu justieren könnte: offen, divers, innovativ. Der wirtschaftliche Hebel einer Weltausstellung ist ebenfalls groß: Laut Studien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) führen Weltausstellungen regelmäßig zu einem zweistelligen Milliardenimpuls für die Austragungsorte. In Mailand brachte die Expo 2015 einen wirtschaftlichen Effekt von rund 31 Milliarden Euro. Berlin will davon nicht nur einen Anteil, sondern das Momentum nutzen, um strukturelle Infrastrukturdefizite zu beseitigen – bereits integriert in die Planung.

EXPO-GELÄNDE ALS ZUKUNFTSCAMPUS

Für ein mögliches Expo-Gelände will das Bewerbungskomitee in den kommenden Monaten mit dem Land Berlin mehrere Standortoptionen prüfen. „Wir suchen ein Gelände mit etwa 250 Hektar, das ist das ideale Maß“, sagt Wehmeyer. Die Vorstellung des



Zukunftsvision: Die Expo-Satelliten sollen sich über ganz Berlin verteilen

Organisationsteams: Ein zentraler Ort für die Expo, in der Stadt gibt es ergänzend multizentrale „Antennen“. Am liebsten so viel Berlin wie möglich, aber immer mit klarem Kostenbewusstsein. Das BIE hatte betont: Eine rein dezentrale Expo, wie sie Berlin kurzzeitig erwogen hatte, sei bisher immer an explodierenden Kosten gescheitert. Deshalb suchen die Initiatoren der Expo-Bewerbung nun den Mittelweg zwischen Effizienz und urbaner Einbindung.

Das eigentliche Ziel der Bewerbung geht ohnehin über die Expo hinaus. „Wir denken die Nachnutzung von Beginn an mit“, betont Thölken. Als Vorbild sieht er zum Beispiel die Expo 2010 in Schanghai, deren Gelände heute als lebendiger Wissenschafts- und Innovationscampus dient. Wäre das Berliner Gelände ein mögliches Pendant? „Es wäre eine Chance – nicht nur für die Stadt, sondern für das ganze Land“, so Thölken.

CHANCE FÜR WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

Berlins Expo-Bewerbung wird maßgeblich zivilgesellschaftlich getragen. Doch ohne breite wirtschaftliche Unterstützung, gibt Wehmeyer zu, werde es nicht gehen. Die Bundesregierung und vor allem das Wirtschaftsministerium zeigten sich bei einem ersten Termin „offen und konstruktiv“. Eine offizielle Unterstützung durch Kanzler Merz ist aber auch zwingend notwendig für die offizielle Bewerbung.

Dass die Expo kein Selbstzweck ist, macht Wehmeyer immer wieder deutlich: „Wir zeigen nicht die Welt im Jahr 2035. Wir zeigen, wie die Welt 2050 aussehen könnte – und welchen Beitrag Berlin dazu leistet.“ Die Bewerbung der deutschen Hauptstadt für eine zweite Expo auf deutschem Boden werde deshalb von der Idee getragen, ein verbindendes Ereignis zu schaffen, das nicht nur mehr Touristen in die Stadt zieht, sondern für die Bevölkerung dringend benötigte Infrastruktur bringt.

Thölken macht abschließend seine Motivation deutlich, die Bewerbung aktiv zu unterstützen: „Wenn unser neues deutsches Motto ist ‚Wir kriegen es eh nicht hin‘, dann können wir einpacken. Aber das ist nicht unser Anspruch. Es ist für die nachfolgenden Generationen unsere Pflicht, dass wir uns für so ein Großprojekt ins Zeug legen und zeigen, dass es gelingen kann.“

➡ Mehr unter expo2035-berlin.com



HENNING WEHMEYER

ist Geschäftsführer der Expo 2035 Berlin GmbH, die die Bewerbung der Hauptstadt vorbereitet



DR. HINRICH THÖLKEN

ist Mitglied des Aufsichtsrats der Expo 2035 Berlin GmbH

AUSPROBIEREN STATT ABWARTEN:

DIE KI ALS WERKZEUG STATT ALS ENTSCHEIDER

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ In einer Ära, in der KI immer stärker in Unternehmensprozesse dringt, übernimmt Lara Sophie Bothur beim Beratungsunternehmen Deloitte eine Schlüsselrolle: Sie vermittelt komplexe Tech-Themen – mit klarer Haltung und großer Reichweite. Ein Gespräch über Chancen und Grenzen generativer KI, digitale Verantwortung sowie das Ausprobieren neuer Technologien.

Als erste Vollzeit-Corporate-Influencerin in Europa erreicht Lara Sophie Bothur jährlich bis zu 400 Millionen Menschen via LinkedIn. Und obwohl sie permanent Künstliche Intelligenz nutzt, entstehen ihre Inhalte aus eigener Feder und dank exzellenter Teamarbeit. Im Interview mit DUP UNTERNEHMER erklärt sie, wie KI-Tools den Arbeitsalltag der meisten Arbeitnehmenden verändern und warum eine menschliche Perspektive dennoch unverzichtbar bleibt.

DUP UNTERNEHMER-Magazin: Sie sind eine der bekanntesten deutschsprachigen Corporate Influencerinnen. Wie kamen Sie zu dieser Rolle?

Lara Sophie Bothur: Vor dreieinhalb Jahren habe ich bei Deloitte die Innovationskampagne in Deutschland geleitet. Dabei habe ich mit brillanten Techies zusammengearbeitet. Das sind Menschen, die tief in Technologien wie KI, Quantencomputing oder Blockchain stecken, aber oft keine großen Storyteller sind. Gleichzeitig hatte ich ein privates Erlebnis mit meinem 101-jährigen Opa, der nicht wusste, was Carsharing ist. Daraus entstanden ein generationsübergreifendes Gespräch über Technologie und ein LinkedIn-Post, der viral ging. Ich dachte: Vielleicht kann ich die Tech-Themen unserer Expertinnen und Experten auch so erzählen, dass sie mehr Menschen erreichen. Daraus ist mein Job als Corporate Influencerin entstanden.

Sie erreichen heute Millionen von Menschen über Social Media. Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Bothur: Jeder Tag ist anders. Ich halte Vorträge, moderiere Tech-Events, besuche Innovationshubs, spreche mit Experten, recherchiere Studien, schneide Videos, bearbeite Bilder – alles selbstständig. Ich verbringe etwa 25 Stunden pro Woche auf LinkedIn, um den Algorithmus zu studieren, zu posten und meine Community zu managen. Ich arbeite wie ein Algorithmus-Analyst und wie eine Übersetzerin zwischen Tech und Alltag.

Welche Rolle spielt KI bei Ihrer Arbeit?

Bothur: Ich nutze KI täglich als Ideengeber und als Werkzeug. Ich spreche Inhalte ein, die KI macht einen ersten Entwurf. Aber das ist nur der Anfang. Danach bearbeite ich alles, prüfe Fakten, Studien, Zahlen und achte auf mein Wording. Für mich ist das auch eine Frage des Respekts gegenüber meiner Community: Sie sollen das Gefühl haben, mit einem Menschen zu sprechen, nicht mit einer Maschine.

Wo ziehen Sie die Grenze? Was sollte KI Ihrer Meinung nach nicht übernehmen?

Bothur: Die entscheidende Frage ist: Was wollen wir als Menschen selbst tun, und was geben wir ab? Kreativität, strategisches Denken, Intuition, Humor, Empathie – das sind Dinge, die machen das Menschsein aus. Entscheidungen etwa in der Medizin: Eine KI kann 30.000 Hirntumorbilder analysieren, aber ich möchte

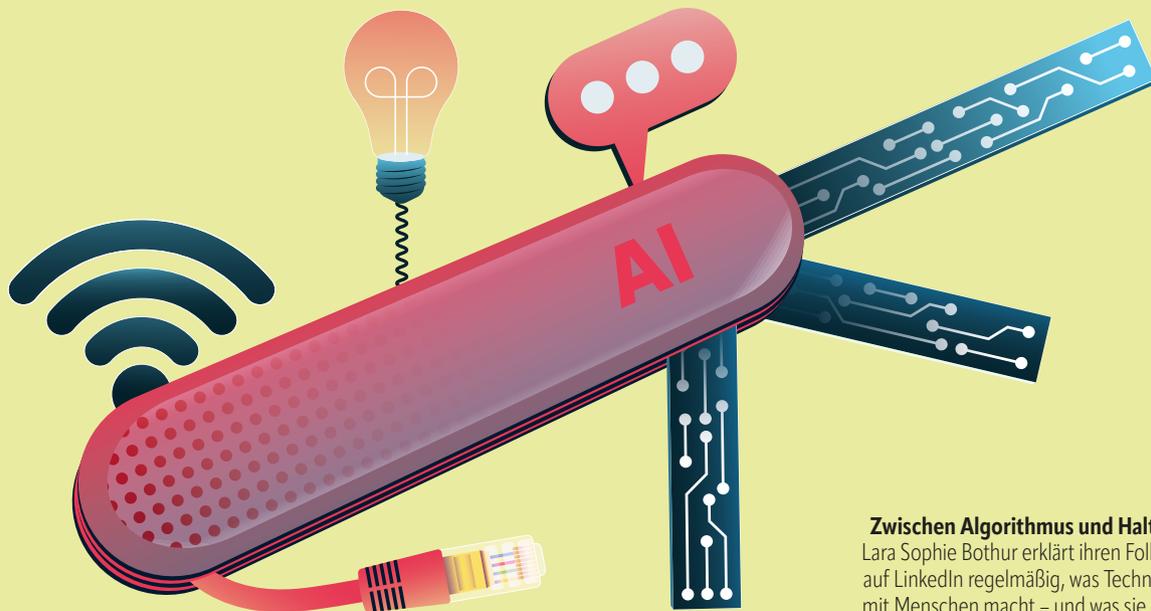
„Ich glaube nicht an den Mythos, dass die KI alles übernimmt. Jobs werden sich verändern, ja. Aber neue werden entstehen.“

Lara Sophie Bothur, Deloitte



LARA SOPHIE BOTHUR

ist eine der bekanntesten Corporate Influencerinnen für komplexe Tech- und Innovationsthemen im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet seit 2022 Vollzeit als „Voice for Innovation“ bei Deloitte Deutschland



Zwischen Algorithmus und Haltung:
Lara Sophie Bothur erklärt ihren Followern auf LinkedIn regelmäßig, was Technologie mit Menschen macht – und was sie daraus machen können

am Ende, dass ein Arzt mit Erfahrung die Therapie festlegt. Die KI ist ein Werkzeug, aber kein Entscheider.

Sie sprechen viel über digitale Verantwortung. Was bedeutet das konkret im Umgang mit KI in Unternehmen?

Bothur: Verantwortung beginnt mit Verstehen. Unternehmen müssen Mitarbeitende wirklich schulen. Es reicht nicht, einmal ChatGPT benutzt zu haben. Ich setze mich deshalb für mehr Tech-Education ein. Übrigens auch an Schulen. Die Kinder werden KI ohnehin nutzen, die Frage ist nur, ob heimlich oder angeleitet. Wir müssen beides lernen – wie im Matheunterricht mit und ohne Taschenrechner die Aufgaben zu lösen.

Und wie kann verantwortungsvolle Kommunikation mit KI gelingen?

Bothur: Authentizität ist wichtiger denn je. Menschen merken mittlerweile, ob Inhalte von einer KI stammen – etwa durch zu glatte Formulierungen, generische Struktur, fehlende Persönlichkeit. Besonders bei Führungskräften ist das heikel. Wenn ein CEO auf LinkedIn postet, sollte das wenigstens durch seine Hände gegangen sein. Denn das wirkt nach innen wie außen. Kommunikation ist Kulturarbeit.

Wie wird KI die Arbeitswelt insgesamt umkrepeln?

Bothur: Ich glaube nicht an den Mythos, dass die KI alles übernimmt. Jobs werden sich verändern, ja. Aber neue werden entstehen. Prompt Engineers gab es vor wenigen Jahren noch nicht. Wichtig ist: Wir gestalten das mit. Angst ist kein guter Ratgeber. Die KI wird kom-

men – ob wir wollen oder nicht. Also lieber die Zaubersprüche verstehen, bevor wir draufloszaubern.

Sie glauben fest an KI-Agenten, also kleine spezialisierte digitale Helfer. Warum?

Bothur: Der nächste große Trend sind spezialisierte KI-Agenten, etwa für Logistik, Personal, E-Commerce. Irgendwann haben wir eine Art App Store voller Mini-KIs, jede für einen bestimmten Anwendungsfall. Das wird Prozesse schlanker machen und nachhaltiger. Weil man nicht mehr das ganze Modell abrufen, sondern nur das relevante Modul.

Was braucht es, damit Unternehmen den kulturellen Wandel Richtung KI schaffen?

Bothur: Vor allem Zeit und entsprechenden Raum fürs Ausprobieren. Lernen passiert nicht beim Lesen der Anleitung, sondern beim Spielen. Unternehmen sollten Mitarbeitenden Freiraum geben, auch mal Fehler zu machen, Ideen zu pitchen, eigene KI-Use-Cases zu entwickeln. Wir bei Deloitte haben dafür interne Boards, bei denen neue Tech-Initiativen gepitcht und gefördert werden. Daraus sind sogar neue Institute entstanden.

Die Kritik, dass KI Vorurteile reproduziert, reißt nicht ab. Was ist Ihre Haltung dazu?

Bothur: Künstliche Intelligenz ist unser Spiegel. Wenn wir sie nur mit undiversen Daten füttern, kommt auch kein diverses Ergebnis heraus. Das ist kein technisches, sondern ein menschliches Problem. Technologie ist nicht neutral, sie ist das Echo unserer Welt. Wer Diversität will, muss sie auch im Input sicherstellen. ↙

KI-Epizentrum: Das BIG BANG KI FESTIVAL präsentiert neueste KI-Innovationen und vernetzt kluge Köpfe aus Technologie, Wirtschaft und Forschung

**Künstliche Intelligenz -
Gamechanger für
Deutschlands
Transformation?**

**Chancen für das deutsche
Gesundheitswesen und darüber
hinaus**

Big Bang KI Festival
10.-11.9.2024
Alexander Britz



BIG BANG KI FESTIVAL 2025:

KI IST SCHLÜSSEL- TECHNOLOGIE – UND POLITISCHES THEMA

EVENT Auf dem BIG BANG KI FESTIVAL in Berlin trifft sich am 10. und 11. September das Who's who der KI-Welt. Und noch nie war das Interesse der Politik an der B2B-Veranstaltung so groß wie in diesem Jahr. Zwei Tage lang wird das Festival zum Ort einer seltenen Konstellation: Menschen aus Wirtschaft, Forschung und Politik sprechen nicht über-, sondern miteinander.

Künstliche Intelligenz (KI) ist keine Nischentechnologie mehr – sie ist wirtschaftspolitischer Imperativ. Das ist die klare Botschaft des Festivals, und sie wird von Dr. Karsten Wildberger (CDU), dem Bundesminister für Digitales und Staatsmodernisierung, in seiner Keynote untermauert: KI ist Chefsache. Wildbergers Auftritt in Berlin unterstreicht dieses politische Signal. Dass die Politik beim Thema KI den Fokus auf die Wirtschaft legt, ist dabei kein Zufall. Denn längst entscheidet sich Wettbewerbsfähigkeit nicht mehr nur an Steuerpolitik und Bürokratieabbau, sondern



Dr. Karsten Wildberger (CDU)
Bundesminister für Digitales
und Staatsmodernisierung

an der Frage, wer digitale Wertschöpfung beherrscht.

Nicht weniger konkret ist Carsten Schneider (SPD), Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. Er wird zeigen, wie sich Klima- und Wirtschaftspolitik durch KI versöhnen lassen: Denn mit intelligenter Technologie könnten Ressourcen gezielter eingesetzt, Energie effizienter genutzt und Prozesse nachhaltiger gestaltet werden. Schneider forderte bereits eine „digitale Nachhaltigkeitsoffensive“ als wirtschaftliches Wachstumsprogramm und wird erläutern, was er damit meint.

SICHERHEIT, GESUNDHEIT, GLOBALE VERANTWORTUNG

Die Rolle der KI endet aber nicht bei Effizienzgewinnen und Innovation. Auch im Gesundheitswesen spielt sie eine immer größer werdende Rolle. Welche, das wird der ehemalige Bundesgesundheitsminister Professor Karl Lauterbach (SPD) zeigen. Auch Professor Hendrik Streeck (CDU) spricht über die medizinische Perspektive von KI, mit der sich Diagnosen verbessern können, Pflegepersonal entlastet und Forschung beschleunigt werden kann.

Christian Dürr, Parteivorsitzender der FDP, fordert von der Bundesregierung und der Wirtschaft gleichermaßen, dass sich Deutschland nicht länger selbst im Weg stehen darf. Dürr wird sich auf der Bühne dafür einsetzen, dass der bürokratische Apparat von Bund, Ländern und Kommunen zukünftig der Geschwindigkeit technologischer Entwicklung angepasst wird und nicht umgekehrt. Auf dem BIG BANG KI FESTIVAL wird seine Rede flankiert von einer Reihe weiterer profilierter Stimmen aus Politik und Verwaltung: So sind Staatssekretärin Gitta Connemann (CDU), Fabian Mehring (CSU, Bayerischer Staatsminister für Digitales) sowie die beiden ehemaligen SPD-Bundesminister Rudolf Scharping und Brigitte Zypries live auf der Bühne zu erleben. Was sie eint: der Wille, aus KI mehr zu machen als ein Schlagwort. Es geht um Gestaltungsanspruch.

GELEGENHEITEN ZUM INTENSIVEN AUSTAUSCH ÜBER KI

Für Unternehmer, Start-ups, Mittelständler und Konzerne bietet das Event viele neue Impulse. Es wird zum politischen Schaufenster – und zur Gelegenheit, mit Entscheidungsträgern direkt ins Gespräch zu kommen. Wer etwas bewegen will, findet hier das richtige Umfeld. Die Botschaft des BIG BANG KI FESTIVALS 2025 ist unmissverständlich: KI ist kein Randthema, sondern die wirtschaftliche Schlüsselfrage. ↙



Carsten Schneider (SPD)
Bundesminister für Umwelt,
Naturschutz und nukleare Sicherheit



Prof. Dr. Karl Lauterbach (SPD)
Bundesgesundheitsminister a. D.



Christian Dürr (FDP)
Parteivorsitzender



Gitta Connemann (CDU)
Parlamentarische Staatssekretärin
und Mittelstandsbeauftragte



Brigitte Zypries (SPD)
Bundeswirtschaftsministerin a. D.



PARTY, POP & FESTIVAL-VIBES: RIGHT SAID FRED LIVE ON STAGE!

Ab 19 Uhr startet das Abendprogramm mit **RIGHT SAID FRED** und ihrem Hit „I'm Too Sexy“. Danach übernimmt die Coverband **GRAVITY** und bringt aktuelle Club- und Partysounds auf die Bühne. Foodtrucks, Drinks, Gespräche und viele kleine Highlights machen den Abend zum perfekten Ausklang eines aufregenden Festivals.

SICHERN SIE SICH JETZT IHR TICKET!

Das **BIG BANG KI FESTIVAL** ist Deutschlands größtes B2B-Festival-Event für den Mittelstand und für Health-Professionals.

Jetzt Tickets sichern!
Mehr unter
bigbangfestival.de



SCHLUSSWORT

MIT DR. ANNA WEBER, CO-CEO VON BABYONE



Mut und Geduld:
Dr. Anna Webers
2-in-1-Empfehlung an
junge Frauen, die ins
Familienunternehmen
einsteigen wollen

Wer auf DUPs letzter Seite landet, hat etwas Spannendes zu erzählen. Wir sind uns da so sicher, weil unsere Gesprächspartnerinnen und -partner darüber entscheiden, wer hier auftaucht – und deren Urteilen vertrauen wir! So hat Diana Heinrichs für die aktuelle Ausgabe Dr. Anna Weber nominiert. Heinrichs lieferte auch die Einstiegsfrage. Den Rest übernahm die Redaktion.

Gestern noch im Urlaub an der See, heute schon im Interview mit DUP UNTERNEHMER. Das im „Und“- statt im „Oder“-Agieren passt zu Dr. Anna Weber. Als Co-CEO von Babyone, dem führenden Omnichannel-Anbieter für Babys und Kleinkinder, leitet sie mit ihrem Bruder das Familienunternehmen in zweiter Generation. Was früher vor allem stationärer Fachhandel war, haben sie zu einer modernen, wertorientierten Marke transformiert – mit konsequentem Fokus auf Kundennähe, Unternehmenskultur und digitale Weiterentwicklung.

Frage von Vorgängerin Diana Heinrichs: Wo siehst du die größten Chancen und Risiken für die nächste Generation von Eltern?

Dr. Anna Weber: Einerseits wird durch Digitalisierung und KI alles viel individueller. Das ist großartig, weil Eltern so Produkte, Services und Angebote auf sich und ihre Bedürfnisse maßschneidern können.

Auf der anderen Seite ist da das Thema Überinformation. Es prasselt alles auf einen ein. Und ich glaube, dass Eltern heutzutage viel mehr den Druck haben, perfekt zu sein. Und da wollen wir als Unternehmen natürlich versuchen, Orientierung zu bieten.

DUP UNTERNEHMER-Magazin: Sie führen datengetrieben, aber auch wertorientiert. Wann haben Sie sich zuletzt bewusst gegen eine Zahl und für Ihr Bauchgefühl entschieden?

Weber: Das passiert immer wieder. Wenn wir einen neuen Standort planen, schauen wir uns natürlich die Geburtenraten, Kaufkraft und all diese Zahlen an. Aber am Ende fahren wir dann doch selbst hin, stellen uns da vor und gucken uns die Menschen und die Situation vor Ort an. Da geht es viel um Intuition.

Sie leiten das Unternehmen im Tandem mit Ihrem Bruder. Sitzen Sie auf dem Rad lieber hinten oder vorn?

Weber: Das ist eher ein Zwillingenkinderwagen. Wir sitzen wirklich nebeneinander und führen gemeinschaftlich. Es gibt natürlich Themen, die in meinen oder Jans Aufgabenbereich fallen, aber es gibt niemanden, der insgesamt vorn oder hinten sitzt.

Sie unterstützen als Mentorin das Projekt Startup Teens. Andersrum gefragt: Was haben Sie von den Jugendlichen zuletzt gelernt?

Weber: Begeisterungsfähigkeit. Immer wieder, wenn ich mit den Jugendlichen zusammen bin. Ich finde es Wahnsinn, wie die für ein Thema brennen können. Da ist so viel Lebensfreude und Unternehmmergeist, statt alles 3.000-fach zu zerdenken. Das ist wie ein Aufputschmittel, und diesen Spirit versuche ich dann auch immer wieder mit ins Unternehmen zu tragen.

Und jetzt Hand aufs Herz: Was war für Sie das sinnloseste Geschenk, das Sie zur Geburt bekommen haben?

Weber: Umgedreht: Die sinnvollsten Geschenke, die ich bekommen habe, waren ehrlich gesagt für mich selbst. Vorgekochtes Essen, Fresskörbe oder Wohlfühlprodukte. Was das Kind in den ersten Wochen nicht wirklich braucht, sind 30 verschiedene Kuscheltiere. Aber ich finde jedes Geschenk schön, weil es zeigt, dass Leute an einen denken.

Neues Wissen bekommen: Podcast oder Buch?

Weber: Buch. Schon seit ich Kind war. Urlaub ist für mich auch nur ein Urlaub, wenn ich richtig viel lesen kann. ↩

Die nächste Ausgabe des DUP UNTERNEHMER-Magazins erscheint am 17. Oktober 2025 u. a. mit einem Interview mit Adesso-Chef Mark Lohweber, einem Beitrag zur Zoomtopia-Konferenz in London, dem Thema Künstliche Intelligenz sowie einem Rückblick auf das BIG BANG KI FESTIVAL in Berlin.

➤ Mehr unter [DUP-magazin.de](https://www.dup-magazin.de)