

wirtschaft

03/2020



Trends im **HANDEL**

Wie können Einzelhändler
auf das gewandelte
Konsumverhalten reagieren?

MTU Aero Engines

Vorstand Lars Wagner über emissionsfreies Fliegen, 3-D-Druck und München als Standort

Förderung

Neue Forschungszulage – so können Unternehmen profitieren

Tourismus

Wie Betriebe ein attraktives Arbeitgeberbild vermitteln

Der neue Ford Kuga Plug-in-Hybrid

Charging the future of business



Der neue FORD KUGA PLUG-IN-HYBRID

Titanium, 1,5l Duratec PHEV, 165 kW (225 PS), u.a. mit Fahrspur/halte/assistent, Fehlbetankungsschutz Ford Easy Fuel, Automatikgetriebe, induktive Ladestation für Mobilgeräte (Qi), Klimaautomatik, Ladekabel (Plug-in-Hybrid), Navigationssystem, Park-Pilot, Pre- und Post-Collision-Assist, u.v.m.

bei uns als Gewerbeleasing
schon ab monatlich netto

€ **149,-**^{1,2}

Einmalige Leasing-Sonderzahlung ^{2,5}	1.260,50 €
unverbindl. Preisempf. Hersteller ³	33.025,21 €
Gesamtkreditbetrag / Fahrzeugpreis	24.009,33 €
voraussichtl. Gesamtbetrag ⁴	4.836,50 €

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach VO (EG) 715/2007 und VO (EG) 692/2008 in der jeweils geltenden Fassung): 1,2 (kombiniert); CO₂-Emissionen: 26 g/km (kombiniert). Stromverbrauch in kWh/100 km: 15,8, CO₂-Effizienzklasse: A+.

Beispielfoto von Fahrzeugen der Baureihe. Die Ausstattungsmerkmale der abgebildeten Fahrzeuge sind nicht Bestandteil des Angebotes. 1) Gilt für Gewerbekunden bis 31.3.2020. Beträge zzgl. ges. MwSt. 2) Ein Angebot der LeasePlan Deutschland GmbH, Lippestr. 4, 40221 Düsseldorf, für die der Angebotsleistende als ungebundener Vertreter tätig ist. Vertragslaufzeit 24 Monate, Laufleistung 10.000 km/Jahr. Zzgl. Frachtkosten Ford EcoSport: 663,87 € zzgl. ges. MwSt., Ford Kuga 663,87 €, 3) Unverb. Preisempfehlung des Herstellers/Importeurs zum Zeitpunkt der Erstzulassung. 4) Summe aller Leasingraten + einmalige Leasingsonderzahlung. 5) Umweltbonus wird als Leasingsonderzahlung genutzt.

**Automobilforum
Kuttendreier**
Just drive!

Automobilforum Kuttendreier GmbH

- 1 Hauptbetrieb mit Transit Center • Drosselweg 21 • 81827 München
- 2 Moosach mit Transit Center • Dachauer Straße 463 • 80993 München
- 3 FORD STORE | Solln • Meglinger Str. 30-32 • 81477 München
- 4 Berg am Laim • Neumarkter Str. 80 • 81673 München
- 5 Unterschleißheim im Standort Auto Service Team • Hauptstr. 41 • 85716 Unterschleißheim



K wie kommunal, konkret und kolossal wichtig

Schon wieder Wahlen, mögen einige denken. Oder sogar: Was bringen mir diese Abstimmungen über Bürgermeister und Landräte am 15. März überhaupt?

Mehr, als einige meinen. Denn dort – in den drei kreisfreien Städten, 20 Landkreisen und 497 Gemeinden in Oberbayern – entscheidet sich vieles, was für unsere Unternehmen enorm wichtig ist. Weil Behörden und Politiker in den Kommunen die Standortbedingungen für die regionale Wirtschaft mitbestimmen: Wie nutzen wir die knappen und teuren Flächen? Mit welchen Verkehrsmitteln sichern wir flexible und nachhaltige Mobilität? Wann bekommen wir wirklich schnelles Internet? Wie schaffen wir ausreichende Betreuungsplätze für Kinder oder Pflegebedürftige? Und wie schnell und unbürokratisch entscheiden die Behörden künftig?

All das haben wir, die von Ihnen als IHK-Mitglied direkt gewählten Unternehmerinnen und Unternehmer, in den 19 IHK-Regionalausschüssen sowie für die Landeshauptstadt München in Positionspapieren gefasst und der Politik überreicht (mehr unter: www.ihk-muenchen.de/de/Wirtschaftsstandort/Kommunalwahlen-2020). Die Top-5-Punkte der Wirtschaft für die Kommunalwahl 2020 sind:

- ▶ **Nachhaltige Mobilität ermöglichen.** Neue Verkehrsverbindungen, Park&Ride-Angebote und digitale Leitsysteme sollten zügig umgesetzt werden. Die IHK-Regionalausschüsse appellieren an die Kommunalpolitiker, sich beim Bayerischen Verkehrsministerium nachdrücklich für einen dichteren S-Bahn-Takt einzusetzen. Stadtzentren und Gewerbegebiete müssen gut erreichbar sein.
- ▶ **Flächen für Gewerbe und Wohnen schaffen.** Städte und Gemeinden sollten hier stärker zusammenarbeiten – so etwa beim regionalen Flächenmanagement und bei interkommunalen Gewerbegebieten. Denn Bürger und Unternehmen benötigen mehr Wohnraum und ausreichende Betriebsflächen.
- ▶ **Digitale Infrastruktur stärken.** Die Wirtschaft braucht dringend schnelle Internet- und Mobilfunkverbindungen, möglichst überall. Das bedeutet: mehr Breitband-Glasfasernetze, ein flächendeckender Mobilfunkstandard 5G für die Industrie 4.0, ein lückenloses Mobilfunknetz 4G und die vereinfachte, beschleunigte Genehmigung von Funkmasten sowie Tiefbauvorhaben.
- ▶ **Bürokratie abbauen.** Die Unternehmen hoffen auf eine mittelstandsorientierte Verwaltung, die schnell arbeitet und rasch über Genehmigungen entscheidet. Das erfordert den Auf- und Ausbau einer digitalen Kommunikation mit der Wirtschaft: für Meldeverfahren, Bauvorhaben, Antworten per E-Mail etc.
- ▶ **Fachkräfte sichern.** Kommunen sind unverzichtbare Partner der Wirtschaft bei der Fachkräftesicherung. Je mehr und flexiblere Betreuungsmöglichkeiten sie anbieten, desto besser – für die berufstätigen Eltern ebenso wie für ihre Kinder und die pflegebedürftigen Angehörigen.

Wir, die oberbayerischen Unternehmerinnen und Unternehmer, wissen am besten, wo der lokale Schuh drückt. Welche Probleme an erster Stelle zu lösen sind. Und wie sehr wir hierfür die Unterstützung der Politiker vor Ort brauchen: jener Menschen also, die wir am 15. März wählen.

Ihr Otto Heinz



Foto: Thorsten Jochim

Otto Heinz, IHK-Vizepräsident und Sprecher der IHK-Regionalausschüsse

TITELTHEMA

HANDEL

Klassische Einzelhändler haben nach wie vor gute Chancen, wenn sie sich auf den Wandel der Konsumgewohnheiten einstellen – in ihren stationären Geschäften und im Internet.



UNTERNEHMEN

BILDERWELT

Trotz Umwälzungen durch die Digitalisierung und neuer Wettbewerber behauptet sich die Bildagentur Mauritius Images seit 100 Jahren am Markt. Für Rückenwind sorgte auch ein Eigentümerwechsel.



BETRIEB + PRAXIS

ATTRAKTIV

Familienfreundlichkeit ist ein wichtiger Faktor, wenn Unternehmen sich als interessante Arbeitgeber positionieren. Doch wie machen sie ihre Angebote am besten bekannt?



NAMEN + NACHRICHTEN

- 6 IN EIGENER SACHE
IHK-Magazin mit neuer Website

UNTERNEHMERPROFIL

- 12 ERICH PRINZ VON LOBKOWICZ
Der Unternehmer hat für die Schlossbrauerei Maxlrain eine Wachstumsnische gefunden

TITELTHEMA

- 14 EINZELHANDEL
Trotz Onlinehandel: Der Großteil des Umsatzes kommt weiter aus dem stationären Geschäft
- 18 INTERVIEW
Welche Trends beeinflussen den Einzelhandel?
- 20 EINKAUFEN
Wie Händler Kunden mit realen Erlebnissen in ihr Ladengeschäft holen
- 22 KIRSTEIN
Das Musikhaus ist im Onlinehandel stark – und setzt dennoch auf das stationäre Geschäft

STANDORTPOLITIK

- 24 LUST AUF ZUKUNFT
Roboter erhalten laufend neue Fähigkeiten und erweitern so ihre Einsatzbereiche
- 28 FORSCHUNG
Forschungszulagengesetz: die neuen Regeln
- 30 NACHT DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT
Unternehmer im Dialog mit der Politik in Berlin
- 32 NACHHALTIGKEITSZIELE
Wie Firmen das Leben unter Wasser schützen
- 34 KONJUNKTUR
Verhaltener Start ins Jahr
- 35 SUSTAINABLE FINANCE
Die EU hat den Nachhaltigkeitsbegriff definiert
- 36 AUS DER REGION
Im Chemiedreieck organisieren sich Unternehmen erfolgreich in einer Initiative
- 38 IHKAKTUELL
Unternehmensnachfolge/Steuerfachtagung
- 39 IHK-AUSSCHÜSSE
Hightech Agenda und Industriepolitik

UNTERNEHMEN + MÄRKTE

- 40 MAURITIUS IMAGES
Wie sich die oberbayerische Bildagentur gegen internationale Konkurrenz behauptet
- 43 HANDELSABKOMMEN
Die EU verhandelt mit zahlreichen Ländern

- 46 **MTUAERO ENGINES**
Technikvorstand Wagner über den Flugzeug-
antrieb der Zukunft und den Standort München
- 49 **GRIECHENLAND**
Neue Perspektiven für bayerische Firmen
- 51 **FREELANCE.DE**
Plattform für freiberufliche Experten

BETRIEB + PRAXIS

- 52 **FAMILIENFREUNDLICHKEIT**
Von individueller Arbeitszeit bis Kinderbetreu-
ung: Wie Firmen ihre Angebote bekannt machen
- 56 **BASEL III**
Auflagen beeinflussen die Firmenfinanzierung
- 58 **FINANZIERUNG**
Basel III – so können Unternehmen reagieren
- 60 **EMPLOYER BRANDING**
So vermitteln Tourismusbetriebe ein
attraktives Bild als Arbeitgeber
- 62 **WEITERBILDUNGSPFLICHT**
Worauf Gewerbetreibende achten müssen

EVENTS

- 64 **BAYERISCHE BEGEGNUNGEN**
Neujahrsempfang, IHK Selbstständigen-Tag

DA SCHAU HER

- 66 **HEIMATFILMFESTIVAL**
Große Pläne für die Biennale Bavaria

RUBRIKEN

- 3 **EDITORIAL**
- 10 **FIRMENJUBILÄEN**
- 70 **VERÖFFENTLICHUNGEN + BEKANNTMACHUNGEN**
– Sachverständige
– Veränderungen im IHK-Regionalausschuss
Ingolstadt
- 70 **FIRMENINDEX**
- 71 **TERMINE**
- 72 **EHRUNGEN**
- 74 **KARIKATUR/IMPRESSUM**

Beilagenhinweis: Schultz Büromöbel

#ELODigital

Unsere Lösungen für
Ihre Fachabteilungen.

ELO Solution Day München

26. März 2020

Nutzen Sie die Chance, sich vor Ort über unsere
intelligenten Lösungen zur Digitalisierung Ihrer
Geschäftsprozesse zu informieren.

Jetzt kostenlos anmelden:
www.elo.com/solutiondays

ELO[®]
Digital Office

FACHBEREICH/
Digitalisieren



Foto: Rido/Adobe Stock

Optimiert für Tablet & Co. – der neue Onlineauftritt des IHK-Magazins

Wirtschaft

IHK-Magazin mit neuer Website

Moderner, übersichtlicher und nutzerfreundlicher – das IHK-Magazin hat einen neuen Auftritt im Internet. Magazinleser können einzelne Artikel jetzt noch bequemer online abrufen, am Desktop, auf dem Tablet oder Smartphone. Zu finden sind Beiträge aus den Rubriken Standortpolitik, Unternehmen+Märkte und Betrieb+Praxis. Einen besonderen Schwerpunkt bilden die Themen Fachkräfte, Mobilität, Digitalisierung, freier Handel und Unternehmen in Oberbayern. Alle Artikel lassen sich ebenso wie die kompletten Magazin-Ausgaben als PDF herunterladen. Das Archiv bietet außerdem die bereits erschienenen Ausgaben des IHK-Magazins seit 2018 zum Download.

www.magazin.ihk-muenchen.de

München und Oberbayern

Gute Zahlen

Oberbayern glänzt weiterhin mit seiner Wirtschaftskraft. Das zeigt die neue Broschüre mit aktuellen Zahlen und Fakten zum Wirtschaftsraum München und Oberbayern, die die IHK für München und Oberbayern, die Mediengruppe Münchner Merkur und die tz gemeinsam herausgeben. Beispielsweise ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Oberbayern mit über 2,14 Millionen Menschen auf einen historischen Höchststand geklettert, die Kaufkraft liegt fast 23 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Die 52-seitige Broschüre steht zum Download bereit unter: www.ihk-muenchen.de – Suchbegriff »Wirtschaftsraum«

Termine der IHK-Vollversammlung

18. März 2020 • 21. Juli 2020 • 9. Dezember 2020

KURZ & KNAPP

Bayerischer Energiepreis

Jetzt bewerben

Unternehmen können sich jetzt für den Bayerischen Energiepreis 2020 bewerben. Der Preis wird für innovative Leistungen auf dem Feld der rationellen Energienutzung, der erneuerbaren Energien und der neuen Energietechnologien vergeben. Bewerbungen sind online bis 13. März 2020 möglich. Ausführliche Informationen und Bewerbung unter:

www.bayerischer-energiepreis.de

Gesetz

Novelle der Handwerksordnung

Das Vierte Gesetz zur Änderung der Handwerksordnung ist am 14.2.2020 in Kraft getreten und führt in zwölf Handwerksberufen die Meisterpflicht wieder ein. Welche IHK-Betriebe betroffen sind, wie der Bestandsschutz geregelt ist sowie weitere Informationen gibt es unter:

www.ihk-muenchen.de/de/Service/Recht-und-Steuer/Abgrenzung-zum-Handwerk

Elektromobilität

München ist neuer Spitzenreiter

München ist ein gutes Pflaster für Elektrofahrzeuge: Mit insgesamt 550 Ökostrom-Ladesäulen und 1 103 Ladepunkten für E-Autos ist München dem Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (BDEW) zufolge die neue Ladehauptstadt Deutschlands. Bei den Großstädten folgt Hamburg mit 1 070 Lademöglichkeiten vor dem drittplatzierten Berlin mit 974.

www.bdew.de – Suchbegriff »München«

Tourismuswirtschaft

Förderwegweiser

Welche Förderungen kommen für meinen Betrieb infrage? Der neue Förderwegweiser Tourismus des Kompetenzzentrums Tourismus stellt Förderoptionen des Bundes, der Bundesländer und der Europäischen Union vor.

www.foerderwegweiser-tourismus.de

PERSONALIA

BSH Hausgeräte GmbH

Carla Kriwet wird CEO

Zum 1. Juli 2020 übernimmt Carla Kriwet (48) den Vorsitz der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH, München. Sie verantwortet in dieser Funktion künftig das weltweite Geschäft des Hausgeräteherstellers mit mehr als 60000 Mitarbeitern. Kriwet kommt vom Medizintechnikkonzern Philips.

www.bsh-group.com



Munich Re

Wechsel im Vorstand

Der Aufsichtsrat der Münchener Rück AG hat Achim Kassow (53) zum 1. Mai 2020 in den Vorstand des Unternehmens berufen. Kassow übernimmt das Vorstandsressort »Asia Pacific and Africa« sowie die Zentralbereiche »Central Procurement« und »Services«. Er folgt auf Hermann Pohlchristoph (54).

www.munichre.com



Siemens AG

Peter Körte ist Strategiechef

Peter Körte (44) ist seit 1. Februar 2020 neuer Leiter der Strategieabteilung der Siemens AG, München. Er hat Horst J. Kayser abgelöst, der seit Anfang Januar die Siemens Portfolio Companies verantwortet und die Konzernstrategie kommissarisch weitergeführt hat. Als Strategiechef berichtet Körte direkt an den stellvertretenden Vorstandschef Roland Busch.

www.siemens.com



Fotos: BSH Hausgeräte GmbH/Topher Cox Photography, MunichRE, Siemens AG/HL-STUDIOS

Foto: IHK



Unterzeichneter Pakt – Christof Prechtl, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft vbw, Walter Nussel, Beauftragter für Bürokratieabbau der Bayerischen Staatsregierung, Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (FW), BIHK-Präsident Eberhard Sasse, Staatsminister Florian Herrmann, Franz-Xaver Peteranderl, Präsident des Bayerischen Handwerkstags, und Fritz Kempfer, Ehrenpräsident des Verbands Freier Berufe in Bayern (v.I.)

Pakt für Freiheit

Weniger Bürokratie

Aufwendige Rechtsvorschriften, ausufernde Statistikpflichten, unzeitgemäße Verwaltungsprozesse – die Bayerische Staatsregierung will Unternehmen von unnötigen bürokratischen Auflagen und Pflichten entlasten. Sie unterzeichnete mit den Wirtschaftsorganisationen im Freistaat daher den »Bayerischen Weg zu weniger Bürokratie – Pakt für Freiheit«.

»Mit dem Pakt wird Bayern seinen bundesweiten Ruf als Schrittmacher und Vorreiter für praxisnahes staatliches Handeln festigen«, sagte Eberhard Sasse, Präsident des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK). »Die Bürokratie ist mittlerweile eine der größten Belastungen für unsere Unternehmen, fast gleichauf mit dem Fachkräftemangel und der konjunkturellen Unsicherheit.« Mit dem Pakt für Freiheit sei nun der Grundstein für einen systematischen und langfristigen Bürokratieabbau gelegt.

Die Staatsregierung verpflichtet sich in dem Papier, die Komplexität im Regelungsbestand zu reduzieren und dafür in Berlin und Brüssel zu kämpfen. Ebenso sieht der Pakt turnusmäßige Evaluationen und einen Praxis-Check vor. Mitunterzeichner sind der Bayerische Handwerkstag, der Verband der Freien Berufe Bayern und die vbw.

www.ihk-muenchen.de/presse

2,8 Prozent

betrug die Arbeitslosenquote in Bayern
im Jahresdurchschnitt 2019 – der beste Wert
aller Bundesländer und
Tiefststand seit über 40 Jahren.

Quelle: StMWi/Bundesagentur für Arbeit

IHK-Links des Monats

Auf www.ihk-muenchen.de informiert die IHK aktuell über wichtige News, neue Serviceangebote und interessante Veranstaltungen.

Foto: yanik_fotolia.com; Lydia Geissler_fotolia.com



IHK WAHL 2021 – CHEFSACHE!

Im April/Mai 2021 findet die nächste Wahl der IHK für München und Oberbayern statt. Mit ihrer Stimme können Unternehmer die Zukunft der Wirtschaft aktiv mitgestalten. Gewählt werden die Mitglieder der IHK-Vollversammlung und der IHK-Regionalausschüsse. Kandidieren kann, wer ein Gewerbe in München/Oberbayern betreibt und die Voraussetzungen der Wahlordnung erfüllt (www.ihk-muenchen.de/wahlordnung). Alle wichtigen Informationen zur IHK Wahl und ein erster Zeitplan unter: www.ihkwahl2021.de

Coronavirus und Dienstreisen

Dienstreisen nach China sind für viele Arbeitnehmer deutscher Unternehmen an der Tagesordnung. Dürfen Unternehmen ihre Mitarbeiter auch in Zeiten des Coronavirus nach China schicken?

www.ihk-muenchen.de/coronavirus

Produkthaftung

Ein Produkt ist fehlerhaft, der Nutzer kommt zu Schaden. Wie haften Hersteller und Händler? Was ist zu beachten? Wie kann man sich absichern? Mehr Infos:

www.ihk-muenchen.de/produkthaftung

Fachkräfteeinwanderungsgesetz

Am 1. März 2020 tritt das Fachkräfteeinwanderungsgesetz in Kraft. Was ändert sich für Unternehmen? Mehr Informationen gibt es unter:

www.ihk-muenchen.de/fachkraefteeinwanderungsgesetz

Ausbildung mit dem Kombimodell

Mit dem Kombimodell schafft die IHK ein neues Ausbildungsformat, das die Ausbildung von Flüchtlingen, Migranten und Personen mit Förderungsbedarf stabilisieren und Fachkräfte von morgen sichern soll.

Mehr Infos: www.ihk-muenchen.de/kombimodell

Links des Monats

Förderprogramme für technologische Innovationen
www.ihk-muenchen.de/innovation/foerderprogramme

Vertrieb – Aktivitäten für den betrieblichen Erfolg
www.ihk-muenchen.de/vertrieb

Scheinselbstständigkeit vermeiden
www.ihk-muenchen.de/scheinselbststaendigkeit

Marketing im Internet
www.ihk-muenchen.de/kombimodell

Steuerliche Förderung von Forschung und Entwicklung
www.ihk-muenchen.de/steuerliche-forschungsfoerderung

Bauleitplanung – wie sind Unternehmen betroffen?
www.ihk-muenchen.de/bauleitplanung



fb.com/ihk.muenchen.oberbayern



[@IHK_MUC](https://twitter.com/IHK_MUC)

IHK-Newsletter und IHK-Magazin

Den IHK-Newsletter können Sie abonnieren unter:

www.ihk-muenchen.de/newsletter

Das IHK-Magazin steht online unter:

www.magazin.ihk-muenchen.de



Nur für Selbständige

**Jetzt mit doppeltem
Datenvolumen:
für nur 29,99 € mtl.***

**Dein Home-
Office. Jetzt
auch to go.**

Mit O₂ Free M Boost und 40 GB statt 20 GB.



EINE *Telefonica* MARKE

* Angebot gilt ab 04.02.2020. Der reguläre Aufpreis von 5 €/Mon. für doppeltes Datenvolumen (Boost) im Vergleich zu den herkömmlichen O₂ Free Tarifen entfällt. Gilt nur bei Neuabschluss für Kunden mit Legitimation als „Selbständig“. Nicht kombinierbar mit anderen Aktionen. Anschlusspreis 39,99 €. Mindestvertragslaufzeit 24 Monate. Nationale Gespräche (außer Sonderrufnummern, Rufumleitungen) und SMS in alle dt. Fest- und Mobilfunknetze, 40 GB Highspeed-Datenvolumen für mobiles Surfen mit bis zu 225 MBit/s (im Durchschnitt 40,0 MBit/s; Upload bis zu 50 MBit/s, im Durchschnitt 19,6 MBit/s) im dt. O₂ Mobilfunknetz bzw. bis zu 50 MBit/s (im Durchschnitt 28,8 MBit/s; Upload bis zu 32 MBit/s, im Durchschnitt 17,2 MBit/s) für ehemalige Kunden der E-Plus Service GmbH & Co. KG, die automatisch auf ein O₂ Produkt umgestellt wurden. Nach Verbrauch des enthaltenen Datenvolumens für den Rest des Abrechnungsmonats bis zu 32 KBit/s.
** Connect Mobilfunk-Netztest 2020: Gut; insgesamt vergeben: einmal Sehr gut, zweimal Gut.

Firmenjubiläen

Ihr Unternehmen begeht in diesem Jahr ein Jubiläum? Das ist auf jeden Fall ein Grund zum Feiern. Bei einem besonderen Jubiläum ab 50 Jahren überreichen Vertreter der IHK für München und Oberbayern die Urkunde persönlich.



Foto: Fotolia©Prostock-studio

150 Jahre

Peter ERTL Herrenmoden
Ingolstadt

Die Wurzeln des Modehauses gehen bis ins Jahr 1870 zurück. Ursprünglich führte Max Ertl als »königlich bayerischer Hoflieferant« ein Geschäft für Militär- und Zivilbekleidungsgegenstände, Hüte und Mützen, bevor sich das Unternehmen zu einem Modehaus für Herrenmode entwickelte.

Foto: ERTL Herrenmoden



Urkunde zum 150-jährigen Jubiläum – IHK-Geschäftsstellenleiterin Elke Christian mit Gabriele und Kunibert Hardt sowie Inhaber Wolfgang Hardt und IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl (v.l.)

150 Jahre

Leicher Engineering GmbH
Kirchheim

Franz Leicher gründete 1870 als »königlich bayerischer Hoflieferant« seine »Schloss- und Tresorfabrik«. Heute führt Christoph Leicher seit über 25 Jahren das internationale, mittelständische, inhabergeführte Unternehmen in vierter Generation. Engineering, Produktion und Lieferung von mechanischen Bauteilen und Baugruppen für Kunden aus unterschiedlichen Branchen gehören zum Leistungsspektrum des bayerischen Familienunternehmens.

130 Jahre

Schwarz Gewerbehof GmbH & Co. KG
Kastl

Mit einem Ziegel- und Sägewerk startete das Unternehmen. Heute liegt der Schwerpunkt in der Vermietung und Verpachtung von eigenen und geleasteten Gewerbebegründstücken und Nichtwohngebäuden.

125 Jahre

Deggendorfer-Tabak e.K.
Inh. Häuslmann
Wasserburg a. Inn

Das Unternehmen vertreibt Tabakwaren, Raucherbedarfsartikel und Zeitungen. Kunden aus Wasserburg und aus der Nähe von Wasserburg haben die Möglichkeit, sich Geschenkcorbe zusammenstellen zu lassen.

50 Jahre

Kunststofftechnik-Vakuumformung
Hartung GmbH, Krailling
Hermann Huttner e.K., Raisting
Wilhelm-Schuster Inh. Stefan Schuster
e.K., München
Gesellschaft für Wohn- und Siedlungsbau
Werner Müller GmbH & Co. KG, München
Ingenieur-Büro PRO-Elektroplan GmbH,
Ottobrunn
Bayerische Grundstücksverwertung Dres.
Ulrich u. Spannruft GmbH, München
F.S. Beteiligungsgesellschaft mit be-
schränkter Haftung, München

IHK-Ehrenurkunde

Die IHK für München und Oberbayern würdigt unternehmerische Leistung mit einer kostenfreien Ehrenurkunde zum Firmenjubiläum. Die Urkunde wird individuell für das Unternehmen geschrieben.

Bei einem besonderen Jubiläum ab 50 Jahren überreicht die IHK die Urkunde nach Terminvereinbarung auch gerne persönlich. Bestellung unter:
www.ihk-muenchen.de/firmenjubilaeum

IHK-Ansprechpartnerin

Monika Parzer, Tel. 089 5116-1357
monika.parzer@muenchen.ihk.de



Foto: Andrei Korzhys/Adobe Stock

Brexit

Rechtzeitig vorbereiten

Das Vereinigte Königreich ist offiziell kein Mitgliedsstaat der EU mehr. Für die Verhandlungen über die künftigen wirtschaftlichen Beziehungen bleibt nur Zeit bis zum 31. Dezember 2020, dann endet auch die Übergangsphase. Unternehmen sollten diese Zeit nutzen, um sich auf die neuen Beziehungen zwischen der EU und dem Vereinigten Königreich vorzubereiten. Besonders im Warenverkehr, bei Steuern, Versicherungen, Transport und Finanzdienstleistungen wird es zu Änderungen kommen.

Während der Übergangsphase bleibt das Vereinigte Königreich ein Teil des Binnenmarkts und der Zollunion. Nach der Übergangsphase wird es auch im Falle eines Freihandelsabkommens zu Zollformalitäten kommen. Das bedeutet für Unternehmen aus Bayern mit direktem Großbritannien-Geschäft Zollanmeldungen und eine entsprechende Abfertigung durch den Zoll. Vor allem Unternehmen, die bislang nur im EU-Binnenmarkt

tätig waren, haben damit mitunter noch keine Erfahrung. Sollten sich die EU und das Vereinigte Königreich nicht einigen, kommt es am 1. Januar 2021 zu einem harten Brexit. Für das bilaterale Geschäft mit dem Vereinigten Königreich sollten sich Unternehmen deshalb mit Notfallplänen auf die möglichen Szenarien vorbereiten. Die IHK für München und Oberbayern gibt dazu Handlungsempfehlungen und bietet Informationsmaterial sowie Beratungsangebote zum Brexit unter:

www.ihk-muenchen.de/brexit

IHK-Ansprechpartner

Alexander Lau, Tel. 089 5116-1614
alexander.lau@muenchen.ihk.de

Jessica de Pleitez, Tel. 089 5116-1337
jessica.pleitez@muenchen.ihk.de

Gewerbetreibende nach Paragraph 34c Gewerbeordnung

Achtung – neue Zuständigkeit

Für bayerische Gewerbetreibende, die als **Immobilienmakler, Darlehensvermittler, Bauträger oder Baubetreuer** tätig sind, hat sich die zuständige Erlaubnis- und Aufsichtsstelle geändert: Die IHK für München und Oberbayern übernimmt diese Aufgabe als zentrale Stelle für alle Gewerbetreibenden mit Hauptniederlassung in Bayern. Ausgenommen ist der Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer Aschaffenburg. Wer einen Internetauftritt hat, sollte dort sein Impressum unbedingt an die neue Zuständigkeitsregelung anpassen. Bei einer Hauptniederlassung im Zuständigkeitsbereich der IHK für München und Oberbayern muss für Paragraph 34c GewO-Tätigkeiten folgende Aufsichtsbehörde angegeben werden:

IHK für München und Oberbayern

Max-Joseph-Straße 2, 80333 München

Die IHK hat Formulierungsbeispiele hinterlegt unter:

www.ihk-muenchen.de/34c-gewo – Merkblatt

»Internet-Impressum«



Foto: Konstantin Yuganov/Adobe Stock

Pflicht – beim Internetauftritt muss im Impressum die richtige Aufsichtsbehörde eingetragen werden

IHK-Ansprechpartnerinnen

Sonja Rosenhammer, Tel. 089 5116-1154
sonja.rosenhammer@muenchen.ihk.de

Christine Schmaus, Tel. 089 5116-1153
christine.schmaus@muenchen.ihk.de

Setzt konsequent auf Qualität –
Erich Prinz von Lobkowitz, Geschäftsführer
der Schlossbrauerei Maxrain

»Ich bin eher
Unternehmer als
Geschäftsmann«

Dem umsichtigen Wirtschaften von Erich Prinz von Lobkowicz ist es zu verdanken, dass die private Schlossbrauerei Maxlrain im hart umkämpften Biermarkt eine Wachstumsnische gefunden hat.

HARRIET AUSTEN

Als studierter Philosoph und Historiker ist Erich Prinz von Lobkowicz in Maxlrain ganz in seinem Element. Begeistert spürt er dem wechselvollen Schicksal des Renaissanceschlusses nach, das 1580 in seiner heutigen Gestalt errichtet wurde – »zu Stein gewordene Geschichte«, wie er im Vorwort seines Bildbands »Maxlrain« schreibt. Der Stammbaum der Maxlrainer geht sogar bis ins neunte Jahrhundert zurück. Auch darüber hat der 64-Jährige gerade ein reich bebildertes Buch veröffentlicht. Hier zeigt sich seine Liebe zu lebendiger Tradition. »Das macht mir eine Riesenfreude«, sagt der Schlossherr mit leuchtenden Augen. Mit seinen Buchprojekten verbindet er ein weiteres Ziel: Werbung zu machen für die Biere der Schlossbrauerei Maxlrain GmbH & Co. KG. Schließlich ist es Lobkowicz' Engagement zu verdanken, dass der Betrieb ab 1985 saniert wurde, sich wirtschaftlich erholte und heute vielfach ausgezeichnete und auch im Ausland begehrte Biere produziert. Eigentlich strebte Lobkowicz eine Universitätskarriere wie sein Vater an, der Philosophieprofessor und Präsident der Ludwig-Maximilians-Universität war. »Bei uns zu Hause wurde unentwegt diskutiert«, erinnert sich Lobkowicz. Dadurch wuchs sein Interesse an Philosophie und Geschichte, was er gegen den Willen des Vaters (dem wäre etwas »Nützliches« lieber gewesen) auch studierte.

Doch dann kam alles ganz anders. Nach seiner Promotion heiratete Lobkowicz 1982 Christina Gräfin von Hohenthal und Bergen, deren Familie Schloss und Brauerei Maxlrain besaß. Als Lobkowicz das erste Mal in die Gegend kam, war er beeindruckt von der idyllischen Landschaft und dem althehrwürdigen Anwesen im Dornröschenschlaf. Das Schloss jedoch war nur außen aufgefrischt, die Brauerei machte einen recht heruntergekommenen Eindruck. Die Familie beschloss, nach Maxlrain zu

ziehen. Ein kostspieliges Unterfangen, gesteht Lobkowicz. »Ich bin eher Unternehmer als Geschäftsmann«, sagt er, »denn ein kühl rechnender Geschäftsmann hätte sich kaum auf die Sanierung einer kleinen Heimatbrauerei eingelassen.« Freunde hätten ihn gewarnt: »Mach das bloß nicht, die Zukunft gehört den großen Brauereien und den Japanern.«

Höhere Preise als Ausgleich

Lobkowicz ließ sich nicht beirren. Er suchte fähige Mitarbeiter (»es gibt immer jemanden, der es besser kann als ich«) und brachte die Brauerei auf neuesten Stand. Die besondere Qualität des Bieres war dabei das größte Ziel. In handwerklichen Prozessen, mit ausgewählten Zutaten, ohne Hilfsmittel und mit längerer Lagerung als üblich werden in Maxlrain 16 verschiedene Sorten Qualitätsbiere gebraut, die seit Einführung des Bundessehenspreises des Landwirtschaftsministers stets die begehrte Auszeichnung erhalten haben. Der Unternehmer nimmt dafür höhere Produktionskosten in Kauf. Für Ausgleich sorgen höhere Preise für das Endprodukt und der Verzicht auf Werbung. Dafür hat sich Lobkowicz etwas anderes ausgedacht: Er will vielen Menschen »ein wunderbares Maxlrain-Erlebnis« präsentieren und dadurch bekannt werden. Konkret stellt er Bräustüberl, Biergarten und Schlosspark pro Jahr für mehr als 50 gut besuchte Veranstaltungen wie Ausstellungen, Oldtimer-Rallyes, Ritterspiele oder Märkte zur Verfügung. »Der Ort Maxlrain mit seinen Wirtschaften, Biergärten und den vielen Festen ist für unseren Erfolg entscheidend«, sagt Lobkowicz, dessen erstes Ziel weder starkes Wachstum noch hohe Gewinne, sondern Qualität ist – »der Rest folgt von selbst«, glaubt er und ergötzt: »Seit 2005 läuft es rund.«

Auch international hat die Schlossbrauerei Fuß gefasst. 20 Prozent der Produktion gehen in den Export, etwa nach Italien, Russland und China. »Wir haben von unseren ausländischen Kunden viel gelernt«, sagt der Geschäftsführer und erzählt, wie zum Beispiel die Frage von Südtiroler Abnehmern nach der Herkunft der Rohstoffe sein Denken veränderte. Seitdem knüpft er enge Partnerschaften mit den Hopfenbauern, begleitet deren Produktionsprozesse und kommuniziert offen, woher die Zutaten für seine Biersorten kommen. Lobkowicz, der aus dem katholischen böhmischen Hochadel stammt, investiert seine Zeit nicht nur in die Herstellung süffiger Biere. Seine Leidenschaft gilt den Maltesern, deren Leitsatz »Hilfe den Bedürftigen und Wahrung des Glaubens« er seit 1989 in verschiedenen Aufgaben dient. Das karitative Engagement im Orden bildet einen langfristigen Schwerpunkt seiner Arbeit, sagt der Prinz, der in Kürze seinen 65. Geburtstag feiert. Und die Brauerei? »Für Maxlrain werden wir in der Familie gewiss einen guten Nachfolger finden.« Immerhin hat das Ehepaar Lobkowicz sechs Kinder. ■

Zur Person

Erich Prinz von Lobkowicz, Jahrgang 1955, lebte acht Jahre in den USA, machte sein Abitur in München und studierte Philosophie, Sinologie und Geschichte. Nach der Heirat mit Christina Gräfin von Hohenthal und Bergen, Besitzerin von Maxlrain, übernahm er die Schlossbrauerei. Lobkowicz verwaltet auch den familieneigenen Forstbetrieb und ist im Immobilienbereich tätig. Er ist seit 2006 Präsident der Deutschen Assoziation des Souveränen Malteser Ritterordens.

www.maxlrain.de

Jetzt *besser* handeln

Der E-Commerce wächst, doch das stationäre Geschäft liefert nach wie vor den Großteil des Umsatzes. Für Einzelhändler mit klassischen Läden stehen die Chancen daher gut – wenn sie sich auf neue Entwicklungen einstellen.

— EVA ELISABETH ERNST —

Waren zum Anfassen und Ausprobieren – Händler können auf die Anziehungskraft realer Geschäfte bauen

Foto: Monkey Business/Adobe Stock





Für den Einzelhandel in Deutschland war 2019 ein passables Jahr: Um 3,38 bis 3,52 Prozent legten die Umsätze nominal zu, rechnete das Statistische Bundesamt hoch. Besonders erfolgreich war dabei der Online- und Versandhandel. Er wies, wie schon in den Jahren zuvor, deutlich höhere Steigerungsraten auf als der stationäre Handel. Holger Seidenschwarz

(43), Handelsexperte bei ibi research an der Universität Regensburg, erwartet, dass sich der Trend fortsetzt: »Aus unserer Sicht ist noch kein Ende des Onlinebooms absehbar.«

Bis zum Jahr 2025 rechnet ibi research mit einem Onlineanteil von 15,5 Prozent an den Einzelhandelsumsätzen (s. Grafik unten). Derzeit sind es rund elf Prozent. »Der

E-Commerce wächst

Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz
(in Prozent)

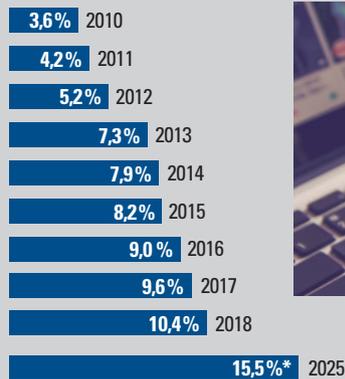


Foto: NaMaKuKl_stock.adobe.com

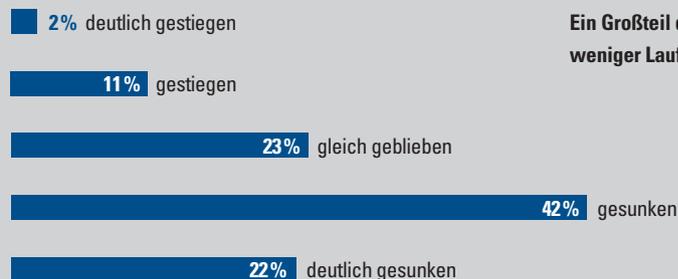
Quelle: ibi research, 2020

*Prognose des E-Commerce-Anteils im Einzelhandel, Basisszenario ibi research

Weniger Kunden unterwegs

Wie schätzen Händler die Entwicklung der Kundenfrequenz an ihren Standorten in den vergangenen zwei Jahren ein?

(in Prozent)



Ein Großteil der Händler hat immer weniger Laufkundschaft im Laden.

Quelle: HDE-Konjunkturumfrage 2019

E-Commerce kann künftig sogar noch stärker wachsen – falls sich zum Beispiel auch in Deutschland der Online-Lebensmitteleinkauf auf breiter Front durchsetzen sollte«, so Seidenschwarz. Doch trotz des Höhenflugs der Onlineshops gilt: Der Großteil des Einzelhandelsumsatzes wird auf absehbare Zeit stationär erwirtschaftet.

Der klassische Einzelhandel bietet daher auch in Zukunft noch gute Chancen, betont IHK-Einzelhandelsexpertin Carla Kirmis – trotz der zahlreichen Herausforderungen, die etwa durch veränderte Konsumgewohnheiten, neue Geschäftsmodelle oder zusätzliche Wettbewerber entstehen.

Möglichkeiten dafür sind vielfältig und reichen vom Google-My-Business-Eintrag über Newsletter-Marketing, Facebook- und Instagram-Accounts bis hin zu ausgefeilten Onlinekampagnen. Gegen sinkende Frequenzen, über die mehr als die Hälfte der Händler klagen, kann es helfen, Ladenflächen mit Veranstaltungen zu Stätten der Begegnung und Inspiration zu verwandeln (s. S. 20 »Mehr Erlebnis pro Quadratmeter«). Selbstverständlich kann auch der Einstieg in den Onlineverkauf sinnvoll sein. Wie eine Multichannel-Strategie bestens funktioniert, zeigt das Musikhaus Kirstein aus Schongau, dem es gelingt, on- und offline geschickt zu verknüpfen (s. S. 22 »Zweigleisig erfolgreich«).

Händler sollten sich darüber im Klaren sein, dass der Schritt ins Internet zahlreiche neue Aufgaben mit sich bringt. »Neben technischen und logistischen Herausforderungen muss ein Onlineshop auch konsequent gepflegt und mit attraktiven Fotos und Produktbeschreibungen bestückt werden«, so Kirmis. Zudem sind Investitionen in Onlinewerbung, Suchmaschinenmarketing und -optimierung notwendig, um potenzielle Kunden auf das Angebot aufmerksam zu machen.

IHK-Veranstaltungstipp

BIHK-Kongress

»Retail neu entdecken«

Die Fachmesse Internet World Expo im März gilt als Informationsplattform für alle Händler, die mithilfe der Digitalisierung die Zukunft ihres Geschäfts sichern wollen. Am Eröffnungstag veranstaltet der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) die Konferenz »Retail neu entdecken – das Ladengeschäft als Chance im E-Commerce-Zeitalter«. Nach einem Fachvortrag erwarten die Teilnehmer zahlreiche Best-Practice-Beispiele von Händlern aus Bayern, die Ideen rund um Erlebniseinkauf, Events und digitale Technologien am Point of Sale präsentieren.

Termin: 10. März 2020, 10.30–13 Uhr

Ort: Messe Internet World Expo
Conference Center Nord
Messe München GmbH
Messegelände, 81829 München
Die Teilnahme ist kostenfrei.

Anmeldung und weitere Informationen unter: www.ihk-muenchen.de/internet-worldexpo

Strategien für den Wandel

Die gute Nachricht dabei ist: Es gibt zahlreiche Strategien, wie Unternehmen auf den Wandel reagieren können. »Händler sollten sich unter anderem darauf einstellen, dass die Kunden dank Internet immer besser informiert in die Geschäfte kommen«, sagt IHK-Expertin Kirmis. »Daher ist es wichtig, das Verkaufspersonal zu schulen und auch selbst einmal online nachzuschauen, wie das eigene Sortiment dort vermarktet wird.«

Die hohe Transparenz, die das Internet herstellt, sorgt dafür, dass die Preissensibilität der Kunden steigt. »Hier können stationäre Einzelhändler, die ja ganz andere Kostenstrukturen haben als Online-Player, vor allem mit durchdachter Sortimentsgestaltung und cleveren Marketingideen gegensteuern«, sagt Kirmis. Dazu gehöre, das Internet als Werbe- und Kommunikationsmedium zu nutzen.

»Auch für stationäre Händler ist eine Onlinepräsenz heute auf jeden Fall wichtig«, ist Theresa Schleicher, Geschäftsführerin der Vorn Strategy Consulting GmbH und Handelsexpertin des Zukunftsinstituts, überzeugt. »Das muss kein eigener Shop sein. Händler müssen jedoch im Internet sichtbar sein« (s. Interview S. 18). Die

Plattformen für den Einstieg

»Einen leichteren Einstieg in den E-Commerce bieten Plattformen«, sagt Kirmis. Neben den großen US-amerikanischen Playern Amazon, eBay und Etsy haben weitere Anbieter, darunter real, Otto und Zalando, ihre Onlineshops für Drittanbieter geöffnet. »Durch den Verkauf auf Plattformen kann ein mittelständisches Handelsunternehmen sein Einzugsgebiet relativ unkompliziert ausweiten«, sagt die IHK-Handelsexpertin. »Allerdings sind

Marketing und Kundenbindung ganz vorn

In welche Bereiche investieren Handelsunternehmen?
(in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: HDE-Konjunkturumfrage 2019

auch hier ein leistungsfähiges Warenwirtschaftssystem und ausreichend Manpower im Kundenservice wichtige Erfolgsbausteine.«

Moderne Technologien im Laden lohnen sich nicht nur für Multichannel-Händler. Sie können auch die Anziehungskraft eines rein stationären Händlers erhöhen.

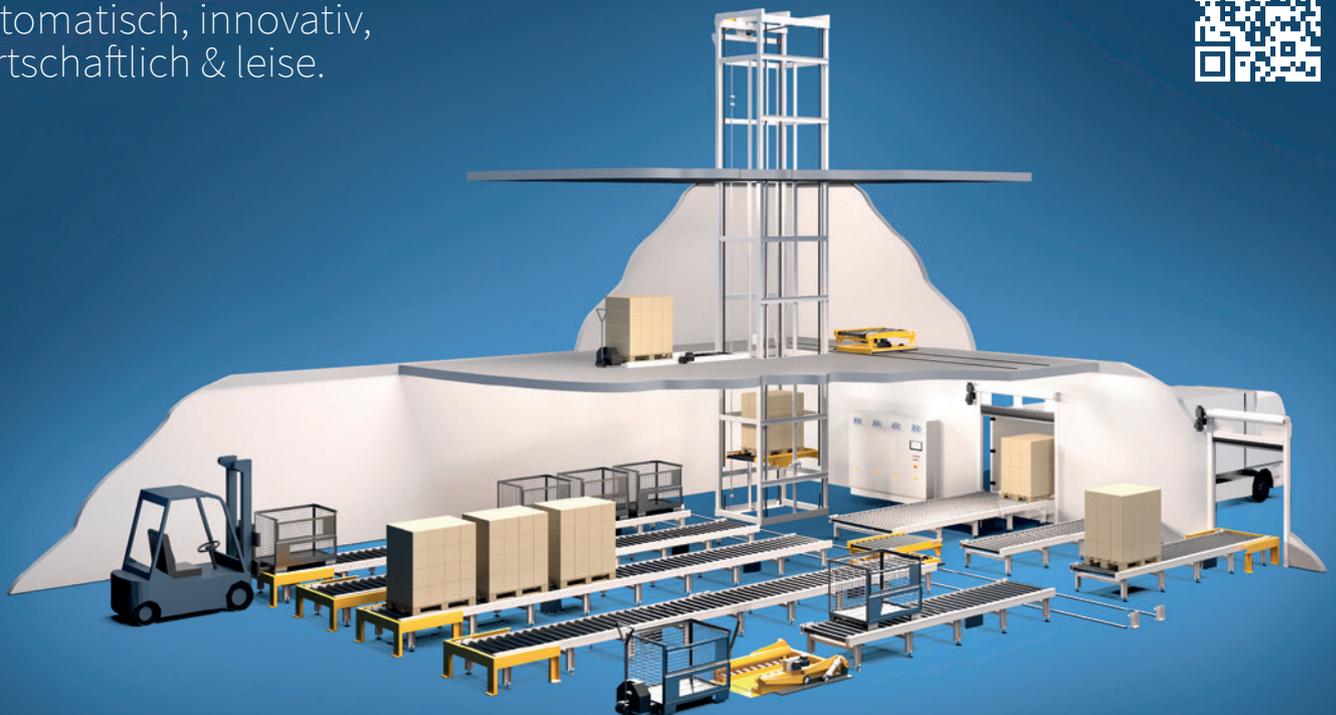
Auf der Internet World Expo, die im März in München stattfindet, zeigen zahlreiche Aussteller die neuesten Entwicklungen. Dort findet auch der BIHK-Kongress statt, der unter dem ermutigenden Motto »Retail neu entdecken – das Ladengeschäft als Chance im E-Commerce-Zeitalter« steht (s. IHK-Veranstaltungstipp S. 16).

»Die große Stärke stationärer Geschäfte besteht schließlich darin, dass die Kunden Waren dort anfassen, anprobieren und sich live inspirieren lassen können«, sagt IHK-Expertin Kirmis. »Auf diesen Stärken sollten Händler ihre Strategien aufbauen – und dann zielgerichtet investieren.« ■

IHK-Ansprechpartnerin zum Einzelhandel

Carla Kirmis, Tel. 089 5116-2066
carla.kirmis@muenchen.ihk.de

Unsere Förderanlagen. Automatisch, innovativ, wirtschaftlich & leise.



Nächste Messen:

10.03.-12.03.2020 LogiMAT

20.04.-24.04.2020 HANNOVER MESSE

Wir beraten Sie gerne.
www.haro-gruppe.de

HarO[®]

**Besser mit Wettbewerbern zusammenarbeiten
als sich im Konkurrenzkampf aufreiben, empfiehlt
Handelsexpertin Theresa Schleicher**

Foto: Vorn Strategy Consulting GmbH



»Die *Kräfte* bündeln«

Die Handels- und Trendexpertin des Zukunftsinstituts, Theresa Schleicher, fasst seit 2015 die prägenden Handelstrends im Retail Report zusammen. Sie erklärt, welche Entwicklungen speziell für den mittelständischen Einzelhandel relevant sind.

— EVA ELISABETH ERNST —

Frau Schleicher, im Retail Report 2020 schreiben Sie, dass der klassische stationäre Handel auch in Zukunft gute

Chancen hat zu überleben. Was müssen Einzelhändler denn heute tun, um diese Chancen zu erkennen und zu nutzen?

Erfolgreiche Einzelhändler waren schon immer offen für neue Entwicklungen und zeigten eine hohe Bereitschaft zur evolutionären Veränderung. Durch Internet und Onlinehandel ist die Veränderungsdynamik mittlerweile jedoch ungewohnt hoch. Daher ist es heute wichtiger denn je, Veränderungen schnell umzusetzen. Dazu gehört es meiner Meinung nach, in Ökosystemen, Netzwerken und Kooperationen zu denken und zu handeln. Welche Partner und welche Handelsformate sind für meine Zielgruppen und mein

Geschäft relevant? Wie können wir überall dort präsent sein, wo der Kunde uns braucht? Die Antworten auf diese Fragen geben erste Hinweise. Zukünftig wird das Thema Nähe eine Rolle spielen – und zwar einerseits die lokale, also die physische Nähe, andererseits aber auch die emotionale Nähe zu den Zielgruppen. Denn durch Onlineplattformen und -netzwerke können auch kleinere Händler große Reichweiten erzielen.

Welche Trends sind denn für inhabergeführte mittelständische Geschäfte besonders wichtig?

Das Thema Ökosysteme betrifft alle Einzelhändler. Dabei geht es um einen befruchtenden und Gewinn bringenden

Zur Person

Nach beruflichen Stationen in Kreativagenturen wie Jung von Matt, Razorfish und M&C Saatchi ist Theresa Schleicher (30) heute Geschäftsführerin der Vorn Strategy Consulting GmbH. Darüber hinaus ist die Diplom-Kommunikationswirtin als Trend- und Zukunftsforscherin für das Zukunftsinstitut tätig.

Zusammenschluss gleichberechtigter Partner. Wir sprechen hier auch von Cope-tition, also von der Zusammenarbeit mit Wettbewerbern, um zeitweise die Kräfte zu bündeln, anstatt sich im Konkurrenzkampf aufzureiben. Das gelingt auf Onlineplattformen genauso wie in den realen Einkaufsstraßen, Stadtvierteln und Regionen. Mittelständische Einzelhändler, die sich auf den Abverkauf von Produkten konzentrieren, sollten nicht nur ihr Ladenbaukonzept überprüfen, sondern auch überlegen, an welchen Knotenpunkten sie ihre Kunden mit kleinen, mobilen Flächen im Sinne des »Instant Shopping« (vgl. Kasten »Retail Trends«) noch besser erreichen können. Der Trend zu »Playful Stores« (siehe auch S. 20) ist vor allem für Sortimente relevant, bei denen das Ausprobieren sowie Emotionen eine Rolle spielen. Denn selbst auf kleiner Fläche kann ein maximales Erlebnis vermittelt werden.

Was ist speziell für kleinere Onlinehändler relevant?

Neben der Logistik ist die Sichtbarkeit im Internet eine große Herausforderung im E-Commerce. Eine Möglichkeit für kleinere Anbieter ist es, sich stark zu spezialisieren und in ihre Reichweite zu investieren. Da jedoch viele Konsumenten ihre Einkäufe im Internet am liebsten nur auf zwei bis drei Onlineshopping-Zugängen erledigen möchten, sind digitale Plattformen und Ökosysteme für kleinere Anbieter besser geeignet. Auch dort hat man übrigens mit besonderen Produkten bessere Chancen.

Womit soll der mittelständische Handel denn nun konkret anfangen, um die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen?

Jeder Händler muss für sich sondieren, welche Trends für ihn relevant sind, in welchen Bereichen er sich neu erfinden muss und wo er seiner bisherigen Stra-

tegie treu bleiben kann. Das, was gut funktioniert, sollte natürlich ausgebaut werden. Auch für stationäre Händler ist eine Onlinepräsenz heute auf jeden Fall wichtig. Das muss kein eigener Shop sein, Händler müssen jedoch im Internet sichtbar sein. Nach wie vor ist es wichtig, seine Kunden zu kennen, mit ihnen zu kommunizieren, um ihnen Produkte zu bieten, die für sie relevant sind. Künstliche Intelligenz kann dabei helfen: Mit modernen Tools können zum Beispiel die vorhandenen Informationen über Kunden und Transaktionen so zusammengestellt werden, dass bessere Entscheidungen rund um Sortimente, Logistik und Preise getroffen werden.

Wie lässt sich vermeiden, dass bei den Schnäppchentagen des Event-Shoppings die Margen erodieren?

Aktionen und Angebote sind im Handel ja kein neues Phänomen. Das Event-Shopping bietet Aufhänger, die Kunden in die Läden und Onlineshops zu holen. Anstelle von pauschalen Preisnachlässen können Händler zu diesen Anlässen zum Beispiel limitierte Angebote, Sondergrößen oder zum Sortiment passende Dienstleistungen bieten.

Wo und wie kaufen Sie selbst ein?

Ich bin eine absolute Stationär-Einkäuferin. Zu meinen Ritualen gehört es, am Samstag über den Wochenmarkt zu bummeln. Ich kenne die Verkäufer an den Ständen, treffe mich mit Freunden und esse dann gleich etwas. Da ich viel reise und meistens spät aus dem Büro komme, kaufe ich aber auch gern in Shopping-Centern ein. Da kann ich von Käse bis Klamotten alles ohne große Umstände an einem Ort einkaufen. ■

Die Retail Trends 2020

Während Megatrends das große Ganze für Wirtschaft und Gesellschaft aufzeigen, wollen die Retailtrends, die das Zukunftsinstitut zusammengestellt hat, ganz konkret Orientierung in dynamischen Handelsmärkten geben. Sie dienen daher sowohl als Inspirationsquelle als auch als Frühwarnsysteme für den Einzelhandel.

- ▶ **Instant Shopping – die Ära der ungeduldigen Konsumenten.** Mit innovativen Konzepten begegnen Händler dem schnellen und hektischen Leben der Kunden.
- ▶ **Playful Stores – Erlebnisse pro Quadratmeter.** Innovative Händler und Marken feiern Erlebnisse, häufig in Form von Events, auf ihren Flächen, gerne auch in Kooperation mit anderen.
- ▶ **Event-Shopping – Boom der Schnäppchentage.** Mit Black Friday, Cyber Monday, Singles' Day kreiert der Handel eigene Shoppingtage.
- ▶ **ImmoTail – vom Händler zum Immobilienentwickler.** Vor allem in Städten gewinnen Mischnutzungskonzepte an Bedeutung. Händler spielen künftig eine wichtige Rolle bei der Schaffung von neuem urbanem Wohnraum.
- ▶ **Cashfree Retail – Bezahlen im Vorbeigehen.** Das Bezahlen ohne Bargeld oder Karte ist Trend. In Zukunft kann per App, Fingerabdruck oder Wearable (kleine, vernetzte Computer, die am Körper getragen werden) gezahlt werden.
- ▶ **Age of Ecosystems – smarte Kooperationen sind die Zukunftsmodelle des Handels.** Die Plattformökonomie verwandelt Onlineshops und Marktplätze in digitale Ökosysteme. Die funktionieren aber nur, wenn sich alle Partner auf Augenhöhe begegnen.

Mehr Erlebnis pro Quadratmeter

Der langjährige Trend zum Einkaufserlebnis gewinnt weiter an Bedeutung für den stationären Handel. Die Kunden schätzen reale Erfahrungen, Begegnungen und Inspiration.

EVA ELISABETH ERNST

Vor mehr als 20 Jahren führte die Idee noch zu heftigen Debatten bei der F.S. Kustermann GmbH: Sollte tatsächlich kostbare Verkaufsfläche geopfert werden, um im Eingangsbereich eine Versuchsküche einzurichten? Mittlerweile finden dort beinahe täglich Events statt, bei denen vor allem die Lieferanten für interessante Kochshows, gute Stimmung und kulinarische Entdeckungen sorgen. Die Versuchsküche kam bei den Kunden gut an. Daher baute das Münchner Traditionsgeschäft für Haushaltswaren gezielt weitere klassische Warenregale ab. »Damit schufen wir Platz für Pop-up-Flächen, auf denen wir neben Vorführungen zum Beispiel auch temporäre Angebote oder Arbeiten von Künstlern zeigen«, erklärt Geschäftsführer Caspar-Friederich Brauckmann (59). Es gehe nicht mehr vor allem darum, nur die Ware möglichst schön zu präsentieren: »Heute kommt es vielmehr auf die Stimmung, auf Action und Ramba-zamba im Laden an.«

Händler als Gastgeber

Dies bestätigt der Retail Report 2020 des Zukunftsinstituts, in dem die prägenden Trends für den Handel vorgestellt werden. Einer davon sind Playful Stores: So bezeichnet Autorin Theresa Schleicher (s. S. 18) stationäre Ladengeschäfte, die nicht nur Waren, sondern Erlebnisse verkaufen und laut Retail Report »innovative Lebensräume, Spiel- und Spaßstätten sowie Serviceorte rund um die Produkte« sind. Instagram-taugliche Inszenierungen zählen ebenso dazu wie Gastronomie, kulturelle Veranstaltungen oder die Möglichkeit, Neues kennenzulernen und zu testen. Kustermann-Geschäftsführer Brauckmann ist fest davon überzeugt, dass es für den



Kochevents im Laden animieren
Kunden zum Probieren – und Einkaufen

stationären Einzelhandel immer wichtiger wird, seine Flächen als Stätten der Begegnung zu nutzen. »Wir Menschen sind soziale Wesen und wollen nicht nur online kommunizieren und einkaufen, sondern auch gemeinsame Erlebnisse in schönem Ambiente genießen.« Die Zeiten, in denen die Schlacht allein mit der Ware gewonnen wurde, seien längst vorbei. »Heute sehen wir uns als Gastgeber.«

Zu dieser Rolle passt es bestens, dass Kustermann seit einigen Jahren eine Kochschule mit modernen Eventräumen plus Terrasse betreibt. 2019 wurden in dem historischen Gebäude zwischen Rinder- und Viktualienmarkt zwei zusätzliche Räume

für Meetings, Familienfeiern, Führungskräfte tagungen und dergleichen ausgebaut. »Der Eventbereich arbeitet profitabel«, betont Brauckmann. »Er steigert aber auch die Umsätze in unserem Einzelhandel, weil die Gäste, die bei einer Veranstaltung an einem schön gedeckten Tisch Platz genommen haben, Inspirationen für zu Hause mitnehmen und die passenden Produkte bei uns kaufen können.«

Dass Events Händler dabei unterstützen, Kunden zu finden und zu binden, betont auch Retailexperte Carsten Szameitat (43), Gründer und Vorstandsvorsitzender der Location Based Marketing Association (LBMA) sowie Direktor der Fachmesse

»Im Laden erleichtern digitale Produktinformationssysteme und interaktive Displays das Einkaufen.«

Carsten Szameitat, Vorstandschef der Location Based Marketing Association und Direktor der Internet World Expo



Foto: LBMA

Internet World Expo. Er betont, dass nicht zuletzt neue Technologien das Einkaufserlebnis verbessern können. »Sie helfen Einzelhändlern dabei, ihre Kunden besser kennenzulernen und leichter anzusprechen. Im Laden erleichtern digitale Produktinformationssysteme und interaktive Displays das Einkaufen.« Der Versuch, Kunden ausschließlich mit technischen Spielereien in die Läden zu locken, sei jedoch wenig zielführend.

Neue Gadgets und Technologien wie etwa menschenähnliche Roboter, Augmented oder Virtual Reality sollten Teil eines Gesamtkonzepts sein und zum Sortiment und zu den Zielgruppen passen, um die gewünschte Wirkung zu entfalten. »So ist es etwa für ein Autohaus durchaus sinnvoll, Prospekte durch Video- oder Augmented-Reality-Lösungen zu ersetzen, um Interessenten Ausstattungsvarianten der Fahrzeuge bestmöglich vorzuführen«, erklärt Szameitat. Dass dies selbst auf kleinster Fläche funktioniert, zeigen die stets gut besuchten Innenstadt-Dependancen des Elektroautobauers Tesla.

Auch andere Unternehmen zieht es verstärkt in die City. Das schwedische Möbelhaus Ikea etwa eröffnet immer mehr kleinere Geschäfte im Zentrum, in dem sich Kunden in inszenierten Wohnwelten informieren und beraten lassen können. Experte Szameitat sieht dies als Indiz dafür, dass die Bedeutung des stationären Handels als Endpunkt der Logistikkette abnimmt und sich dessen Kernkompetenzen mehr und mehr auf das Erklären, Zeigen und Inspirieren verlagern.

Natürlich ist es für Einzelhändler in den Top-Lagen großer Städte einfacher, Kunden in ihre Läden zu locken. »Dort sind schließlich nach wie vor viele Menschen

unterwegs«, sagt Szameitat. Schwieriger sei dies in ländlichen Regionen, wo die Zahl der Passanten in den Ortskernen mitunter rapide schrumpfe. Mangels Laufkundschaft muss der Handel dort seine Zielgruppen direkt ansprechen und dazu einladen, in den Laden zu kommen.

»Hier kann eine Zusammenarbeit mit regionalen Vereinen und Interessengruppen sinnvoll sein«, rät Szameitat. So könne zum Beispiel ein Sportartikelhändler die Mitglieder der Facebook-Laufgruppe im Ort zu einem exklusiven Laufschuh-Test einladen. Selbst auf kleinen Flächen lasse sich immer ein Tisch freiräumen, auf dem lokale Initiativen, Hersteller oder Kunsthandwerker ihre Angebote präsentieren können.

Gastronomische Angebote wiederum erhöhen den Wohlfühlfaktor und die Aufenthaltsdauer, was letztlich zu höheren Umsätzen führt. Wer keinen Platz für ein komplettes Café hat, kann vielleicht eine kleine Kaffeearbeit einbauen. »Und meist lässt sich ja auch zusammen mit einem benachbarten Händler etwas organisieren«, sagt Szameitat und plädiert dafür, das Konkurrenzdenken zurückzustellen, um die Frequenzen in einem Ort oder einer Einkaufsstraße zu verbessern und den Kunden gemeinsam gute Erlebnisse zu bieten. ■

IHK-Ansprechpartner zum Einzelhandel

Martin Drognitz, Tel. 089 5116-2048
martin.drognitz@muenchen.ihk.de
Carla Kirmis, Tel. 089 5116-2066
carla.kirmis@muenchen.ihk.de

Mehr als reine Verkaufsflächen

Claudia Horbert, Expertin für Ladenbau beim EHI Retail Institute, nennt prägende Trends für stationäre Geschäfte:

- 1. Wohnlichkeit:** Storedesigner setzen verstärkt auf bunte Elemente in hellen, warmen Farben. Bodenbeläge, Wandverkleidungen und dunkles Holz in Kombination mit Pflanzen, Lounge-Möbeln und Kunstgegenständen sorgen für Wohnlichkeit, die zum Verweilen einladen soll.
- 2. Flexible Flächen:** Geschäfte sind zu hybriden Räumen geworden, in denen Flächen flexibel genutzt werden, zum Beispiel durch Cafés oder Ausstellungen.
- 3. Omnichannel-Retail:** Zur stärkeren Verzahnung mit dem Onlinegeschäft kommen im Laden digitale Elemente und Terminals für Verfügbarkeitsabfragen und Bestellungen im Internet, Augmented-Reality-Spiegel für virtuelle Anproben oder Apps zur Kundenkommunikation zum Einsatz.
- 4. Showrooms:** Onlineshops setzen vermehrt auf stationäre Präsenz. Sie verstehen ihre Läden als Showroom oder Schaufenster zur Markenbildung und Steigerung ihrer Bekanntheit.
- 5. Personalisierung:** Mit Konfigurationstools, Tablets und Terminals können sich Kunden im Laden in den Produktionsprozess einbringen und dort individuell aufgewertete, persönliche und einzigartige Gegenstände kreieren.



Foto: EHI

Claudia Horbert, EHI

Zweigleisig erfolgreich

Das Musikhaus Kirstein.de mischt im Onlinegeschäft gewaltig mit. Gleichzeitig setzt es auf gute Beratung im Stationärgeschäft – auch wenn das wenig Umsatz bringt. Warum Multichanneling im Einzelhandel große Zukunft hat.

KLAUS MERGEL

Licht aus, Spot an. Über ein Dutzend Gitarrenfans sind zur »Taylor Guitars Roadshow« gekommen, um die Experten des Herstellers zu erleben: Simon und Stefan. Nette Jungs, die gute Sprüche und am Instrument was draufhaben. »Unsere US-Kollegen können richtig Gitarre spielen, wir tun nur so«, witzelt Stefan auf der Minibühne. Simon führt das »X-Braicing«, eine neue Bauweise, am Instrument vor: »Hört ihr den Unterschied?« Alles nickt. Klar. Jeder Gitarrist will gute Ohren haben.

Die Gratisveranstaltung ist eine von vielen, mit denen die Musikhaus Kirstein GmbH in Schongau Kunden anzieht: Konzerte, Kurse, Workshops. Nach Feierabend Wissen erwerben, Instrumente testen und Gleichgesinnte treffen – Bierchen gibt's gratis. Das schafft Beziehung und Emotion: etwas, das Onlinehandel nicht bieten kann.

Kirstein handelt stationär und online zugleich – und das erfolgreich. Über dem Eingang im Schongauer Gewerbegebiet verkündet das Schild: »Kirstein.de«. 1987 von Klaus Kirstein gegründet, erwirtschaftet das Unternehmen heute einen Jahresumsatz von 30 Millionen Euro. Damit ist es unter den deutschen Musikhäusern auf Platz drei.

»Zweigleisigkeit ist die Zukunft«, sagt Carla Kirmis, IHK-Fachreferentin für Handel und E-Commerce. Das Zauberwort heißt Multichanneling. »Der Kunde unterscheidet nicht mehr zwischen online und offline.« Gerade Musikinstrumente hätten eine besondere Haptik, die wolle man anfassen. »Solche Events stationär anzubieten, rentiert sich. Das erzeugt Nähe.«

2005, als viele Deutsche auf eBay nach einem Schnäppchen fieberten, starte-



Haben offline und online eng verzahnt –
Geschäftsführer Roman Thomas und Klaus Kirstein (r.)

Foto: Klaus Mergel

ten die Schongauer den Verkauf im Netz gleich im eigenen Shop. Roman Thomas, Kirstein-Mitgeschäftsführer, war ein Jahr zuvor eingestiegen. »Ich fand Onlinehandel zuerst mal einen Riesenspaß«, erinnert sich der 34-Jährige. Es habe viele Zweifler gegeben, »ob die Leute Gitarren übers Netz kaufen würden«. Partner Klaus Kirstein (58) habe »gleich vermutet, dass da große Chancen drinstecken«. Heute verschicken sie sogar Klaviere. Kirstein zeigte Mut, investierte Geld in die Verkaufsplattform und in Marketing. Im selben Jahr kam die erste Eigenmarke »Classic Cantabile« auf dem Markt. Die Eigenmarken sind heute ein wichtiges Standbein und werden auch über Discounter vertrieben.

Der Onlinehandel bedeutet ein 24-Stunden-Angebot und eine Reichweite, die – wenn man will – den Globus umfasst.

Der Schritt ins Netz neben dem Stationärgeschäft bietet sich an – ist jedoch nicht für jeden geeignet. »Das wird oft unterschätzt, was Arbeit und finanziellen Aufwand betrifft«, sagt IHK-Expertin Kirmis: Anfragen sind zeitnah zu beantworten, Bestellungen rasch zu verschicken. Ein Shop muss gepflegt werden. Auch ein Warenwirtschaftssystem ist von Vorteil: »Kunden nehmen es krumm, wenn man etwas nicht liefern kann«, sagt Kirmis. »Ein Einmannbetrieb kommt da schnell an seine Grenzen.«

Logistik ist bei Kirstein ein Riesenthema: 17000 Quadratmeter Lagerfläche, 70 Mitarbeiter kümmern sich nur um den Versand. Derzeit sucht das Unternehmen nach einer Gewerbefläche für ein neues Logistikzentrum, da der Umsatz ständig steigt. Die Produktpalette ist inzwischen

auf etwa 16000 angewachsen. Doch bei allem Erfolg im Netz verkauft und berät Kirstein weiter vor Ort. Auf 1600 Quadratmetern sind Instrumente, vom Flügel bis zur Tuba, ausgestellt. Alles kann der Kunde testen. 30 Mitarbeiter mit hoher Musikkompetenz – darunter Instrumentenbauer – stehen bereit. Das klingt nach viel Aufwand dafür, dass der Umsatz über die Ladentheke nur 20 Prozent ausmacht.

Online schauen, offline kaufen

Geschäftsführer Thomas erklärt: »Wir haben viele Synergieeffekte. Von online zu offline – und umgekehrt.« Sprich: Kunden, die online kaufen, suchen gerne die Atmosphäre im Geschäft. Gleichzeitig sei der »Beratungsdiebstahl« im Laden zurückgegangen. Im Gegenteil: »Viele machen sich heute online schlau, und kaufen im Laden«, sagt Kirstein. Ein Eindruck, den IHK-Expertin Kirmis bestätigt: »Der Ropo-Effekt nimmt zu.« Ropo bedeutet: Research online, purchase offline.

Während mancherorts Verkäufer mangels Kundenverkehr viel Leerlauf haben, gehört bei Kirstein der Onlinejob für das Personal dazu – schlichtweg aus ökonomischen Gründen. Zwischen Instrumenten stehen etliche Computerdesks. Es gilt, Mails zu beantworten und telefonisch zu beraten. »Am Vormittag, wenn wenig los ist, bearbeitet unser Team Anfragen. Nachmittags betreut es eher Ladenkunden«, sagt Kirstein. Das sei zwar eine Zusatzbelastung und erfordere viel Selbstorganisation. »Aber es ist weitaus befriedigender, als herumzustehen.«

Die Geschäftsführer haben ihre Zuständigkeiten klar aufgeteilt: Kirstein betreut die Produkte, den Einkauf und das Stationärgeschäft. Er ist viel unterwegs, etwa bei Produzenten in Asien. Thomas dagegen kümmert sich um Logistik, Marketing, Verkauf und alles Digitale. Das verteilt die Doppelbelastung auf mehrere Schultern. Und es schafft Raum für Entwicklung. So entwickelte Thomas selbst ein Softwaretool, das Preise im Netz eigenständig beobachtet.

Denn: Stets der Günstigste im Netz zu sein, ist ein Erfolgsfaktor – allerdings kein unproblematischer. Die Preisspirale nach unten brachte in den vergangenen Jahren viele Händler zum Aufgeben. Ein



Foto: Klaus Mergel

Gitarren, Verstärker, Effektgeräte – im Laden können Kunden alle Produkte ausprobieren und sich beraten lassen

Mindestpreis vom Hersteller wie in den USA – der Minimum Advertised Price (MAP) – ist in Deutschland nicht zulässig. Bei Kirstein beschloss man nach schlechten Erfahrungen: Bei der Nullmarge ist Schluss.

Zusätzlich bietet Kirstein eine überdurchschnittlich lange Geld-zurück-Garantie von 60 Tagen. Fünf bis acht Prozent der Onlinekunden schicken Waren zurück, bei Offlinekäufen kaum jemand. Ansonsten gilt: Service, Service, Service. »Das müssen wir stemmen, immer besser sein«, sagt Kirstein. Auch IHK-Expertin Kirmis konstatiert: »Die Messlatte liegt hoch, der Wettbewerb hat sich verschärft. Man muss sich, so weit es geht, abheben vom Markt.« Zumindest der Taylor-Workshop hat sich schon mal gelohnt: Ein Besucher nützt den Rabatt beim Event und kauft gleich im Laden eine Gitarre für 800 Euro. Einen anderen trifft Kirstein wenige Tage später im Laden. Der, so der Händler, habe am selben Abend ein Instrument gekauft – online. »Jetzt kam er zu uns, um es umzutauschen. In ein höherwertiges Modell.« ■

www.kirstein.de

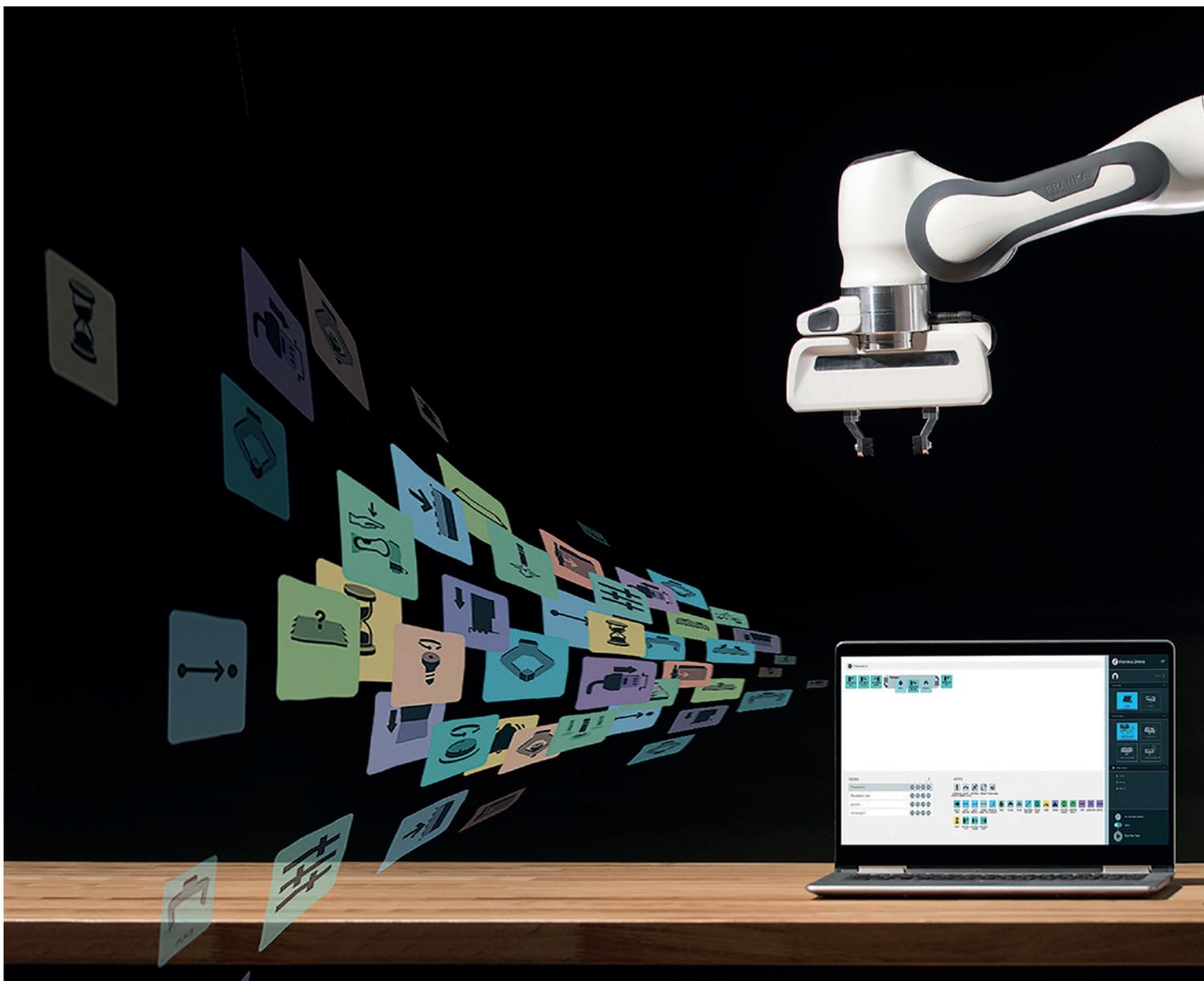
IHK-Ansprechpartnerin zum Einzelhandel

Carla Kirmis, Tel. 089 5116-2066
carla.kirmis@muenchen.ihk.de

Checkliste Multichanneling

Tipps für Händler, die zusätzlich zum Stationärgeschäft online verkaufen wollen.

- ▶ **Personal:** Bewältige ich den Aufwand für Produktbeschreibungen, Shoppflege, Kundenanfragen, Versand und Reklamationen?
- ▶ **Kompetenz:** Bin ich digital fit genug, um Onlinetools zu beherrschen?
- ▶ **Relevanz:** Sind meine Produkte für den Onlineverkauf geeignet, sind sie überregional handelbar? Verderbliche Lebensmittel etwa bedürfen einer Kühlkette.
- ▶ **Finanzieller Aufwand:** Eine eigene Plattform ist teuer. Alternativen wären gewerbliche Anbieter wie Amazon, die jedoch ihre eigenen Regeln und Zahlungsmodalitäten haben.
- ▶ **Logistik und Lager:** Pakete brauchen Platz und müssen eventuell zum Versender transportiert werden. Ein zuverlässiger Versandpartner ist essenziell.
- ▶ **Lagerbestand:** Ein Warenwirtschaftssystem garantiert Leistungsfähigkeit.
- ▶ **Marge:** Schaffen Produktpalette und Einkaufsbedingungen unter realistischen Marktbedingungen genug Gewinn?



Kollege Roboter

Sie können zupacken und feinfühlig sein, flexibel reagieren und dazulernen. Roboter erhalten laufend neue Fähigkeiten. Das erweitert ihre möglichen Einsatzbereiche enorm.

STEFFI SAMMET

Geht es nach Philipp Zimmermann (38) und seinen Gründerkollegen Simon Haddadin (34) und Dirk Engelmann (50) vom Münchner Robotikunternehmen Franka Emika GmbH, dürfen bald mehr Menschen an ihrem Arbeitsplatz einem Roboter begegnen. Ihr

2016 gestartetes Unternehmen hat ein intelligentes Roboterassistenzsystem (»Panda«) entwickelt, mit dem sich Bereiche automatisieren lassen, die für die künstlichen Helfer bisher nicht zugänglich waren. Der Roboter mit sieben Achsen kann bis zu drei Kilogramm bewegen und ist äußerst

agil – selbst wenn nur wenig Platz vorhanden ist. »Das allein macht ihn noch nicht außergewöhnlich«, erklärt Zimmermann. Es sei vor allem seine Feinfühligkeit, die ihn auszeichne. Drehmomentsensoren verleihen dem Roboter einen Tastsinn und damit einen hohen Empfindlichkeits-

Agiler Helfer – Roboter »Panda« von Franka Emika

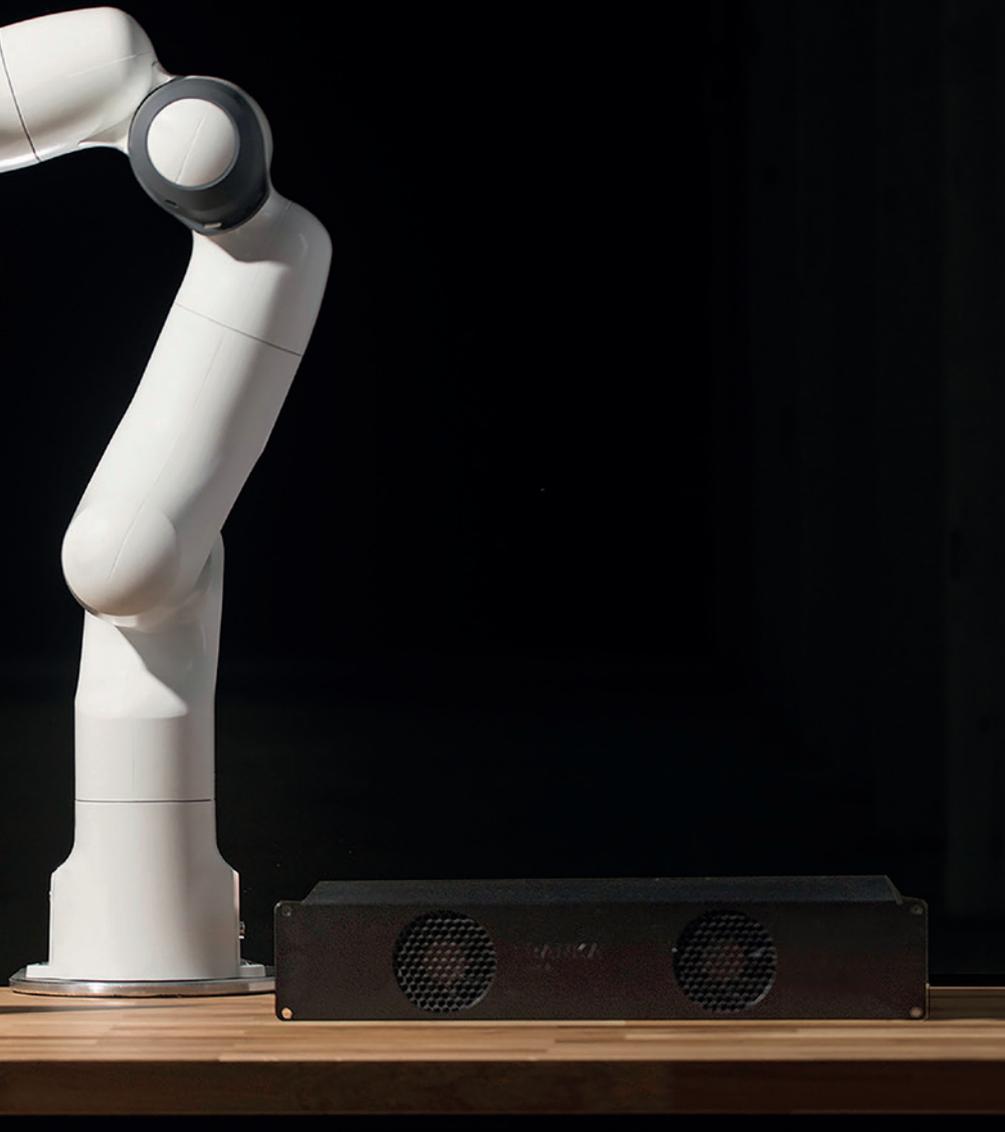


Foto: Franka Emika GmbH/www.raggleonora.com

grad. Das lässt ihn wie einen Menschen spüren, Objekte erkennen und mit ihnen interagieren.

»Durch die Kraft- und Drehmoment-Meldungen, die er über die rund 100 eingebauten Sensoren erhält, kann er sensible und präzise Tätigkeiten ausführen: gefühlvoll Pakete aus Kisten nehmen und verteilen oder einen USB-Stick in einen Laptop stecken«, erklärt Zimmermann. Den Unternehmer fasziniert vor allem die Idee, mit dem Roboter älteren Leuten ein selbstständigeres Leben zu ermöglichen: »Der Panda könnte ihnen unter anderem ihre Kaffeetassen abnehmen und in die Spüle stellen oder beim Zähneputzen helfen.« Das Beispiel zeigt, welche großen Fortschritte Roboter gerade machen. Und mit den

Fähigkeiten wachsen auch die Einsatzmöglichkeiten der technischen Helfer. Sie stehen hinter automatisierten Produktionsprozessen in der Industrie, können aber auch flexible Handreichungen zum Beispiel im Krankenhaus übernehmen. Experten schätzen das Potenzial vor allem von assistierenden Robotersystemen, die auf die Zusammenarbeit mit Menschen ausgelegt sind, hoch ein. »In Zukunft werden Roboter und die Zusammenarbeit von Robotern und Menschen alltäglich sein – auch außerhalb von Fabriken«, prognostiziert Roman Weitschat (35), Koordinator der Factory of the Future am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt und Berater für

Mensch-Roboter-Kollaboration. Der Trend zu Robotik und Automation spiegelt sich im Wachstum des Markts: Erwirtschaftete die Branche 2009 in Deutschland 6,2 Milliarden Euro, waren es im Vorjahr schon 15,1 Milliarden Euro. Für 2020 prognostiziert der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) zwar einen deutlichen Rückgang des Branchenumsatzes, weil angesichts der konjunkturellen Unsicherheit die Unternehmen zurückhaltend investieren. »Aber mittelfristig«, betont Patrick Schwarzkopf, Geschäftsführer des VDMA-Fachverbands Robotik und Automation, »kehrt die Branche auf ihren Wachstumskurs zurück.«

Programmieren via App

Für ein dynamisches Wachstum spricht, dass das Einrichten der Systeme immer einfacher wird: Es muss nicht mehr Wochen oder Monate dauern, bis ein Roboter programmiert ist. Ein wesentlicher Fortschritt, denn gerade dieser langwierige Prozess erschwerte kleinen und mittleren Unternehmen lange den Einsatz von Robotern. »Der war vor allem dann nicht praktikabel, wenn ein Betrieb eine geringe Stückzahl von einem Produkt herstellt oder die Aufgaben in der Produktion rasch

Darum geht's

- ▶ Start-ups arbeiten an Lösungen, die Roboter für Unternehmen unabhängig von Branche und Größe attraktiv machen.
- ▶ Einrichtung und Bedienung der Systeme werden immer schneller und nutzerfreundlicher.

Roboter erobern neue Einsatzbereiche, erwartet Franka-Emika-Geschäftsführer Philipp Zimmermann

Foto: Franka-Emika GmbH



wecheln«, sagt Franka-Emika-Geschäftsführer Zimmermann.

Die Roboter des Münchner Start-ups lassen sich mittlerweile per App programmieren. Soll beispielsweise eine Schraube angezogen werden, muss der Nutzer lediglich die passende App aufrufen und dem Roboter anschließend zeigen, an welcher Schraube er arbeiten soll. »Je nach Anforderung sind unsere Roboter so innerhalb von Minuten oder Stunden einsatzbereit und die programmierten Abläufe können schnell an neue Gegebenheiten angepasst werden – ohne spezielles technisches Wissen«, so Zimmermann.

An innovativen Robotersystemen arbeitet mittlerweile eine Vielzahl von jungen Unternehmen in Oberbayern. Das 2016 gegründete Münchner Start-up Robominds GmbH etwa hat ein System entwickelt,

das die optimalen Greifpunkte für unterschiedliche, sich überlappende Objekte mit verschiedensten Oberflächen oder Formen berechnet. Der Clou dabei: Die Objekte werden vorher nicht eingescannt.

Smart mit Bildverarbeitung

»Müsste der Roboter feines Glas oder ein Ei von einer Kiste in eine andere legen, würde er auch das schaffen, wenn es nötig wäre«, sagt Robominds-Gründer Andreas Däubler (33). Grundsätzlich aber eigne sich das System vor allem für Prozesse in der Automobil-, Maschinenbau- und Logistikbranche. Eine 3-D-Kamera, ein Industrie-PC und die passgenaue Software robobrain ermöglichen die Automatisierung von Abläufen. Dabei bestimmt die Software mittels künstlicher Intelligenz die Greifpunkte automatisch. »Hat der Roboter die Kiste leer geräumt, lernt er nichts mehr und meldet auf dem Display beispielsweise »Kiste austauschen«, so Däubler. Ob es nun darum geht, Obstsalat in

Plastikschälchen abzupacken und auf Paletten zu stapeln oder andere sogenannte Pick&Place-Aufgaben zu erfüllen: »Das Interesse an passgenauen Systemlösungen, die sich innerhalb weniger Stunden installieren lassen, wächst zunehmend«, beobachtet der Robominds-Geschäftsführer. »Allerdings müssen wir noch eine Menge Missionsarbeit leisten, um Unternehmen mit unseren Lösungen vertraut zu machen.«

Den Autobauer Daimler mussten die Münchner nicht mehr überzeugen: Die Stuttgarter klopften 2019 bei Robominds an und stehen dem Start-up seither als Kunde und Partner zur Seite. Auch in Japan ist Robominds bereits bekannt. »Viele japanische Unternehmen spüren den demografischen Wandel ihrer Gesellschaft. Sie finden keine Mitarbeiter mehr, die kommissionieren«, sagt Däubler. Daher seien sie extrem offen, diese Prozesse zu automatisieren. Für den Autobauer Mitsubishi entwickelt Robominds seit Mitte 2018 eine große Applikation. Robotikexperte Weitschat ist überzeugt, dass es mehr und mehr Bereiche geben

Innovationspreis Bayern 2020

Herausragende Innovationen verdienen Anerkennung. Deshalb vergibt der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) gemeinsam mit dem Bayerischen Wirtschaftsministerium und der Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Handwerkskammern den Innovationspreis Bayern. Prämiert werden Produkt- und Verfahrensinnovationen sowie technologieorientierte Dienstleistungen, die in Bayern entwickelt und vor nicht mehr als vier Jahren im Markt eingeführt wurden.

Teilnehmen können alle Unternehmen mit Sitz oder Niederlassung im Freistaat. Bewerbungen sind bis zum 3. April 2020 möglich.

Weitere Informationen unter:
www.innovationspreis-bayern.de

wird, »die von der Robotik und deren Interaktion mit dem Menschen profitieren werden. Letztendlich werden wir mit diesen Systemen zusammenarbeiten.«

Wie vielseitig Roboter eingesetzt werden können, zeigt eine Entwicklung des Startups Roboception. Sein 3-D-Stereosensor rc_visard ermöglicht es Robotern, zeit- und ortsbezogene Daten in Echtzeit zu generieren – in einer Vielzahl von Branchen. Landwirte zum Beispiel können dank der ermittelten Daten eine Prognose für ihre Ernte geben oder präzise Unkraut identifizieren und beseitigen. Klinikbetreibern

erleichtert die 3-D-Navigation von Roboception eine effiziente Versorgung ihrer Patienten. Auch die Reinigung des Krankenhauses und des Bestecks sowie ein sicherer Medikamententransport lassen sich mithilfe des 3-D-Stereosensors realisieren.

Die Kosten sinken

Robotikspezialist Weitschat führt noch ein weiteres triftiges Argument an, warum sich intelligente Roboter in einem breiten Anwendungsfeld durchsetzen könnten: Die Kosten sinken. Derzeit zahlt ein Un-

ternehmen für einen assistierenden Roboter je nach Bedarf zwischen 15000 und 80000 Euro. »Die Preise sind bereits in den vergangenen Jahren enorm gefallen«, sagt Experte Weitschat, »und es ist davon auszugehen, dass sie weiter sinken.«

IHK-Ansprechpartner zum Thema Robotik

Daniel Meyer, Tel. 089 5116-2024
 daniel.meyer@muenchen.ihk.de
 Birgit.Petzold, Tel. 089 5116-2057
 birgit.petzold@muenchen.ihk.de



Welcher Kommunikationstyp sind Sie?

Ob Systemintegration oder Service: Höchste Sicherheit und sehr kurze Reaktionszeiten sind unser Maßstab.



Information

- ▶ Netzwerk aktiv/passiv
- ▶ Security-Lösungen
- ▶ Netzwerkanalyse und -design
- ▶ Wireless LAN
- ▶ Applikationslösungen



Kommunikation

- ▶ Kommunikationslösungen
- ▶ Contact-Center
- ▶ Voice-over-IP
- ▶ Unified Messaging-Lösungen
- ▶ Videokonferenzsysteme
- ▶ CTI



Services

- ▶ 365 Tage rund um die Uhr Service
- ▶ maximale Investitionssicherheit
- ▶ minimale Ausfallzeiten Ihrer Anlage
- ▶ Schulung und Einweisung Ihrer Mitarbeiter
- ▶ Remote Service



MTG-Kommunikations-Technik GmbH

81825 München | Truderinger Straße 250 | Telefon 089/4 51 12-0 | Telefax 089/4 51 12-330
 muenchen@mtg-systemhaus.de | www.mtg-systemhaus.de

04329 Leipzig | Portitzer Allee 8 | Telefon 03 41/25 80-0 | Telefax 03 41/25 80-100
 leipzig@mtg-systemhaus.de | www.mtg-systemhaus.de

Autorisierter Partner von:



Neue Förderung für *innovative* Firmen

Anfang des Jahres ist das neue Forschungszulagengesetz in Kraft getreten. Wie Unternehmen davon profitieren können.

MONIKA HOFMANN

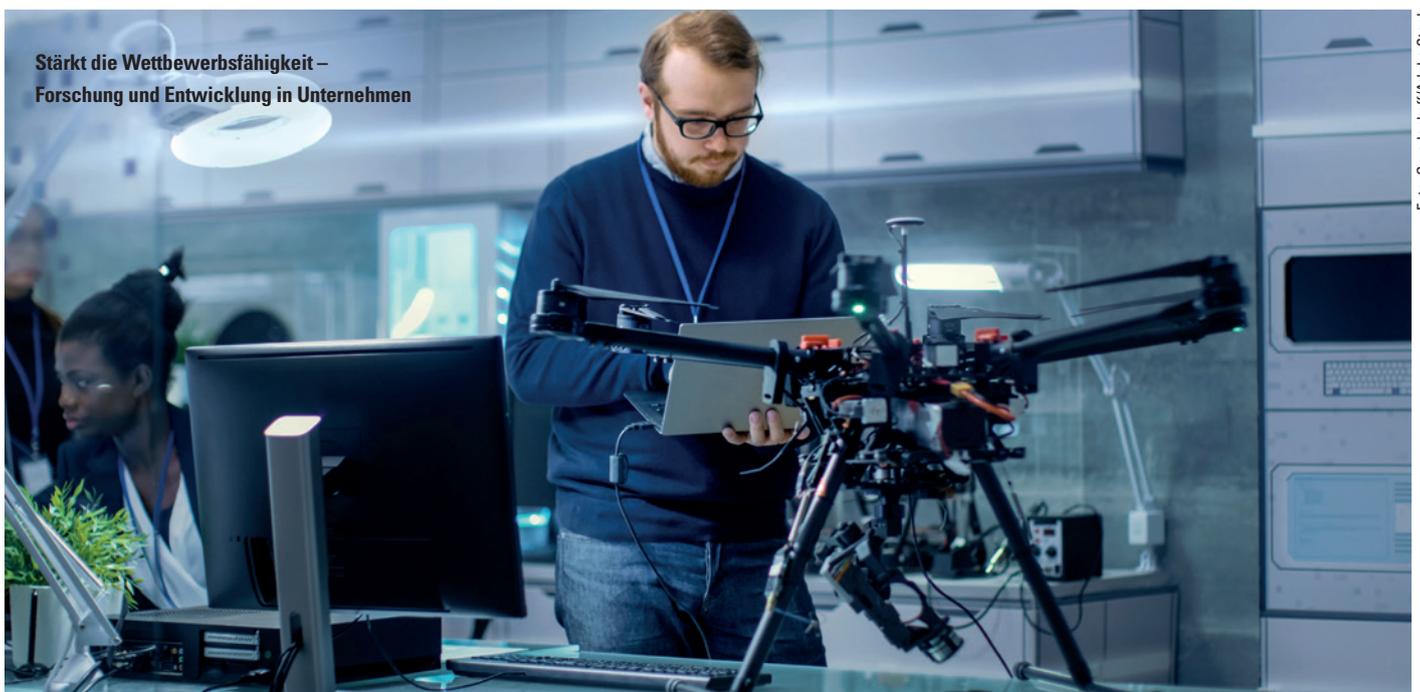


Foto: Gerdentkoff/Adobe Stock

Anders als viele andere Staaten in Europa verzichtete Deutschland lange Zeit darauf, Forschung und Entwicklung (FuE) steuerlich zu fördern. Das bremste besonders den Mittelstand bei seinen Innovationen. »Seit fast zehn Jahren sinkt die Zahl der innovativen kleinen und mittleren Unternehmen hierzulande kontinuierlich«, beobachtet Ute Berger, Industrieexpertin der IHK für München und Oberbayern. Das zeigen auch die Studien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) in Paris und des Zentrums für europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim.

Jetzt soll – in Ergänzung zur bewährten Projektförderung – die neue Forschungs-

zulage den Innovationsstandort Deutschland stärken. Seit 1. Januar 2020 können Unternehmen, die forschen und entwickeln, mit Steuervergünstigungen rechnen.

»Deutschland braucht diese steuerliche Förderung, damit gerade kleinen und mittleren Unternehmen wieder mehr forschen und entwickeln und die Wettbewerbsfähigkeit der innovativen Unternehmen gestärkt wird«, sagt IHK-Expertin Berger. Zugleich beseitigt der Gesetzgeber damit einen jahrzehntelangen Standortnachteil. Vor allem Österreich motivierte mit seiner steuerlichen FuE-Förderung auch deutsche Unternehmen dazu, Standorte für Forschung und Entwicklung im Nachbarland zu eröffnen. Rund drei Viertel aller

forschungstreibenden Unternehmen dort – darunter viele deutsche Firmen – nehmen die Forschungsprämie in Anspruch. Das ergab eine Studie des Wirtschaftswissenschaftlers Christian Keuschnigg. »Seit vielen Jahren setzt sich die IHK für München und Oberbayern für die Einführung einer steuerlichen Förderung hierzulande ein, wie es sie schon in vielen anderen Staaten gibt, und beeinflusste zuletzt den Gesetzbildungsprozess maßgeblich mit«, sagt IHK-Steuerexperte Martin Clemens. Das Gesetz sieht ein zweistufiges Verfahren vor: Für jedes FuE-Projekt muss zunächst eine Bescheinigung beantragt werden, die das Projekt als zuwendungsfähig im Rahmen des Gesetzes einstuft. Die steuerliche Forschungszulage wird nach

Abschluss des Wirtschaftsjahres beim Finanzamt unter Vorlage dieser Bescheinigung beantragt.

Bis zum Redaktionsschluss stand allerdings noch nicht fest, wer die Aufgaben der Bewilligungsbehörde übernimmt und wie die Anträge genau aussehen. »Wichtig ist aber, dass der Antragsprozess schlank und einfach gestaltet wird«, betont der Experte. Das sind die neuen Regelungen im Überblick:

Was fördert das Gesetz konkret?

Das Gesetz sieht eine steuerliche Förderung von Forschung und Entwicklung für Projekte vor, die ab dem 1. Januar 2020 begonnen wurden. Dazu zählen Grundlagenforschung, industrielle Forschung und experimentelle Entwicklung. Dabei wird auch die Auftragsforschung gefördert. »Diese Regelung kommt vor allem Unternehmen zugute, die Forschung seltener in Eigenregie betreiben, sondern oft in Kooperationen mit Geschäftspartnern«, erklärt IHK-Expertin Berger.

Welche Projekte werden begünstigt?

Forschungs- und Entwicklungsvorhaben werden gefördert, soweit sie einer oder mehreren der folgenden Kategorien zuzuordnen sind:

- ▶ Grundlagenforschung (vereinfacht: Erwerb von neuem Wissen ohne erkennbare Anwendung),
- ▶ industrielle Forschung (vereinfacht: zielgerichtete Forschung für neue Produkte/ Prozesse bis zum Prototypen) oder
- ▶ experimentelle Entwicklung (vereinfacht: vorhandenes Wissen wird in neue oder wesentlich verbesserte Produkte, Verfahren oder Systeme eingebracht)

Wer kann die Förderung beantragen?

Alle steuerpflichtigen Unternehmen zählen zu den anspruchsberechtigten Firmen, unabhängig von ihrer Größe, ihrer Gewinnsituation, der Art der ausgeübten Tätigkeit oder der Branchenzugehörigkeit.

Welche Aufwendungen werden gefördert?

Die Forschungszulage setzt für die Bemessungsgrundlage bei den Personalausgaben für die im FuE-Projekt tätigen Beschäftigten an. Zu den förderfähigen Aufwendungen zählen neben den Löhnen

für die Beschäftigten auch die Ausgaben für die Zukunftssicherung der Arbeitnehmer. Die Bemessungsgrundlage ist auf zwei Millionen Euro pro Anspruchsberechtigtem im Wirtschaftsjahr begrenzt.

Die steuerliche Zulage beträgt 25 Prozent der Bemessungsgrundlage. Allerdings darf die Summe der für ein Vorhaben bewilligten staatlichen Beihilfen inklusive der gewährten Forschungszulage pro Unternehmen und Projekt den Betrag von 15 Millionen Euro nicht überschreiten.

Die Arbeitslöhne der Gesellschafter oder Anteilseigner können ebenfalls zur Bemessungsgrundlage gehören. Auch selbstforschende Einzelunternehmer können förderfähige Aufwendungen geltend machen. Dabei können sie für jede nachgewiesene Arbeitsstunde in einem Vorhaben 40 Euro bei maximal 40 Arbeitsstunden pro Woche ansetzen. Bei Personengesellschaften lässt sich vertraglich vereinbaren, dass einer oder mehrere Gesellschafter für ihre FuE-Tätigkeit Sondervergütungen erhalten. Für in Auftrag gegebene Vorhaben betragen die förderfähigen Aufwendungen 60 Prozent des gezahlten Entgelts.

Wann können Unternehmen den Antrag stellen?

Mit dem Ablauf des Wirtschaftsjahres, in dem die Firmen förderfähige Aufwendungen verbuchen, entsteht auch der Anspruch auf die Forschungszulage. Firmen müssen sie elektronisch bei den für ihre Besteuerung zuständigen Finanzämtern beantragen. Voraussetzung ist, dass sie die entsprechenden Bescheinigungen dafür vorlegen. ■

Umfassende Informationen zur neuen Forschungszulage finden Unternehmen auch auf der IHK-Website unter:

www.ihk-muenchen.de/

steuerliche-forschungsfoerderung

Informationen zu weiteren Förderprogrammen gibt es unter:

www.ihk-muenchen.de/innovation

IHK-Ansprechpartner zur Forschungszulage

Martin Clemens, Tel. 089 5116-1252
martin.clemens@muenchen.ihk.de

Dr. Ute Berger, Tel. 089 5116-1341
ute.berger@muenchen.ihk.de

KLAUS KOLLER
Auf YouTube
unterhaltsam.
Im Geschäft
günstig.



Besuchen Sie Klaus Koller auf YouTube und sehen Sie seine Auto-, Informations-, Natur- und Reisevideos.

Auf YouTube geben Sie einfach "Klaus Koller" ein, um auf seine Videos zu gelangen. Sie können gerne den Kanal abonnieren, um kein Video zu verpassen.

Weitere Informationen über Klaus Koller finden Sie unter klauskoller.de

kollerfinance.de
Wir finanzieren Bayerns Mittelstand

Leasing und Finanzierung für mobile Wirtschaftsgüter

PKW LKW	Einrichtungen Büroausstattungen	IT Medientechnik
Maschinen	Sicherheitstechnik Ausrüstungen	Therapiegeräte Medizintechnik

Stellen Sie bei uns online oder telefonisch Ihre Anfrage

Steuerlich interessant schon ab einem Kaufpreis von 3.000 Euro

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf und senden uns Ihr Händler-Angebot über die geplante Anschaffung. Wir erstellen Ihnen ein herstellerunabhängiges Leasingangebot oder Finanzierungsangebot.
E-Mail: vetrieb@koller-finance.de

koller finance
85622 München-Feldkirchen
Information und Beratung
089-9455220

Ein persönliches Gespräch ist unser wichtigstes Informationsangebot

ANPACKEN statt jammern

Die bayerischen IHKs zeigen in Berlin Flagge: mit 200 Gästen und der Forderung, zur Wirtschaftspolitik zurückzukehren.

MARTIN ARMBRUSTER

«Lamentos sind wertlos» – diese Aussage von Moderatorin Anouschka Horngeriet zum Leitmotiv des Abends. Die bayerischen IHKs hatten am 11. Februar 2020 in Berlin zur zweiten Auflage der Nacht der Bayerischen Wirtschaft geladen. Als Veranstaltungsort diente erneut die Bayerische Vertretung in der Hauptstadt. Rund 200 Gäste kamen: bayerische Bundestagsabgeordnete, Vertreter bayerischer Top-Unternehmen und Präsidiumsmitglieder der neun IHKs in Bayern. Die Veranstaltung soll selbstverständlich bayerischem Networking dienen. An diesem Abend bezogen die IHKs aber mit ihrer Halbzeitbilanz der Arbeit der Bun-

desregierung auch politisch Position – und dies multimedial. Ein Video machte jedem im Raum klar, wie herausfordernd die Lage ist: Handelskonflikte, rückläufige Industrieproduktion, schwächelnde Konjunktur.

Unternehmergeist ist gefragt

Die Konsequenz formulierte später in kleiner Runde Caroline Trips, Unternehmerin und Vizepräsidentin der IHK Würzburg-Schweinfurt: »Wir müssen alles tun, damit es jetzt wirtschaftspolitisch vorwärtsgeht.« Der Videotrailer fasste die IHK-Forderungen gut zusammen: Steuerentlastung, Bürokratieabbau, Digitali-

sierung, schnellere Planungsverfahren, Investitionen und Innovationen fördern. Aber den IHKs ging es um mehr als das, wie der Dialog zwischen BIHK-Präsident Eberhard Sasse und BIHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl zeigte. Sasse warnte vor Staatsgläubigkeit. Die konjunkturelle Lage verlange nach Unternehmergeist. Anpacken, Mut und Zuversicht seien Leitideen der IHK-Organisation. Sasse sieht die Unternehmer auch in einem weiteren Punkt gefordert: Hass, Hetze und Rassismus gefährdeten unsere liberale Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung. Dieses freiheitliche System sei die Grundlage des Wohlstands. »Wir wol-

Foto: goenz.com berlin



Festliches Ambiente – die Vertretung des Freistaats Bayern in Berlin



Führte durch den Abend – TV-Moderatorin Anouschka Horn

len es mit Leidenschaft, Vehemenz und aus Überzeugung verteidigen«, so der BIHK-Präsident.

BIHK-Hauptgeschäftsführer Gößl erklärte die Risiken staatlicher Markteingriffe und Regulierungen am Beispiel des Immobilienmarkts in Berlin sowie dem in Brüssel diskutierten Aktionsplan für ein nachhaltiges Finanzwesen. Erstere führten dazu, dass weniger Mietwohnungen gebaut würden. Und die abzusehende Regulierung für Sustainable Finance könnte die Kreditversorgung vor allem des industriellen Mittelstands gefährden.

Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer (CSU) umschiffte zu Beginn seines Vortrags elegant die Frage von Moderatorin Horn, welches Thema ihm wichtiger sei: autonomes Fahren oder die Pkw-Maut. Umso klarer machte Scheuer dann, dass die Bundesregierung weit besser sei als



»Die Bundesregierung ist weit besser als ihr Ruf« – Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer (CSU) mit BIHK-Präsident Eberhard Sasse (r.) und BIHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl (l.)

ihr Ruf. Berlin bringe die Dinge voran, so Scheuer. Gleich, ob Schienenverkehr, 5G-Mobilfunk, schnellere Planungsprozesse oder vernetztes, autonomes Fahren – Scheuer will für einen »Wow-Effekt« sorgen. Zudem widersprach der Minister Medienberichten, die für die deutsche Autoindustrie im Wettlauf um die Zukunft kaum Chancen sehen.

Investition in Wasserstoff

Scheuer glaubt an den Bestand der Dieselmotortechnologie. Die Möglichkeiten der E-Mobilität hält er für überschätzt. Deshalb werde der Bund in den Wasserstoffantrieb investieren. Für die Technologieoffenheit gab es ebenso Szenenapplaus wie für Scheuers Kritik an der Verbotskultur. Sein Argument: Auch ohne Fahrverbote habe sich die Luftqualität deutscher Städte verbessert.

Die informellen Gesprächsrunden dieses Abends beschäftigten sich natürlich auch mit dem politischen Beben nach der gescheiterten Regierungsbildung in Thüringen. Die Ängste vor politischem Stillstand und Unsicherheit seien noch gestiegen. Deshalb, meinte Firmenchefin Trips, seien Events wie die Nacht der Bayerischen Wirtschaft so wichtig.

»Das Gespräch mit der Politik gibt uns die Chance, überhaupt etwas zu bewegen«, betonte Trips. Sie ist von dem BIHK-Format ebenso überzeugt wie Rosie Schuster, Chefin des Münchner Unternehmens Techcast. »Dieser intime Rahmen ist schon toll. Ich könnte jetzt direkt zum Scheuer Andi gehen und ihn auf ein Problem ansprechen. Wo kann ich das sonst?«, meinte Schuster. Dieses Netzwerken, so findet sie, sollten die Veranstalter künftig ruhig noch weiter ausbauen. ■

[1/2 m breiter]

Mobile Räume mieten.
www.container.de/ihk

ela[container]

[Full Service – von der Planung bis zur Montage vor Ort]

Mobile Räume mieten.
www.container.de/ihk

ela[container]



Foto: ohishift/Adobe Stock

Meere schützen

Die Vereinten Nationen haben 17 Sustainable Development Goals (SDGs) verabschiedet, zu deren Erreichung auch Unternehmen beitragen können. Nachhaltigkeitsziel 14 setzt sich für das Leben unter Wasser ein.

GABRIELE LÜKE

Das Meer fasziniert uns durch seine Schönheit, schenkt uns Erholung, versorgt uns mit Nahrung, ist Transportweg Nummer eins«, erklärt Martin Visbeck (56), Professor für physikalische Ozeanografie am renommierten Meeresforschungsinstitut Geomar in Kiel. »Derzeit setzen wir das Meer und seinen Nutzen jedoch durch unser expansives

Verhalten aufs Spiel.« Ein Problem sieht der Ozeanograf vor allem in menschengemachten Stressoren:

- ▶ **Übernutzung:** Rund 30 Prozent aller Meeresfischarten sind bereits überfischt, 60 Prozent werden maximal befischt. 30 Prozent der weltweiten Fischfänge gelten als illegal.
- ▶ **Landgenerierte Belastung:** Hier geht es vor allem um den Nährstoffeintrag aus der Landwirtschaft, der über die Flüsse ins Meer gelangt, aber auch um Plastik- und andere Abfälle sowie die Ölförderung in Naturschutzgebieten. Zudem strapazieren die stark wachsenden Küsten- und Hafenstädte die Küstenräume.
- ▶ **Klimawandel:** Rund ein Drittel des weltweit ausgestoßenen Klimagases CO₂ löst sich im Meerwasser auf und versauert es. Zudem heizt die mit dem Klimawandel einhergehende Erderwärmung die Meere auf. Beides wirkt negativ auf die Lebensbedingungen von Meeresflora und -fauna. Zugleich verändert die Er-

wärmung die Strömungen, das Meereis schmilzt, der Meeresspiegel steigt. Dies bedroht Inseln und Küstenstädte.

Um die Belastungen des Meeres zu mildern, fordern die Vereinten Nationen im Nachhaltigkeitsziel 14 (SDG), »Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung zu erhalten und nachhaltig zu nutzen«. In der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, die hierzulande die SDGs umsetzt, macht sich die Bundesregierung dafür stark, den Stickstoffeintrag in Nord- und Ostsee zu begrenzen und die beiden Meere nachhaltig zu befischen.

Auch die Wirtschaft kann zum Meeresschutz beitragen – selbst die im küstenfernen Oberbayern. »Den CO₂-Ausstoß senken oder Plastikabfälle vermeiden kann jeder Betrieb«, so der Klimaforscher. Weitere Ansätze seien, sich in der Lieferkette oder über Innovationen für den Meeresschutz einzusetzen. Mit Unternehmensnetzwerken lasse sich die Hebelwirkung

Darum geht's

- ▶ Das Meer ist durch Übernutzung, landgenerierte Belastungen und Klimawandel unter Druck.
- ▶ Die Wirtschaft, auch im küstenfernen Oberbayern, kann den Schutz der Meere unterstützen.
- ▶ Innovationen und kontrollierte Lieferketten helfen ebenso wie Klimaschutzmaßnahmen.



von Maßnahmen noch vergrößern. Zwei Beispiele zeigen, wie Unternehmen Meeresschutz in der Praxis umsetzen.

CrustaNova GmbH – Innovation vorantreiben und Lieferkette kontrollieren

Salzwassergarnelen in landbasierter Aquakultur zu züchten – mit dieser innovativen Idee trägt CrustaNova im oberbayerischen Langenpreising zum Meeresschutz bei. »Die wiederkehrenden Qualitätsprobleme in bestehenden Aquakulturen, etwa Antibiotikazusätze im Futter, aber auch die Überfischung der Meere, hatten uns nachdenklich gemacht«, erklärt Gründer Fabian Riedel (37). »Wir wollten eine bes-

sere Qualität des Produkts durch artgerechte, gesunde Aquakultur ermöglichen, zugleich aber auch ein nachhaltiges Zeichen gegen Überfischung setzen.« Dabei geht es Riedel um Nachhaltigkeit im ganzheitlichen Sinne: Das Futter ist nachhaltig hergestellt, Biofilter reinigen das Wasser ohne Chemie, die Schalen der gepulsten Garnelen werden zu Garnelenfonds verarbeitet, die Lieferwege zu den Kunden sind durch die Zucht vor Ort kürzer. Zugleich bietet die Firma weitere hochwertige Meeresfrüchte und -fische an und vertreibt sie in Deutschland und Österreich. Auch hier setzt die Firma auf Nachhaltigkeit und Meeresschutz. »Wir kontrollieren die Lieferkette und arbeiten nur mit Partnern, die nachhaltig züchten und fischen«, so Riedel.

Kinshofer GmbH – Plastik vermeiden und netzwerken

Den Anstoß gaben die Plastikberge, die Thomas Friedrich, Geschäftsführer von Kinshofer, bei seinen weltweiten Geschäftsreisen an den Meeresküsten sah. So startete er 2018 das Projekt Kinshofer no plastics. »Ziel ist es, Verpackungen zu reduzieren, vor allem aber plastikfrei zu verpacken«, so Projektleiter Peter Beugel. Mittlerweile hat der Betrieb aus Holzkirchen, der auf Anbaugeräte für Ladekrane und Bagger spezialisiert ist, schon fast die Hälfte der bisher genutzten herkömmlichen Plastikverpackungen ersetzt, bis 2021 sollen es alle sein. »Eine der größten Herausforderungen war, Partner zu finden, die biologisch abbaubares Verpackungsmaterial herstellen«, sagt Beugel. Der neue Weg kostete zudem mehr Geld, »das unsere Geschäftsführung aber, ohne zu zögern, freigegeben hat«. Was den Projektleiter freut: »Wir haben auch

mit unseren Zulieferern und Partnern das Gespräch gesucht, einige hatten zeitgleich dieselbe Idee wie wir.« Daraus ist das bayernweite Netzwerk Zero Waste entstanden. »Gemeinsam sparen wir Plastikverpackungen und tragen so auch zum Schutz der Meere bei«, sagt Beugel. ■

IHK-Ansprechpartnerinnen zu den UN-Nachhaltigkeitszielen

Verena Jörg, Tel. 089 5116-1502

verena.joerg@muenchen.ihk.de

zu Umwelt und Zero Plastics

Nicole Seyring, Tel. 089 5116-1623

nicole.seyring@muenchen.ihk.de

Gemeinsam gegen Plastikmüll

Unternehmen können sich in Netzwerken engagieren, um im Verbund mehr zu erreichen:

Zero Waste: Mehrere bayerische Firmen tauschen sich in regelmäßigen Netzwerktreffen zu konkreten Maßnahmen aus, wie sich Einwegkunststoffe vermeiden lassen. Das Netzwerk ist offen für weitere interessierte Unternehmen, auch die IHK unterstützt die Initiative: www.hawe.com/de-de/unternehmen/csr/zero-waste

Alliance to End Plastic Waste (AEPW): Mehr als 30 global tätige Konzerne arbeiten gemeinsam an Lösungen und neuen Technologien gegen die unkontrollierte Entsorgung von Kunststoffen: Sie informieren, fördern Sammelinfrastrukturen, Recycling-, Material- und Designinnovationen. In den nächsten fünf Jahren sollen dafür rund 1,4 Milliarden Euro zur Verfügung stehen. Die AEPW arbeitet unter anderem mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) zusammen.

HALLEN

INDUSTRIE | GEWERBE | STAHL

PLANUNG - PRODUKTION - MONTAGE

WOLF SYSTEM GMBH

94486 Osterhofen
Tel. 09932 37-0
gbi@wolfsystem.de
WWW.WOLFSYSTEM.DE

Verhaltener Start ins Jahr

Die Stimmung in der bayerischen Wirtschaft hat sich stabilisiert. Die aktuelle BIHK-Konjunkturumfrage zeigt allerdings nur mäßige Wachstumsaussichten für 2020.

Die Talfahrt der bayerischen Wirtschaft ist vorerst gestoppt. Der BIHK-Konjunkturindex ist seit der letzten Umfrage im Herbst um fünf Punkte gestiegen und erreicht jetzt 118 Punkte (s. Grafik). Der Aufwärtstrend ist den Erwartungen der Firmen zu verdanken: Sie sehen den kommenden zwölf Monaten optimistischer entgegen als noch im Herbst. Ihre Einschätzung der aktuellen Geschäftslage hat sich dagegen kaum verbessert. »Unterm Strich deuten die Signale auf ein verhaltenes Wachstum der bayerischen Wirtschaft in diesem Jahr hin«, sagt BIHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl. Während der private Konsum und der Wohnungsbau nach wie vor positive Impulse geben, steckt die Industrie weiter in einer Rezession. In den vergangenen Monaten fielen die Geschäfte zwar weniger schlecht aus, als noch im Herbst befürchtet. Ein Grund dafür dürfte sein, dass

sich die internationalen Handelsstreitigkeiten nicht weiter verschärft haben. Die Aussichten für die Weltwirtschaft bleiben aber gedämpft. Ebenso wirken die strukturellen Veränderungen in der Leitbranche Fahrzeugbau bremsend. Ein weiteres Risiko stellt die Ausbreitung des Coronavirus dar, das im ersten Quartal die Entwicklung Chinas belasten wird. Dies ist in den Ergebnissen nicht enthalten, da die Umfrage vor Bekanntwerden des Virus endete.

Wirtschaftspolitik als Risiko

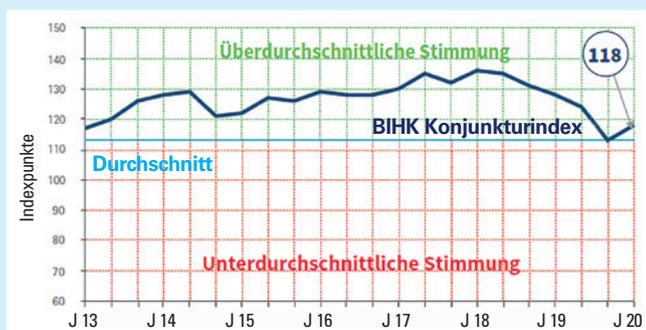
Der starke Stellenaufbau der vergangenen Jahre geht zu Ende: Zwei Drittel der Firmen planen keine Veränderungen beim Personal. Bei den übrigen Betrieben hält sich die Zahl der Firmen, die Stellen streichen wollen, die Waage mit Unternehmen, die neue Arbeitsplätze planen. Der Fachkräftemangel bleibt das am häufigsten genannte Geschäftsrisiko. Allerdings sind

mit 53 Prozent deutlich weniger Firmen betroffen als noch Anfang 2019 (s. Grafik). Dafür sehen jetzt 51 Prozent der Unternehmen in der Wirtschaftspolitik ein Risiko. Die Politik müsse die Firmen entlasten, um die immer weiter sinkenden Investitionen anzuregen, fordert Robert Obermeier, Chefvolkswirt der IHK für München und Oberbayern. Erstes Handlungsfeld sei die Steuerpolitik. »Das Belastungsniveau für Unternehmen muss auf ein international wettbewerbsfähiges Niveau von 25 Prozent gesenkt und der Solidaritätszuschlag kurzfristig für alle gestrichen werden«, so Obermeier. Notwendig sei auch, die steuerliche Förderung von Forschung und Innovationen zu stärken und bessere Abschreibungsmöglichkeiten zu schaffen. ■

IHK-Ansprechpartner zur Konjunktur

Dr. Jochen Wiegmann, Tel. 089 5116-1200
jochen.wiegmann@muenchen.ihk.de

Ein Absturz bleibt aus



Der BIHK Konjunkturindex hat sich im Vergleich zu Herbst 2019 leicht erholt. Er bildet die aktuellen Lageurteile und Erwartungen der Unternehmen ab.

Die größten Gefahren

Den Fachkräftemangel betrachten 53 Prozent der Firmen als Belastung in den kommenden zwölf Monaten – vor einem Jahr waren es noch 63 Prozent. Dafür wächst die Sorge um die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. (in Prozent, in Klammern Umfragewerte Jahresbeginn 2019)



Folgen für den Mittelstand

Für ökologisch nachhaltige Wirtschaftstätigkeiten hat die EU jetzt eine einheitliche Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs bestimmt. Die genauen Details sind jedoch noch offen.

ANDREA SCHNEIDER-LEICHSENRING



Diskussion in Brüssel – IHK-Vizepräsident und BayWa-Vorstandsvorsitzender Klaus Josef Lutz, der Europaabgeordnete Markus Ferber (CSU), Moderator Till Hoppe, Mario Nava, Direktor für horizontale Angelegenheiten bei der DG FISMA, und Ralf Kronberger von der Wirtschaftskammer Österreich (v.l.)

Die europäischen Gesetzgeber haben sich auf eine einheitliche »Klassifikation nachhaltiger Wirtschaftstätigkeiten« – auch Taxonomie genannt – geeinigt. Anhand von sechs Umweltzielen soll festgelegt werden, was als ökologisch nachhaltig gilt. Diese weltweit erste »grüne Liste« kann Anlegern als Entscheidungsgrundlage dienen, wenn sie in Projekte und Wirtschaftstätigkeiten mit positiver Wirkung auf Klima und Umwelt investieren wollen.

Welche Kriterien beziehungsweise welche Schwellenwerte eingehalten werden müssen, damit eine Tätigkeit wirklich als »grün« eingestuft wird, ist noch offen. Eine Expertengruppe erarbeitet dazu für die EU-Kommission einen Vorschlag.

»Erst wenn alle strittigen Punkte und technischen Details geklärt sind, können Unternehmen wirklich einschätzen, was auf sie zukommt«, erklärt Nicole Kleber, Expertin bei der IHK für München und Oberbayern. Dazu gehören Fragen wie: Werden die Unternehmensaktivitäten

grundsätzlich als nachhaltig eingestuft? Können Einschränkungen bei der Finanzierung entstehen?

Bürokratiemonster verhindern

Wie die EU-Vorhaben für ein nachhaltiges Finanzwesen auf die Mittelstandsfinanzierung wirken, war daher das zentrale Thema auf dem Parlamentarischen Abend in Brüssel, zu dem der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) eingeladen hatte. Die Forderungen: Finanzierungsbedingungen für den Mittelstand dürfen sich nicht verschlechtern und der Proportionalitätsgedanke muss umgesetzt werden.

»Bei der Ausgestaltung der technischen Kriterien gilt es nun sehr genau aufzupassen, dass wir kein neues Bürokratiemonster schaffen«, betonte der CSU-Finanzexperte und Europaabgeordnete Markus Ferber bei der Diskussion. Mario Nava, Direktor für horizontale Angelegenheiten bei der

Generaldirektion für Finanzstabilität und Kapitalmärkte (DG FISMA), sicherte zu, die Bedürfnisse von kleinen und mittleren Unternehmen zu berücksichtigen.

Was kann der Mittelstand für die Nachhaltigkeit leisten – und was nicht? Die IHK für München und Oberbayern hat zu dieser Frage eine ifo-Studie in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse Ende März präsentiert werden (s. IHK-Veranstaltungstipp). ■

IHK-Ansprechpartner zum Thema Sustainable Finance

Nicole Kleber, Tel. 089 5116-1339
nicole.kleber@muenchen.ihk.de

Martin Drognitz, Tel. 089 5116-2048
martin.drognitz@muenchen.ihk.de

IHK-Veranstaltungstipp

ifo-Studie zu Sustainable Finance

Auf der IHK-Veranstaltung stellt Clemens Fuest, Präsident des ifo Instituts, die Ergebnisse einer von der IHK in Auftrag gegebenen Studie vor. Sie beleuchtet die Auswirkungen von Sustainable Finance auf den Mittelstand. Danach stehen unter anderem Staatssekretär Jörg Kukies (Bundesfinanzministerium) und der Europaabgeordnete Sven Giegold sowie der Bundestagsabgeordnete Alexander Radwan in einer Podiumsdiskussion Rede und Antwort.

Termin: 26. März 2020, 10.30–13 Uhr

Ort: IHK für München und Oberbayern, Max-Joseph-Str. 2, 80333 München
Die Veranstaltung ist kostenfrei.

Weitere Infos und Anmeldung: www.ihk-muenchen.de/sustainablefinance

Effektiv vernetzt

Im Chemiedreieck zwischen Burghausen, Trostberg und Waldkraiburg organisiert sich ein Großteil der Chemieunternehmen erfolgreich in einer Initiative. Die Betriebe wollen so ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern.

STEFFI SAMMET

Heute schon einen Kaugummi gekaut? Oder das Gesicht eingecremt? Vielleicht auch Waschpulver in die Maschine gefüllt oder das Auto gestartet? Es gibt in Deutschland wohl kaum jemanden, der im Laufe eines Tages nicht mindestens einmal mit einem Produkt in Kontakt kommt, das die 25 Chemieunternehmen im südostbayerischen Chemiedreieck herstellen.

Ob Spezialdichtungen, metallurgische Produkte wie Motorblöcke, Aluminiumgusslegierungen für Getriebegehäuse im Flugzeug- und Fahrzeugbau, Kosmetika oder Lebensmittel – im Dreieck zwischen den Ortschaften Burghausen, Burgkirchen/Gendorf, Waldkraiburg und Trostberg entstehen Tausende verschiedene chemische Produkte, die weltweit etwa in der Nahrungsmittel-, der Pharma-, der Konsum-

güter- und der Kunststoffindustrie, dem Maschinenbau, der Bau-, Automobil- und der Hightech-Elektronikindustrie weiterverarbeitet werden.

Mit mehr als zehn Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften die Unternehmen der chemischen Industrie an acht Standorten in der südostbayerischen Region circa fünf Prozent des Branchenumsatzes in Deutschland. »Viele Unternehmen haben ihren Sitz und ihre Produktion schon seit mehr als 100 Jahren in dieser Region, das Chemiedreieck schaut auf eine lange Tradition zurück«, sagt Johann Krichenbauer, Bürgermeister der Gemeinde Burgkirchen. Obwohl diese Ecke Südbayerns abseits großer Wirtschaftszentren liegt, »steht sie deutschlandweit für Wohlstand, Erfolg und sichere Arbeitsplätze«, ergänzt Dieter Gilles, der in Burghausen als Werkleiter für den größten Produktionsstandort der Wacker Chemie AG verantwortlich ist.

Allein auf den bisherigen Erfolg wollen sich die Unternehmen indes nicht verlassen: Vor zwölf Jahren hat sich ein großer Teil von ihnen zur Initiative ChemDelta Bavaria zusammengeschlossen, um gemeinsam Ziele wie den Ausbau der Infrastruktur oder eine nachhaltige Nachwuchssicherung zu verfolgen. »Natürlich haben die Unternehmen auch das Ziel, miteinander zu kooperieren«, ergänzt Georg Häckl, Sprecher der Initiative. Dass sich die chemische Industrie überhaupt in dieser Randregion an-

gesiedelt hat, lag vor allem an den günstigen geografischen Gegebenheiten – dem starken Gefälle des Flusses Alz und dem Wasserreichtum des Inns in den Landkreisen Traunstein und Altötting. Aus der Wasserkraft lässt sich bis heute kostengünstig elektrische Energie gewinnen. Die längeren Transportwege für die damals notwendigen Rohstoffe wie Kalk, Kohle und Salz nahm die chemische Industrie, die extrem viel Strom braucht, dafür in Kauf.

Heute reicht die Produktpalette von Nahrungsergänzungsmitteln bis zu Polysilicium für Solarpanels. In Summe verlassen mehr als acht Millionen Tonnen Güter jährlich die Region, etwa 60 Prozent davon sind für den Export bestimmt. Circa 20000 Beschäftigte arbeiten im Chemiedreieck in der Branche, weitere 40000 Arbeitsplätze sind indirekt von der chemischen Industrie abhängig. Zwischen Burghausen, Trostberg und Töging am Inn ist sie der größte Arbeitgeber.

Kooperation soll die Position der Chemieunternehmen weiter stärken. »Ein Zusammenschluss, wie wir ihn hier in der Region mit ChemDelta Bavaria haben, hilft uns allen, mehr Gehör bei den Behörden, der Politik und in der Öffentlichkeit zu bekommen«, ist Andreas Niedermaier, Vorstandsvorsitzender der AlzChem Group in Trostberg, überzeugt. Und genau das hat sich die 2007 gegründete Initiative vorgenommen: Sie will die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsregion Südostbayern nicht nur sichern, sondern weiter ausbau-

Darum geht's

- ▶ Das Chemiedreieck Südostbayern zählt zu Süddeutschlands bedeutendsten Wirtschaftsregionen.
- ▶ Die Region kommt auf mehr als zehn Milliarden Euro Umsatz jährlich bei 60 Prozent Exportquote und 20000 Mitarbeitern.
- ▶ In der Initiative ChemDelta Bavaria verfolgen ansässige Chemiefirmen gemeinsam ihre Ziele.



Stark vertreten im Südosten – die Chemiebranche
(im Bild: Wacker-Chemie-Werk Burghausen)

en. »Die Themen Verkehrsinfrastruktur, Energie oder auch Kooperation untereinander spielen dafür eine wichtige Rolle«, betont Wacker-Werkleiter Gilles, der derzeit den Lenkungsreis der Initiative leitet. Aktuell gehören der Initiative 18 Unternehmen an. Einmal jährlich findet eine Versammlung statt, in der die Mitglieder über Aktivitäten entscheiden. Ein Lenkungsreis, in dem neben Geschäftsführern und Standortleitern auch die bayerischen Chemieverbände vertreten sind, koordiniert deren Umsetzung. Die sechs Arbeitskreise treffen sich regelmäßig.

Erst im vergangenen Herbst durfte sich die Initiative darüber freuen, dass sie einem wesentlichen Ziel, der Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur, einen großen Schritt näher gekommen ist: Seit September 2019 ist die Autobahn 94 von München bis Markt am Inn nach mehr als 40 Jahren durchgängig befahrbar. »Das ist eine enorme Erleichterung für uns«, sagt Wacker-Werkleiter Gilles. An diesem Thema habe die Initiative jahrelang hart gear-

beitet und immer wieder Fakten geliefert, warum die Autobahn dringend gebraucht werde. »Am Thema Infrastruktur bleiben wir auch zukünftig dran: Wichtig sind der Weiterbau der A94 bis Passau sowie der zweigleisige Ausbau der Bahnstrecke zwischen Markt Schwaben und Freilassing«, betont Gilles.

Viele Firmen – ein Verbund

Die Kooperation in der Region betrifft auch die Produktion. Die Unternehmen betreiben Stoff-, Energie- und Rohstoffverbundsysteme: So sind der Chemiapark in Burghausen/Gendorf, die OMV und die Wacker Chemie in Burghausen miteinander über Ethylen-Pipelines und Stickstoffleitungen vernetzt; die AlzChem-Werke Hart, Schalchen und Trostberg betreiben ein Kohlenmonoxid-Verbundsystem; die Vinnolit Gendorf versorgt ihren Partnerstandort in Burghausen mit Vinylchlorid. »Auf diese Weise lassen sich Ressourcen sparen und Umweltemissionen verringern«, sagt Burghausens Bürgermeister Krichenbauer.

Von dem Grundsatz, sich effektiv zu vernetzen, profitieren neben den Unternehmen auch die Gemeinden: So reinigt Wacker Chemie die kommunalen Abwässer der Stadt Burghausen und der österreichischen Nachbargemeinde Hochburg/Ach mit. Das Müllheizkraftwerk in Burghausen stellt Dampf für den Chemiapark Gendorf bereit. Dafür reinigt der Chemiapark die Deponieabwässer aus drei Landkreisen in seiner Sickerwasser-Reinigungsanlage. Die Abwärme der Carbidöfen in Hart beheizt das Freibad in Garching, Neubauten im Burghausener Sportpark werden mit Fernwärme aus der Industrie versorgt. Ohnehin, schwärmen Wacker-Werkleiter Gilles und Burghausens Bürgermeister Krichenbauer, »ist die Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und den Gemeinden sehr gut« – egal, wo. Alle zögen an einem Strang. »Es gibt keine Parteigrenzen, über Jahrzehnte hinweg hat sich ein gutes Miteinander herausgebildet. Die Chemieunternehmen und die Region sind längst untrennbar.«



Entwurf: H. Eberherr, Laumer Ingenieurbüro . Ausführung: Laumer Komplettbau . Foto: Sascha Kletzsch

SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU

**Planungssicherheit von Anfang an.
Aus der Erfahrung von über 60 Jahren.**

Aus unserer Referenzliste:

Verkaufs- und Produktionsgebäude

Heizsystem: Betonkernaktivierung
über Grundwasser und Wärmepumpe

Laumer Komplettbau GmbH
Bahnhofstr. 8 . 84323 Massing
Tel.: 087 24/88-0 . www.laumer.de



Unternehmensnachfolge

Schwierige Suche

Unternehmer, die sich zur Ruhe setzen möchten, haben immer größere Schwierigkeiten, einen Nachfolger zu finden. Das ergab eine aktuelle Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK). Demnach suchten 6911 Altinhaber zuletzt den Rat ihrer IHK – ein neuer Rekord in der Historie der seit 2007 geführten Statistik. Mit 48 Prozent hatte fast jeder zweite noch keinen Nachfolger gefunden, so der »DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge«. In den neuen Bundesländern waren mit 54 Prozent sogar mehr als die Hälfte der Alteigentümer bei der ersten IHK-Beratung ohne Aussicht auf einen Nachfolger.

Relativ gute Chancen auf eine erfolgreiche Übergabe haben Unternehmer in der Industrie. Die Branche ist mit ihren vielen attraktiven Hidden Champions und deren Zulieferern bei Nachfolgern überdurchschnittlich beliebt. Bundesweit sind 45 Prozent der potenziellen Neuinhaber an einem Industriebetrieb interessiert. Jedoch waren unter den beratenen Seniorunternehmern lediglich 21 Prozent, die einen Industriebetrieb in neue Hände geben wollten.

Informationsveranstaltung

59. Münchner Steuerfachtagung

Der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) ist Mitveranstalter der 59. Münchner Steuerfachtagung. Die Fachveranstaltung mit ihren Referenten nationaler und internationaler Reputation ist praxis- und zeitbezogen und bietet eine

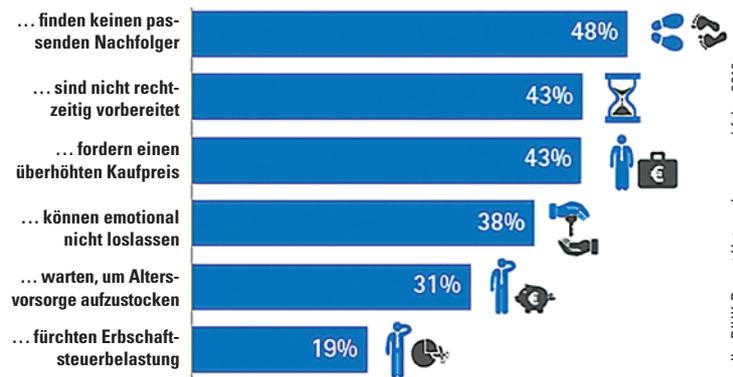
Anzeige

Die Multimediale-Ideen-Schmiede, strebt einen Generationswechsel an.

- Mit einem umfangreichen, überzeugenden Portfolio sind wir seit mehr als 20 Jahren **im Bereich Multimedialer Projekte und als der Serienlieferant** in der DACH-Region erfolgreich tätig.
- Das Unternehmen hat sich als **Lösungspartner und Zulieferer für „Standard- und Individuelle-Systeme“** (Vertrieb, Entwicklung, Konstruktion, Fertigung) für visuelle Kommunikationssysteme etabliert und sich einen Namen als das **Spezialunternehmen** geschaffen.
- Wir sind ein Full-Service-Anbieter für unsere B2B-Kunden von der Ideenfindung bis zur „maßgeschneiderten Umsetzung“.
- Eine „sichere Basis“ mit drei grundsätzlich unterschiedlichen Zielmärkten / Geschäftsbereichen haben wir geschaffen.
- Unsere vielschichtige Kundenstruktur, reicht von klein-/mittelständischen Unternehmen bis zu DAX gelisteten Konzernen.
- Das Unternehmen wird aus Altersgründen verkauft.

Ideen-Schmiede-3GB@gmx.de

So viele der Seniorunternehmer ...



Mit 48 Prozent hatte fast jeder zweite Altinhaber zum Zeitpunkt der Beratung noch keinen Nachfolger für seine Firma gefunden

Der »DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2019« stützt sich auf mehr als 26000 Kontakte der Experten in den Industrie- und Handelskammern mit Seniorunternehmern und Übernahmepotenzialen. Er ist online abrufbar unter:

www.dihk.de – Suchbegriff »Unternehmensnachfolge«

breite Themenauswahl sowie Fallbeispiele und Diskussionsrunden. Die Tagung steht unter der Leitung von Michael Wendt, Vorsitzender Richter am Bundesfinanzhof in München, und befasst sich unter anderem mit Steuerrecht und Rechtsschutz, Unternehmenssteuerrecht, internationalem und europäischem Steuerrecht, Reformvorhaben sowie Unternehmenssteuern und Anzeigepflichten. Das Eröffnungsreferat hält Joe Kaeser, Vorstandsvorsitzender der Siemens AG, München.

Mit der Digitalisierung können sich branchenspezifische Grenzen verschieben oder auflösen – aber wie können diese Entwicklungen genutzt werden? Dazu gibt es ein zusätzliches Programmangebot unter dem Motto »Digitalisierung und Steuern«.

Termin: 25. und 26. März 2020

Ort: Hilton München Park Hotel, Am Tucherpark 7, 80538 München

Weitere Infos unter: www.steuerfachtagung.de

Fragen beantwortet auch das Büro der Münchner Steuerfachtagung: Tel. 089 600 35 737

IHK-Ansprechpartner

Martin Clemens, Tel. 089 5116-1252
martin.clemens@muenchen.ihk.de

Industrie- und Innovationsausschuss Hightech Agenda und Industriepolitik



Übergabe der IHK-Position an Wirtschaftsstaatssekretär Roland Weigert (2.v.l.) – IHK-Ausschussvorsitzender Herbert Klein (2.v.r.), IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl (l.) sowie Gastreferent Dietmar Vahs von der Hochschule Esslingen (r.)

Foto: Tobias Hase

Über Hightech Agenda und Bayerns Industriepolitik diskutierte der Bayerische Wirtschaftsstaatssekretär Roland Weigert (Freie Wähler) im **Industrie- und Innovationsausschuss** der IHK für München und Oberbayern. Die Unternehmer sprachen dabei jene Themen an, bei denen sich aus Sicht der Wirtschaft in Deutschland seit Jahren nichts oder zu wenig bewegt – von der Unternehmenssteuerreform über die Abschaffung des Solidaritätszuschlags bis zum Bürokratieabbau.

Weigert versicherte, die Bayerische Staatsregierung stimme hier mit den Unternehmern überein. Allerdings habe in diesen Punkten der Bund das Sagen. Von der großen Koalition sei nicht viel gekommen und wenig zu erwarten, so Weigert. Das sei für Bayerns Wirtschaft halbwegs zu verschmerzen gewesen, solange die Konjunktur hervorragend lief. Aber jetzt gehe es ans Eingemachte. »Wir müssen unseren Wohlstand neu erwirt-

schaften«, betonte Weigert. IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl verwies dazu auf die Ergebnisse der aktuellen Konjunkturumfrage der bayerischen IHKs (s. auch S. 34). So sei ein genereller Absturz der bayerischen Wirtschaft zwar gestoppt. Für Bayerns Autoindustrie gehe es jedoch ungebremst abwärts. Auf Basis einer ifo-Studie habe man errechnet, dass Bayerns Autobranche 30000 Jobs verlieren könnte. Es sei Zeit für Wirtschaftspolitik.

Die Staatsregierung unternehme alles, was möglich ist, so Wirtschaftsstaatssekretär Weigert. Bayern setze die richtigen Förderakzente, keine andere Region Deutschlands sei so innovativ und patentfreudig. Der Freistaat investiert im Rahmen der Hightech Agenda gut zwei Milliarden Euro in Zukunftsthemen wie künstliche Intelligenz, Robotik, Batterieforschung, Digitalisierung, 5G oder vernetztes Fahren.

Bauen mit System

Schnell, wirtschaftlich
und nachhaltig.

GOLDBECK Süd GmbH, Niederlassung München, 80807 München,
Domagkstraße 1a, Tel. +49 89 614547-100, muenchen@goldbeck.de

GOLDBECK Süd GmbH, Niederlassung Rosenheim, 83022 Rosenheim,
Gießereistraße 8, Tel. +49 8031 40948-0, rosenheim@goldbeck.de

konzipieren bauen betreuen
goldbeck.de

 **GOLDBECK**



Kam als Berater und übernahm schließlich Mauritius Images – Geschäftsführer Stefan Ploghaus

Die passende Bildsprache

Trotz starker internationaler Konkurrenz und drastischer Umwälzungen durch die Digitalisierung behauptet sich die Bildagentur Mauritius Images seit 100 Jahren erfolgreich am Markt. Für Rückenwind sorgte auch ein Eigentümerwechsel.

EVA ELISABETH ERNST

Auch wenn die Digitalisierung die Branche ordentlich durcheinandergewirbelt hat – das Geschäftsmodell von Bildagenturen ist grundsätzlich das Gleiche geblieben: Sie bilden die Schnittstelle zwischen den Fotografen und den Nutzern der Bilder. Seit der Jahrtausendwende haben sich die Prozesse und das Marktumfeld durch Internet & Co. jedoch drastisch verändert. Onlinedatenbanken mit ausgefeilten Recherchemöglichkeiten ersetzen die aufwendig gedruckten Kataloge. Dadurch wurden die Angebote der Bildagenturen leichter vergleichbar. Die von den Kunden ausgewählten Motive werden längst nicht mehr als Dia verschickt, sondern gelangen als elektronische Bilddatei blitzschnell zum Empfänger. Der Siegeszug der Digitalfotografie verbilligte das Fotografieren und das dafür nötige Equipment. Dies führ-

te zu einer wahren Bilderflut und einem massiven Preisverfall bei den Nutzungsrechten. All diese Veränderungen begünstigten kapitalstarke, internationale Player, viele kleinere Bildagenturen mussten aufgeben.

Der geografische Faktor

Die mittelständische Mauritius Images GmbH in Mittenwald jedoch hat sich in diesem sehr harten Umfeld als größte und älteste inhabergeführte Creative-Bildagentur Deutschlands erfolgreich behauptet. Geschäftsführer Stefan Ploghaus führt dies auf mehrere Faktoren zurück. So hebt sich das Unternehmen mit seinem geografischen Fokus des Bildangebots von den dominanten US-amerikanischen Mitbewerbern ab. »Als Universalagentur decken wir grundsätzlich alle Themen ab«, erklärt der 56-Jährige. »Doch der Groß-

teil der von uns vertretenen Fotografen stammt aus Mitteleuropa, was sich auch in der Bildsprache zeigt.«

Als zweites und vielleicht sogar noch wichtigeres Alleinstellungsmerkmal nennt Ploghaus die Kundennähe und die Serviceleistungen, die Mauritius Images bietet. »Natürlich haben auch wir viele Abläufe automatisiert«, sagt er. »Doch wir schätzen den persönlichen Kontakt und unterstützen unsere Kunden sehr gerne – sowohl bei der Bildrecherche als auch bei Fragen zu Nutzungsrechten, Technik oder Preisgestaltung.«

Ploghaus selbst kam im Sommer 2014 zu Mauritius Images – als Berater. Die Bildagentur hatte damals zwar die Herausforderungen der Digitalisierung durchaus erfolgreich gemeistert. »Dennoch lief wirtschaftlich nicht alles optimal, was zu einem kleineren Innovations- und Inves-

Foto: Thorsten Jochim



Kritisch bei der Bildauswahl – Geschäftsführer Stefan Ploghaus mit seinen Mitarbeiterinnen Andrea Paquet (l.) und Irene Baumann

titionsstau geführt hatte«, erinnert sich Ploghaus. Optimierungen der Website und eine erheblich stärkere Marktnähe verbesserten die Rentabilität jedoch rasch. Im Zuge der Beratung justierte er zudem viele Stellschrauben rund um die internen Prozesse und die Zusammenarbeit der Abteilungen. »Dabei wurde mir auch klar, dass Mauritius Images über einen starken Markenkern und einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt«, so Ploghaus.

Als ihm der vormalige Alleininhaber und Geschäftsführer Hans-Jörg Zwez vorschlug, Mauritius Images zu kaufen, da er sich gerne in den Ruhestand zurückziehen wollte, musste Ploghaus nicht lange überlegen: »Ich fand das Unternehmen extrem spannend. Zudem reizten mich die unternehmerische Freiheit und die damit verbundene Möglichkeit, Entscheidungen schnell und unabhängig zu treffen.« Die Branche kannte er gut. Zuvor war Ploghaus unter anderem bei der Deutschen

Presse-Agentur (dpa) als Marketing- und Vertriebsleiter der Bilderdienste sowie als Geschäftsführer bei den Finanznachrichten-Agenturen dpa-AFX und AFX News tätig gewesen.

Anfang Februar 2015 erwarb Ploghaus daher die Geschäftsanteile der Mauritius Images GmbH und setzte den Optimierungskurs fort. Das Unternehmen schrieb noch im selben Jahr wieder schwarze Zahlen – trotz hoher Investitionen, zu denen eine neue Website und ein modernes Corporate Design zählten. Zudem intensivier- te der Mittelständler die Ansprache seiner Zielgruppen durch häufige Kundenbesuche und -veranstaltungen, einen Newsletter sowie diverse

Social-Media-Aktivitäten. Auf der Produktseite straffte das Unternehmen das Bildportfolio und etablierte Premiumkollektionen wie »Choice«: »Dort findet sich sehr hochwertiges Bildmaterial, das nach emotionalen Kriterien selektiert werden kann und sich besonders für den kreativen Einsatz eignet, etwa um in der Werbung Gefühle zu transportieren«, so Ploghaus. Besonders wichtig sind dem Unternehmer interne Transparenz und offener Austausch. In halbjährlichen Teammeetings informiert er seine Mitarbeiter über die wirtschaftliche Situation der Firma. Dort berichtet auch jede Abteilung über Aktivitäten und Pläne. Darüber hinaus führte Ploghaus Vertrauensarbeitszeit ein und erteilte führenden Mitarbeitern weitreichende Vollmachten.

Die Bildauswahl und damit auch die Entscheidung, welche Fotografen von Mauritius Images vertreten werden, treffen die Experten im Art Department. »Wir nehmen etwa zehn Prozent der Fotografen an, die sich bei uns bewerben«, erklärt Ploghaus. Dabei kommt es nicht nur auf deren Bildsprache an, sondern auch auf eine möglichst gute Ergänzung des vorhandenen Materials. Angesichts der aktuell rund 142 Millionen Bilder im Portfolio dürfte das keine leichte Aufgabe darstellen.

Mit über 40 Mitarbeitern ist Mauritius Images der größte lokale Arbeitgeber in Mittenwald. Dass die Bildagentur nach dem Zweiten Weltkrieg von Berlin in die Gemeinde am Fuße der Alpen zog, mag zunächst durchaus eine gewisse Herausforderung gewesen sein. »Dank der modernen Kommunikationsmöglichkeiten spielt der Firmensitz heute jedoch keine Rolle mehr«, betont Ploghaus. »Und das ist wiederum eindeutig ein großer Vorteil der Digitalisierung.«

Zum Unternehmen

- ▶ gegründet 1920 in Berlin, 1949 Neustart in Mittenwald
- ▶ klassische Universal-Bildagentur, deren Bildarchiv alle Creative-Themen abdeckt
- ▶ rund 142 Millionen Motive im Bildarchiv
- ▶ mehr als 1000 Fotografen und 200 Agenturpartner weltweit
- ▶ über 40 Mitarbeiter
- ▶ rund drei Millionen Euro Umsatz 2019

www.mauritius-images.com

Internationale Abkommen – die EU
verhandelt mit zahlreichen Ländern

Foto: chungking/Adobe Stock



Freier Handel statt Abschottung

Gegen die abgrenzende Handelspolitik der USA, Chinas und anderer Staaten setzt die EU auf Handelsabkommen mit wichtigen Partnerländern. Dabei reagiert sie auch auf Widerstände in der Bevölkerung.

MECHTHILDE GRUBER

Erst im November 2019 trat das jüngste Freihandelsabkommen der EU in Kraft – mit Singapur. Es ist das erste in Südostasien, ein weiteres Abkommen mit Vietnam wird folgen. Insgesamt 42 Abkommen mit 73 Ländern hat die EU bereits geschlossen, und Brüssel verhandelt weiter mit zahlreichen Staaten, um bestehende Zölle und Handelshemmnisse zu beseitigen und einen freien Handel fair und nachhaltig zu gestalten. Immerhin knapp ein Drittel ihres Außenhandels wickelten die EU-Staaten 2018 mit diesen Vertragsstaaten ab.

»Natürlich bleibt die Liberalisierung des Handels über die Welthandelsorganisation WTO für die Europäische Union wei-

terhin der Königsweg«, sagt Alexander Lau, als Referatsleiter bei der IHK für München und Oberbayern zuständig für Europapolitik. Die dafür notwendige Reform der Welthandelsorganisation WTO wird allerdings noch eine Weile auf sich warten lassen. Vor allem die USA blockieren wichtige Themen wie etwa die Berufung neuer Richter bei den WTO-Streitbeilegungsinstanzen. »Handelsabkommen auf bi- und plurilateraler Ebene sind für die EU deshalb auch in Zukunft eine unverzichtbare Ergänzung«, sagt Europa-Experte Lau. Die EU hat dafür nun einen neuen Weg eingeschlagen – weg von sehr komplexen Gesamtverträgen hin zu einzelnen

Darum geht's

- ▶ EU-Freihandelsabkommen sind eine sinnvolle Ergänzung zur Welthandelsorganisation WTO.
- ▶ Künftige Abkommen sollten auch Themen wie Dienstleistungen, Klima- und Umweltschutz sowie Regeln für digitalen Handel enthalten.
- ▶ Weniger Bürokratie und mehr Information sind erforderlich, damit auch kleinere Firmen die Abkommen mehr nutzen können.

Teilabkommen. Noch vor zehn Jahren waren sehr umfassende Handelsabkommen, die weit über den Regelungsbereich

der WTO hinausgehen, das Ziel. Neben dem Abbau von Zöllen und nichttarifären Handelshemmnissen, der Liberalisierung

von Dienstleistungsmärkten sowie der Öffnung der öffentlichen Beschaffungsmärkte standen noch viele weitere Punkte wie der Schutz ausländischer Direktinvestitionen oder Nachhaltigkeitsthemen wie

Praxistipp: den Aufwand abwägen

Wie nutzen Mittelständler EU-Freihandelsabkommen? Zwei Unternehmen aus Oberbayern berichten.

ARRI GmbH: »Unsere Waren sind wettbewerbsfähiger.«

Der Münchner Anbieter von Filmausrüstung ist weltweit aktiv. »Bei einem großen Produktportfolio und einer gewissen Komplexität der Produkte kann das sehr kompliziert werden, wenn jeder Artikel eine andere Position im Zolltarif hat«, sagt Philipp Axamit (36), Global Customs Advisor bei ARRI. Damit können für jedes Produkt und für jedes Land andere Regeln gelten. Hinzu kommt, dass bei neuen Abkommen wie mit Kanada oder Japan neue Formvorschriften vereinbart wurden, mit denen ein präferenzialer Warenursprung belegt werden muss.

»Da wir in viele Länder liefern, müssen wir uns laufend mit neuen Gegebenheiten auseinandersetzen«, sagt Axamit. »Mittelständische Unternehmen müssen viel investieren, um Freihandelsabkommen nutzen zu können. Ohne geeignete Softwarelösung und sorgfältiges Management vom Einkauf bis zum Versand ist das ab einer gewissen Größe nicht möglich.«

Für den Aufwand spricht aber ein entscheidender Vorteil, den europäische Unternehmen gegenüber der Konkurrenz am Weltmarkt haben. »Durch die Freihandelsabkommen, die die EU bisher geschlossen hat, sind unsere Waren in diesen Ländern wettbewerbsfähiger. In Südkorea beispielsweise sparen sich unsere Kunden einen Zollsatz von acht Prozent«, sagt Axamit. »Deshalb wäre für uns auch das Abkommen mit Mercosur sehr interessant, denn die Zollsätze sind in Brasilien mit 20 Prozent besonders

hoch. Auch von den Freihandelsabkommen im eigentlichen Sinn – ohne Investitionsschutz, aber mit Regeln für den Warenverkehr – können wir am Standort Deutschland trotz Verwaltungsaufwand sehr profitieren.«

LOWA Sportschuhe GmbH: »Wir können neue Märkte generieren.«

»Die Freihandelsabkommen steigern unsere Konkurrenzfähigkeit«, sagt Melina Koschyk (48), Zollexpertin bei LOWA. Der Sportschuhspezialist liefert seine Produkte in mehr als 80 Länder weltweit und nutzt dabei, soweit möglich, die Abkommen. »Für unsere Kunden sind die reduzierten Zollsätze attraktiv, wir können durch die Abkommen neue Märkte generieren«, sagt Koschyk.

Allerdings stellen neue Abkommen wie JEFTA mit Japan auch das international erfahrene Unternehmen immer wieder vor Herausforderungen. »JEFTA brachte noch einmal verschärfte Regeln, vor allem die Codierung von Ursprungsregeln, die nur mit großem Aufwand zu erfüllen sind und nur für Japan gelten«, sagt die Zollexpertin.

Da die Anpassung der internen Prozesse sehr aufwendig ist, sollte man genau abwägen, wie groß der Vorteil für den Kunden sein wird, rät Koschyk. »Wir haben uns entschieden, das Abkommen nur eingeschränkt für Schuhe – ohne Zubehör, Accessoires und Werbemittel – zu verwenden. Da ist der Lieferantenkreis überschaubar und damit der Aufwand in Grenzen zu halten.« Das Japan-Abkommen sollte in dieser Hinsicht aber ein Ausreißer bleiben, hofft Koschyk: »Wenn die Regeln für den Ursprungsnachweis annähernd ähnlich sind, funktioniert es gut.«

Umwelt und Soziales zur Verhandlung. Allerdings dauerte es angesichts der Themenvielfalt oft viele Jahre, bis eine Einigung – wenn überhaupt – zustande kam. TTIP, das viel diskutierte Abkommen mit den USA, ist bekanntermaßen an der Vielzahl strittiger Themenfelder gescheitert. Auch gegen den Mercosur-Vertrag, der Ende 2020 dem EU-Parlament vorgelegt werden soll, gibt es in einigen EU-Mitgliedstaaten große Vorbehalte. »CETA, das vor zwei Jahren erfolgreich in Kraft getretene Abkommen mit Kanada, wird deshalb voraussichtlich das letzte der alten Art sein«, sagt IHK-Experte Lau.

In mehreren Schritten voran

Als Konsequenz daraus teilt die EU künftige Abkommen: Ein rein handelspolitischer Teil regelt jene Bereiche, die in die alleinige Zuständigkeit der EU fallen und denen deshalb nur das EU-Parlament zustimmen muss. Ein zweiter Teil behandelt die Themen mit gemischter Zuständigkeit, welche die Parlamente der einzelnen Mitgliedstaaten ratifizieren müssen. Erfolgreich in zwei Teile gesplittet wurden bereits die Abkommen mit Japan und Singapur. Deren handelspolitischer Part konnte dadurch zügig in Kraft treten.

Zwar sollten künftige Handelsabkommen idealerweise auch Aspekte wie Dienstleistungshandel, Agrarhandel, Klima- und Umweltschutz, Streit-schlichtung und Regeln für digitalen Handel enthalten, betont Rolf J. Langhammer (72), Außenhandelsexperte am Kieler Institut für Weltwirtschaft (IfW). »Angesichts der Konflikte sollte man sich heute aber erst einmal darum bemühen, bei Themen voranzukommen, bei denen die größte Verhandlungserfahrung besteht, nämlich Zölle



Mit Zollvorteilen lassen sich neue Märkte erschließen

und nichttarifäre Handelshemmnisse«, so der Wirtschaftswissenschaftler.

Die neue EU-Kommission unter Ursula von der Leyen hat in ihrer Handelspolitik vorerst drei Prioritäten gesetzt. Neben der Reform der WTO stehen vor allem die wichtigen Partnerländer USA und China im Fokus. Mit Verhandlungen über ein Abkommen zur Zollvereinfachung und zur Vereinheitlichung technischer Standards und Normen sucht die EU mit den USA einen neuen Anfang. Mit China soll bis zum Herbst ein Investitionsschutzabkommen ausgehandelt sein. Mit weiteren Staaten

sollen ebenfalls Handelsabkommen neu geschaffen oder modernisiert werden, wie beispielsweise mit Chile und Mexiko.

Intensiv verhandelt die EU derzeit mit Australien, Indonesien und Neuseeland. Es stehen die Vorbereitungen für ein Abkommen mit Großbritannien nach dem Brexit auf der Agenda. Im Rahmen von »EU Green Deal« soll der neue Handelskommissar Phil Hogan außerdem dafür sorgen, dass künftige Handelsverträge ein Nachhaltigkeitskapitel über Klimaschutz, Arbeitsstandards und Umweltschutz enthalten.

Ein wichtiges Ziel der Abkommen bleibt, den weltweiten Handel einfacher und günstiger zu machen. Das kommt gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen jedoch oft nicht an. Laut EU-Kommission verzichtete 2018 fast jedes dritte europäische Unternehmen darauf, die entstehenden Zollvorteile zu nutzen, und zahlte lieber den vollen Preis, den die WTO vorgibt. Gründe dafür sind mangelnde Information und die hohen bürokratischen Hürden.

Die Regeln sind oft komplex

Die Vielfalt an Ursprungsregeln und Nachweisen, die entscheidend für die zollrechtliche Behandlung sind, ist fast unüberschaubar. »Eine Harmonisierung der Ursprungsregeln über alle Handelsabkommen hinweg ist deshalb eine unserer Forderungen«, sagt IHK-Experte Lau. Bis das gelingt, soll ein Ursprungsrechner im Internet einen besseren Zugang zu den wichtigsten Informationen liefern und so auch kleineren Firmen die praktische Nutzung der Abkommen erleichtern. ■

Weitere Informationen zum internationalen Handel unter: www.ihk-muenchen.de/de/Themen/Freier-Handel

IHK-Ansprechpartner zur EU-Handelspolitik

Alexander Lau, Tel. 089 5116-1614
alexander.lau@muenchen.ihk.de

Eisenbahntransporte von und nach China

- Wir sprechen Deutsch und Chinesisch.
- Ihr Spezialist für den Transport per Bahn über die neue Seidenstraße.



50% kürzere Laufzeit als bei Seefracht



80% günstiger als bei Luftfracht



LMAR

LMAR GmbH
Heinz-Fangman-Str. 4
42287 Wuppertal
Tel.: (0202) 69 59 68-94
info@lmar-logistik.de
www.lmar-logistik.de

»Emissionsfrei fliegen«

Lars Wagner, Technikvorstand des Münchner Triebwerksherstellers MTU Aero Engines, über das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte, den Flugzeugantrieb der Zukunft und warum das Unternehmen immer in München bleiben wird.

ULI DÖNCH

Zur Person

Lars Wagner, Jahrgang 1975, führt seit Januar 2018 als MTU-Vorstand das Technikressort. Der diplomierte Maschinenbauer und Master of Business Administration verantwortet die Bereiche Technologie, Entwicklung, Einkauf, Fertigung, Montage und Qualität.

Herr Wagner, MTU fliegt gerade von Erfolg zu Erfolg: Umsatz und Gewinn steigen, die Aktie war 2019 das Dax-Wertpapier des Jahres. Was sind die wichtigsten Gründe für das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte?

Auch wenn wir sehr stolz auf unseren Erfolg sind: Wir arbeiten in einer Branche, der es gut geht. Die Luftfahrtindustrie wächst jedes Jahr um fünf, sechs Prozent. Umso erfreulicher ist es, dass unser sicheres und zukunftsorientiertes Geschäftsmodell – Entwicklung, Produktion und Instandhaltung von Luftfahrtantrieben – in diesem Umfeld so gut funktioniert. Wir sind im Instandhaltungsgeschäft auf Jahre ausgebucht. Unsere Hochtechnologiekomponenten für Triebwerke, darunter unsere schnelllaufenden Niederdruckturbinen für den Getriebefan, sind für die nächsten sieben, acht Jahre ausverkauft. Ende September 2019 hatten wir einen Auftragsbestand von insgesamt fast 30 Milliarden Euro.



Welches der drei Geschäftsfelder ist derzeit das wichtigste?

Alle Geschäftsbereiche sind gleich wichtig. Jede unserer drei Unternehmenssäulen stützt die anderen. Ein Beispiel: Unser größtes Geschäftsfeld Instandhaltung – also Instandsetzung und Service – erwirtschaftet zwar 60 Prozent des gesamten Umsatzes, ist aber auch davon abhängig,

dass wir fortlaufend neue Produkte entwickeln, produzieren und verkaufen. Dabei geht es auch um die Entwicklung neuer technischer Lösungen für Reparaturverfahren.

Ist MTU mit der Instandhaltung etwa schon so erfolgreich, dass man bereits Aufträge ablehnen muss?

Nein, so weit ist es natürlich noch nicht. Aber wir wachsen hier rasend schnell. 2018 haben wir neue Instandhaltungsaufträge im Wert von 4,5 Milliarden US-Dollar gewonnen, Ende September 2019 waren es schon neue Aufträge im Wert von über sechs Milliarden US-Dollar. Unsere Bücher sind gut gefüllt. Wir fragen uns aber: Wie schnell können und wollen wir hier noch wachsen? Unser oberstes Ziel muss die Zufriedenheit unserer Kunden bleiben.

Wie langfristig und vorausschauend muss ein Unternehmen wie MTU planen?

Sehr, sehr langfristig. Ein Flugzeugtriebwerk bleibt im Schnitt bis zu 40 Jahre auf dem Markt, bevor das Nachfolgemodell kommt. Wir müssen also genau abwägen, wie viel Geld wir in die Entwicklung neuer Hochtechnologieteile für Triebwerke stecken und wie wahrscheinlich es ist, dass diese Komponenten ein dauerhafter Markterfolg werden. Denn wir wollen für diese Triebwerke auch 40 Jahre lang unseren Service anbieten.

MTU hat gerade beschlossen, gemeinsam mit einem Partnerunternehmen ein neues militärisches Triebwerk auf den Markt zu bringen. Wie lange dauert so etwas?

Unsere Entwickler haben jetzt mit ihrer Arbeit begonnen. Bis dieses neue militärische Triebwerk für den neuen europäischen Kampffjet in Serie hergestellt werden kann, vergehen rund 20 Jahre – es kommt also erst 2040 auf den Markt. Dann beginnt der 40-jährige Lebenszyklus. Wir werden dieses Triebwerk also bis 2080 produzieren, vielleicht sogar bis 2090.

Die Luftfahrtbranche steht – wie auch die Autohersteller – vor besonderen Herausforderungen: Die Triebwerke sollen weniger Kerosin verbrauchen und deutlich weniger Schadstoffe wie Stickstoff oder Kohlenstoffdioxid ausstoßen.

Wir sind auf einem guten Weg. MTU investiert weiter massiv in neue, kerosinsparende und emissionsarme Technologien für die heutigen zivilen Triebwerke



25-Millionen-Euro-Investition – das neue MTU-Testzentrum

Foto: MTU Aero Engines

und gleichzeitig auch in völlig neue Flugzeugantriebe. Hier decken wir sowohl die Weiterentwicklung der Fluggasturbine ab als auch alternative Antriebskonzepte mit Elektromotoren. Damit die aktuellen Triebwerke so wenig Treibstoff wie möglich verbrauchen, gehen wir physikalisch bis ans Limit der Gasturbine: Die heutige erste Generation unserer mit Pratt & Whitney produzierten GTF-Triebwerke (*Getriebefan-Technologie, die Red.*) verbraucht bereits 16 Prozent weniger Treibstoff, so zum Beispiel im Airbus A320neo. Mit der zweiten Generation dieses GTF-Triebwerks werden wir bis 2035 weitere zehn Prozent schaffen.

Gleichzeitig arbeiten wir an revolutionären neuen Technologien für das Jahr 2050, die weit über den heutigen Stand der Technik hinausgehen. Unser Ziel ist dann, für die Fluggasturbine ein weiter optimiertes Antriebskonzept auf den Markt zu bringen, das noch einmal 30 bis 35 Prozent weniger Treibstoff benötigt. In der gleichen Höhe wie der Treibstoffverbrauch sinken übrigens die Kohlenstoffdioxid-Emissionen. Aber auch E-Antriebe werden eine wichtige Rolle spielen.

Verraten Sie uns, auf welche Technik MTU setzt: Elektroantrieb, Brennstoffzelle, hybride Modelle?

Auf alle drei.

Wirklich?

Ja, ganz im Ernst: Wir forschen und entwickeln in alle Richtungen. Denn wir wissen heute noch nicht, welche Technologie sich später durchsetzen wird. Aus heutiger Sicht steht fest: Ein rein elektrischer Antrieb funktioniert nur bei kleinen Flugzeugen auf kurzen Strecken von bis zu 50 Kilometern. Für größere Entfernungen bis hin zur Langstrecke braucht man einen leistungsstarken Hybridantrieb, also halb Elektromotor, halb Fluggasturbine – oder sogar eine mit Wasserstoff betriebene Brennstoffzelle. Die würde überhaupt keine CO₂-Emissionen ausstoßen und uns dabei helfen, eines unserer ganz großen Ziele zu verwirklichen: das emissionsfreie Fliegen.

Betrachtet man alle diese Möglichkeiten und ihre Machbarkeit realistisch, kommt man zu dem Schluss: Alle Konzepte werden mittelfristig ihren Weg ins Flugzeug finden. Es wird aber auch langfristig nach



Foto: MTU Aero Engines

wie vor die Fluggasturbine geben, denn sie kann noch deutlich optimiert werden.

Von der Brennstoffzelle als Zukunftstechnologie hören wir schon seit 20 Jahren. Bis heute hat sich aber nichts wirklich Entscheidendes getan. Was passiert, wenn MTU hier auf den falschen Antrieb setzt – und dabei viel Geld verliert?

Das darf und wird nicht passieren, denn wir verfolgen in den nächsten Jahren gleichzeitig viele erfolgversprechende technische Möglichkeiten. Wir halten alle Bälle in der Luft. Das ist zwar sehr kostenintensiv, aber wir gehen davon aus, dass sich innerhalb dieser Zeitspanne abzeichnet, welches Antriebsprinzip sich durchsetzt. Wir verlassen uns dabei auf unseren Ingenieursinstinkt und unsere Expertise, so wie in der Vergangenheit.

Zum Unternehmen

- ▶ MTU Aero Engines AG ist einer der führenden Hersteller ziviler und militärischer Luftfahrtantriebe.
- ▶ Die drei Konzernsäulen sind Entwicklung, Produktion und Instandhaltung.
- ▶ Der Umsatz beträgt 4,6 Milliarden Euro, der Gewinn 450 Millionen Euro (2018).
- ▶ Weltweit arbeiten über 10 000 Menschen an 16 Standorten für MTU.

www.mtu.de

Was sagt Ihr Ingenieursinstinkt zu neuen Produktionsverfahren wie der additiven Fertigung, bei der ein Laser Pulver schmilzt und so Schicht für Schicht ein Werkstück formt. Hat der 3-D-Druck auch im Flugzeugbau eine Zukunft?

Und ob. MTU arbeitet bereits seit über 15 Jahren mit einem Partnerunternehmen an der additiven Fertigung. Wir haben mit Werkzeugen und einfachen Entwicklungsbauteilen begonnen. Heute produzieren wir so bereits Teile einer Turbine in Serie. Die additive Fertigung funktioniert bei uns aber nicht so einfach wie beim heimischen 3-D-Drucker: Die Bestandteile einer Turbine müssen extrem haltbar und hitzebeständig sein. Außerdem ist es für uns sehr wichtig, nicht immer wieder aufs Neue ein Einzelteil herzustellen, sondern eine Serienfertigung zu starten.

Welche Vorteile bringt der 3-D-Druck?

Wir wollen Zeit, Geld und Gewicht sparen. Die Triebwerke sollen leichter und effizienter werden. Derzeit ist die additive Einzelfertigung noch teurer als die klassische Herstellungsweise. Wir gehen aber davon aus, dass sich bei großen Stückzahlen und Serienprodukten 50 bis 60 Prozent der Kosten einsparen lassen. In Zukunft könnten 30 Prozent aller Bauteile im industriellen 3-D-Druck hergestellt werden.

All diese Vorhaben kosten viel Geld. Ihr Finanzvorstand hat einmal ge-

sagt: »Wenn wir einen Investitionszeitraum verpassen, sind wir 20 Jahre aus dem Markt, das können wir nicht mehr aufholen.« Das Unternehmen muss also in das aktuelle Geschäftsmodell und gleichzeitig in das künftige investieren. Wie will MTU sich das alles leisten?

Fest steht: Wir müssen zuerst unser laufendes Geschäft sicherstellen. Das ist unsere Priorität Nummer eins. Parallel prüfen wir aber ständig: Welche vielversprechenden Produkte und neuen Technologien hat MTU noch in der Pipeline? Alle Zukunftskonzepte müssen sich im harten Wettstreit gegeneinander durchsetzen und fünf Technologie-Gates durchlaufen. Erst dann, wenn wir eine dieser Technologien für marktreif halten, geben wir Gas und gehen in die Produktion. So wie vor gut 15 Jahren bei unserem GTF-Triebwerk. Wir haben damals lange und intensiv diskutiert, ob wir in das Projekt Airbus A320neo einsteigen sollen. Wir haben uns dafür entschieden – und lagen richtig. Unsere schnelllaufende Niederdruckturbinen für den GTF ist ein Megaseller, wir haben derzeit mehr als 10 000 Bestellungen.

Das freut sicherlich auch die Mitarbeiter vor allem hier in der Münchner MTU-Zentrale. Bleiben Sie dem Standort treu?

Das steht für uns außer Frage. München bleibt unser Unternehmenssitz und unsere Konzernzentrale. Wir haben hier gerade erst für 25 Millionen Euro ein neues Hightech-Testzentrum eröffnet. Davor wurde eine Hochtechnologie-Fertigungshalle gebaut und ein hochmodernes Logistikzentrum errichtet. Jetzt planen wir eine neue Kantine. Aber das ist nicht alles. Wir haben noch viele Ausbaupläne für München, aber auch für alle anderen Standorte – die bestehenden und für künftige neue. MTU wird in den nächsten drei bis fünf Jahren seine Kapazitäten verdoppeln. ■

Hellas im Aufbruch

Griechenland hat die Trendwende geschafft. Die Wirtschaftslage verbessert sich langsam, aber kontinuierlich. Den Aufschwung im Land können bayerische Unternehmen nutzen.

MECHTHILDE GRUBER



Glänzende Aussichten – Griechenland (im Bild Athen) bietet der Wirtschaft wieder Perspektiven

Foto: Leonid Andronov/Adobe Stock

Nach zehn Jahren tiefster Krise, in der ein Viertel der Wirtschaftsleistung verloren ging und die Bevölkerung harte Sparmaßnahmen erdulden musste, erreichte Griechenland 2019 einen Wendepunkt: »Wirtschaftliche Stabilität und leichtes Wachstum sind zu verzeichnen. Das bringt wieder Sicherheit und Vertrauen in die griechische Wirtschaft«, sagt Athanassios Kelemis (60), Geschäftsführer der Deutsch-Griechischen Industrie- und Handelskammer (AHK) in Athen.

Die Investitionen sind gestiegen, die Kapitalverkehrskontrollen, die für Investoren ein großes Hemmnis waren, sind abgeschafft. Das Wirtschaftswachstum liegt bei zwei Prozent, die Arbeitslosigkeit geht leicht zurück und die Exporte steigen. Der

wichtige Tourismus boomt, knapp ein Drittel des Bruttoinlandsprodukts wird in diesem investitionsstarken Sektor erwirtschaftet. Wirtschaftsexperten urteilen: Das Land kehrt zur Normalität zurück.

»Es ist ein Ruck durchs Land gegangen, das war das Positive an der Krise«, sagt Kelemis. »Die Griechen haben verstanden, dass man nicht mehr ausgeben kann, als eingenommen wird.« Auch in die traditionell guten bayerisch-griechischen Beziehungen kommt wieder mehr Schwung, beobachtet Ramona Reif, Europaexpertin bei der IHK für München und Oberbayern: »Wir erhalten zurzeit viele Anfragen von Unternehmen, die in Griechenland eine Firma

gründen oder von dort importieren wollen.« Auch die Exporte nach Griechenland steigen wieder.

Wachsendes Interesse deutscher und insbesondere bayerischer Firmen sieht auch

Darum geht's

- ▶ Die griechische Wirtschaft wächst mit rund zwei Prozent.
- ▶ Qualifizierte Arbeitskräfte und die geopolitische Lage sind die großen Pluspunkte des Landes.
- ▶ Ein griechischer Partner ist beim Markteinstieg von Vorteil.

»Guter Zeitpunkt, sich zu engagieren«

»Unser Büro in Athen hat sich zu einem wichtigen Stützpunkt in Südosteuropa und Middle East entwickelt«, sagt Ioannis Kiru (62), Partner und General Manager von Obermeyer Hellas Ltd. 1997 fiel die Entscheidung der Münchner Planungsgesellschaft, in Griechenland ein Büro zu eröffnen, um ein großes Projekt für die griechische Eisenbahn durchzuführen. Weitere Projekte folgten. Bald beschäftigte Obermeyer Hellas 30 Mitarbeiter. »Selbst während der Krisenjahre haben wir unser Personal nicht reduziert«, sagt Geschäftsführer Kiru.

Von Griechenland aus ist die Planungsgesellschaft in dieser Zeit auch in den Balkanländern sowie vor Kurzem in den baltischen Staaten aktiv geworden. »Unser Büro hat das Know-how und gute Ressourcen an Mitarbeitern«, sagt General Manager Kiru. »Griechische Ingenieure sind hochqualifiziert.« Gegenüber

der internationalen Konkurrenz zähle vor allem der Vorteil, etwas anders aufgestellt zu sein: »Wir arbeiten mit EU-Normen und bieten wettbewerbsfähige Qualität Made in Germany, die im Ausland bei den Kunden gut ankommt.« Auch die guten Sprachkenntnisse seien ein nicht zu unterschätzendes Kriterium: »Viele unserer griechischen Mitarbeiter sprechen Deutsch, aber auch sehr gut Englisch.«

»In Griechenland verfolgen wir weiter neue Projekte, denn Investoren aus vielen Ländern werden hier gerade aktiv«, sagt Kiru. Auf dem früheren Flughafengelände in Athen entsteht beispielsweise in Meernähe ein attraktives neues Stadtviertel. »Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, sich in Griechenland zu engagieren«, betont der General Manager nicht ohne Stolz auf die Entwicklung seines Heimatlands. »Deutsche Unternehmen sollten diese Chance nutzen.«

AHK-Geschäftsführer Kelemis: »Vor allem in Dienstleistungsbereichen wie Logistik, Finanzdienstleistung, Softwareentwicklung oder Callcenter siedeln sich namhafte große und kleinere Unternehmen an.« Ein Grund dafür: Griechische Fachkräfte haben ein sehr gutes Ausbildungsniveau und sind verfügbar.

Für Griechenland spricht auch die geopolitische Lage. »Die Beziehungen zu den Balkanländern sind exzellent. Unternehmen mit Sitz in Griechenland können in den südosteuropäischen Raum exportieren und haben dort Zugang zu 80 Millionen Konsumenten.«

Ein weiterer strategischer Vorteil ist die gut ausgebaute Infrastruktur. Hier engagieren sich bislang hauptsächlich chinesische Investoren. Griechenlands konservative Regierung ist allerdings sehr daran interessiert, für die anstehenden Privatisierungen von Häfen und Unternehmen auch deutsche und andere europäische Firmen zu gewinnen.

Vielversprechend für Investoren ist besonders der Energiesektor, der dekarbonisiert werden soll. Auch Umweltechnologien, die in der Abfall-, Recycling- und Abwasserwirtschaft zum Einsatz kommen, sowie der Tourismus bieten Potenzial. Die

Wachstumsbranchen Griechenlands sind ebenfalls als Absatzmarkt für Investitionsgüter interessant. Hier gab es in den vergangenen Jahren einen Investitionsstau, da die Unternehmen Modernisierungsmaßnahmen nicht finanzieren konnten. Das hat sich geändert. Produkte »Made in Germany« werden sehr geschätzt, so der AHK-Geschäftsführer: »Bayerische Unternehmen sollten deshalb jetzt einsteigen und die gute wirtschaftliche Situation Griechenlands nutzen.«

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg ist der richtige Partner vor Ort, der die Besonderheiten des Landes kennt und die Herausforderungen der immer noch intransparenten griechischen Bürokratie beherrscht.

»Wer einen Partner findet, der selbst Geld in die Hand nimmt, kann darauf vertrauen, dass sein Projekt gute Chancen hat«, so Kelemis' Erfahrung. Die AHK unterstützt deutsche Firmen bei der Partnersuche und bietet Marktstudien sowie Standortanalysen. ■

IHK-Ansprechpartnerin für Griechenland
Ramona Reif, Tel. 089 5116-1662
ramona.reif@muenchen.ihk.de

IHK-Veranstaltungstipps

Deutsch-Griechisches Wirtschaftsforum

Bundeskanzlerin Angela Merkel und der griechische Premierminister Kyriakos Mitsotakis eröffnen das Wirtschaftsforum, mit dem Schwerpunkt »Grüne Wirtschaft«. Zusammen mit Deutschland will Griechenland die Herausforderungen bei Umwelt, Energie und Digitalisierung mit einem großen Investitionsprogramm angehen.

Termin: 9. März 2020

Ort: Haus der Deutschen Wirtschaft, Breite Straße 29, 10178 Berlin
www.griechenland.ahk.de/events/event-details/german-hellenic-economic-forum-1

Thessaloniki International Fair 2020

Deutschland ist das Ehrengastland bei Griechenlands bedeutendster Messe.

Termin: 5.–13. September 2020

Ort: Helexpo – Thessaloniki International Exhibition Centre
www.thessalonikifair.gr/en

IHK-Wirtschaftsforum Griechenland

Themen im Fokus: erneuerbare Energien, Kreislaufwirtschaft

Termin: 14. Oktober 2020

Ort: IHK für München und Oberbayern, Max-Joseph-Straße 2, 80333 München

Freelancer *gesucht* und *gefunden*

2007 ging mit freelance.de die erste Internetplattform in Deutschland für Freelancer online. Heute bietet das Portal eine große Auswahl an freiberuflichen Experten und baut seine Leistungen für den Mittelstand aus.

Vor 14 Jahren suchte Simon Gravel in der Zeitung nach freiberuflichen IT-Experten. Geeignete Kandidaten fand er nicht – aber er stieß auf eine Geschäftsidee. »Mir fiel auf, dass es kein Internetportal speziell für Freiberufler gab und damit auch keine Möglichkeit, sie online zu suchen und zu beauftragen«, erinnert sich der heute 46-Jährige. Er beschloss, diese Marktlücke zu schließen, gründete die Freelancer.Net GmbH und ging mit der Domain freelance.de im April 2007 online.

Seither wurden darüber mehr als 780000 Projekte für Freiberufler veröffentlicht. In den ersten Jahren handelte es sich überwiegend um IT-Aufgaben. »Heute macht das IT-Segment rund die Hälfte der Ausschreibungen aus«, berichtet Gravel. Bei der anderen Hälfte handelt es sich um Projekte quer durch alle Branchen und Fachrichtungen – von klassischer Projektleitung und Bauwesen über Einkauf, Logistik und Produktion bis hin zu Marketing, Vertrieb und Kommunikation reicht die Palette. Die Zahl der täglich ausgeschriebenen Projekte schwankt im Jahresverlauf zwischen 6000 und 8000. Aktuell sind über 146000 Mitglieder auf der Plattform registriert, nach Firmenangaben die größte Auswahl an Freiberuflern im deutschsprachigen Raum.

»Unsere Freelancer verfügen über viel Erfahrung und diverse Expertisen«, sagt Stefan Oberdörfer (43), Chief Brand Officer von freelance.de. Im Schnitt ist ein Freelancer 48 Jahre alt, hat mehr als zehn Jahre Projekterfahrung, eine akademische Ausbildung und ist deutschlandweit einsetzbar. »Die Quantität, Vielfalt und Qualität unserer Freelancer stimmen, so



Geschäftsführer Simon Gravel (l.) mit Chief Brand Officer Stefan Oberdörfer

Foto: Thorsten Jochim

dass die Auftraggeber ihre Vorhaben realisieren können«, wirbt Oberdörfer. Seit Gründung wächst der Unternehmensumsatz jedes Jahr um durchschnittlich 30 Prozent. Dennoch veränderte Gravel 2017 das Geschäftsmodell: Seither fokussiert sich freelance.de auf die Bedürfnisse von Mittelständlern. Die Plattform bietet speziell auf diese Zielgruppe zugeschnittene Leistungen an, die Bezahlung ist rein erfolgsabhängig. »Gemeinsam mit dem Kunden erstellen wir die passende Bedarfs- und Projektbeschreibung. Das spart den Auftraggebern viel Zeit und auch Geld«, so der Geschäftsführer. »Unser Know-how und unsere Insights ermöglichen es, die Anforderungen an den Freelancer so zu definieren, dass das Unternehmen den geeigneten Kandidaten für das Projekt gewinnt.«

Bei diesem Prozess, den Gravel und Oberdörfer als »Onboarding«

bezeichnen, begleiten die Spezialisten von freelance.de täglich zwischen 20 und 30 neue Auftraggeber telefonisch. »Die Unternehmen erhalten eine Vorauswahl von zwei bis drei Kandidaten mit optimaler Passung«, erklärt Gravel. Diese Freiberufler sind auch im Hinblick auf eine etwaige Scheinselbstständigkeit geprüft. Im Auftragsfall sind der Freelancer und das Projekt über freelance.de betriebs- und berufshaftpflichtversichert. Die Servicegebühr beträgt zehn Prozent des Auftragsvolumens und fällt nur bei erfolgreicher Beauftragung an. »Unsere Kunden haben somit keine Vorabinvestitionen zu leisten und kein Risiko«, so Gravel.

Das Unternehmen setzt auch selbst auf Freelancer: Neben den über 25 fest angestellten Mitarbeitern ist ein dynamisches Team von bis zu 20 freiberuflichen Experten im Einsatz – selbstverständlich über die eigene Plattform an Bord geholt. ■

Zum Unternehmen

- ▶ Die Freelancer.Net GmbH betreibt die Internetplattform www.freelance.de, über die Auftraggeber und freiberufliche Experten zusammenkommen.
- ▶ gegründet 2007
- ▶ Unternehmenssitz: München
- ▶ Jahresumsatz: mehr als 2,5 Millionen Euro
- ▶ Mitglieder: mehr als 146000 Freelancer und 30000 Unternehmen
- ▶ Mitarbeiter: über 25 Festangestellte, bis zu 20 Freelancer

Tue Gutes und *rede* darüber

Familienfreundlichkeit ist ein Schlüsselfaktor für Unternehmen, die sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren wollen. Erfolgreich sind dabei vor allem jene Firmen, die ihre Angebote breit bekannt machen.

SABINE HÖLPER

Im Einzelhandel arbeiten vorwiegend Frauen. In den Prechtl-Frischemärkten an vier Standorten in Oberbayern sind es 85 Prozent. Zwar nimmt der Anteil ten-

denziell ab, sagt Monika Prechtl (48), verantwortlich für Personalentwicklung und -führung. Dennoch: Bei 370 Mitarbeitern insgesamt macht das mehr als 300 weibli-

che Angestellte. Deren typische Laufbahn gestaltet sich laut Prechtl meist folgendermaßen: Sie machen im Haus eine Ausbildung, arbeiten einige Jahre und werden



Foto: Thorsten Jochim

Familienbetrieb – Monika Prechtl mit ihrem Ehemann Andreas Prechtl, ihrer Schwägerin Petra Prechtl-Mareth und ihrem Neffen Simon Mareth (v.l.)

dann schwanger. Für das Unternehmen gelte es, die Mütter so bald wie möglich wieder ins Unternehmen zurückzuholen – und sei es zunächst nur für wenige Stunden in der Woche.

In den vier Filialen des mittelständischen Lebensmitteleinzelhändlers funktioniert das sehr gut. Familienfreundlich wie das Unternehmen ist, bietet es alle erdenklichen Teilzeitmodelle. Das macht den Betrieb attraktiv für Frauen, die nach wie vor

den größeren Teil der sogenannten Familienarbeit übernehmen. Familienfreundlichkeit ist einer der wichtigsten Bausteine, um Mitarbeiter zu halten und neue zu finden. Wer gleitende Arbeitszeiten anbietet oder Exaurlaubstage gewährt, wenn die Kinder krank sind, hat bessere Chancen, Mitarbeiter zu finden und zu binden. Viele Unternehmen haben mittlerweile erkannt, wie bedeutsam Familienfreundlichkeit im Wettbewerb um Fachkräfte ist. Allerdings: Die besten Maßnahmen nützen nichts, wenn sie nicht bei der Zielgruppe ankommen. Deshalb ist es nicht nur wichtig, familienfreundlich zu sein, sondern ebenso, dies zu kommunizieren – und zwar sowohl innerhalb des Betriebs als auch nach außen, um Bewerber auf sich aufmerksam zu machen.

Firmen sind zu zurückhaltend

Aber wie gelingt es am besten, beiden Adressaten-Gruppen klarzumachen, dass sie trotz betreuungsbedürftiger Kinder oder pflegebedürftiger Angehöriger willkommen sind? »Tue Gutes und rede darüber«, sagt Veronika Schandl. Sie leitet gemeinsam mit Michael Birlbauer die Servicestelle des Familienpakts Bayern, der Firmen dabei unterstützt, familienfreundliche Maßnahmen umzusetzen. Ihrer Erfahrung nach sind viele Unternehmen zurückhaltend in der Kommunikation, da sie sich sorgen, dass das Herausheben der Maßnahmen »nach Selbstbeweihräucherung aussieht«. Andere glauben, dass ihr Angebot »eine Selbstverständlichkeit« sei. Doch beides führt nicht zum Erfolg. »Familienfreundlichkeit ist angesichts des aktuellen Fachkräftemangels ein Schlüsselthema«, sagt Schandl. »Man sollte familienfreundlich agieren und muss das auch kommunizieren. Sonst bringt es wenig.« Aber: »Gerade bei kleinen und mittelgroßen Un-

Darum geht's

- ▶ Familienfreundliche Angebote sind für Mitarbeiter wie Bewerber gleichermaßen interessant.
- ▶ Die Kommunikation über familienfreundliche Maßnahmen sollte nach innen und außen erfolgen.
- ▶ Unternehmen sollten dabei umfassend informieren, aber nichts versprechen, was sie nicht halten können.

ternehmen ist mit wenig Aufwand viel zu holen«, verspricht Schandl.

Ganz ohne Einsatz geht es allerdings nicht. Unternehmerin Prechtl zum Beispiel setzt auf persönliche Gespräche, um mit den Mitarbeitern zu verhandeln, wie der Wiedereinstieg für alle Beteiligten am besten laufen kann. Die Tür zu ihrem Büro stehe für solche Gespräche immer offen. Außerdem ruft sie die Frauen (und die wenigen Männer) in der Elternzeit an, um den Wiedereinstieg konkret zu bere- den. Das brauche zwar ein bisschen Zeit, so Prechtl, aber die Mitarbeiter könnten so sehen, dass Familienfreundlichkeit im Betrieb tatsächlich gelebt wird. Dass sie zum Beispiel die Filiale wechseln können, um näher an der Kita arbeiten zu können, oder dass sie zunächst als 450-Euro-Kraft einsteigen können. Dies tragen die Betroffenen via Flurfunk weiter – und werden so Vorbilder für andere Mitarbeiter.

Auch Franz Schabmüller (34), geschäftsführender Gesellschafter der Framos Holding GmbH, hält flexible Arbeitszeiten für besonders wichtig für Eltern. »Wenn ein Vater um 9 Uhr einen Anruf bekommt, dass das Kind nicht betreut werden kann, weil es zum Beispiel krank ist, dann ist es in der Regel kein Problem, wenn er nach Hause gehen möchte.« Da die Kollegen dies mitbekommen, wissen sie, dass sie selbst auch unterstützt werden, wenn es nötig ist. Und dass es machbar ist. Selbstverständlich sollten sich Unternehmen davor hüten, »Dinge zu versprechen, die man nachher nicht halten kann«. Auf



Foto: Pia Schwarz/Abteilung Unternehmenskommunikation Vamed Klinik Kipfenberg



Die Vamed Klinik Kipfenberg informiert ihre Mitarbeiter regelmäßig über Angebote wie etwa die Ferienkinderbetreuung

diese »sehr wichtige Regel« weist Judith Mangelsdorf, Geschäftsführerin der Deutschen Gesellschaft für Positive Psychologie UG, hin. Die familienfördernden Maßnahmen sollten langfristig angelegt sein, Versprochenes also nicht zurückgezogen werden.

Umgekehrt gilt aber ebenso: Was man halten kann, sollte man auch versprechen – laut genug, dass es alle mitbekommen, und am besten auf allen vorhandenen Kanälen. So wie die Vamed Klinik Kipfenberg. Sie hält für ihre rund 540 Mitarbeiter zahlreiche Erleichterungen bereit – vom neuntägigen Exurlaub für Familienangelegenheiten über Kinderbetreuung in der Ferienzeit im Sommer bis hin zu Arbeitszeiten, die an die individuelle Situation angepasst sind.

»Wir haben mehr als 100 verschiedene Arbeitszeitmodelle von stundenbasiert bis hin zu Vollzeit«, sagt Dominik Bilz (28), Leiter Projektmanagement und Unternehmenskommunikation. Er ist in der

komfortablen Lage, eine Menge Familienfreundliches kommunizieren zu können. Aber entscheidend ist: Er macht es auch. Das Unternehmen habe die Kommunikation kürzlich noch einmal deutlich verbessert, sagt er. So stellt Bilz die Informationen über die familienfreundlichen Maßnahmen nicht mehr nur im regelmäßig erscheinenden Newsletter vor. Alles Wichtige teilt das Unternehmen

ebenso in Mitarbeiterversammlungen mit und spricht die Pflegekräfte und Ärzte auf den Stationen auch direkt an. Mindestens einmal im Jahr wird ein Stand im Foyer aufgebaut. »Dort informieren Mitarbeiter über die Maßnahmen und geben ein Handbuch aus, in dem diese aufgelistet sind«, sagt Ute Haase, Geschäftsführerin der Vamed Klinik Kipfenberg.

Außerhalb des eigenen Betriebs lassen sich familienfreundliche Angebote zum Beispiel auf Karrieremessen bekannt machen. Besonders gut gelingt das im persönlichen Gespräch mit Jobinteressenten. Viele Firmen kommunizieren in Stellenausschreibungen genau, was Bewerber erwarten können. Ins Vorstellungsgespräch gehört das Thema ohnehin. ■

Der Familienpakt Bayern bietet im Internet kostenloses Infomaterial vom Kurzleitfaden über eine To-do-Liste bis zum Quick-Check, in dem Unternehmen schnell sehen, wo sie im Vergleich zum Wettbewerb stehen und was sie verbessern können: www.familienpakt-bayern.de

IHK-Ansprechpartnerin zum Thema familienfreundliche Arbeitgeber

Dr. Gabriele Lücke, Tel. 089 5116-1174 gabriele.lueke@muenchen.ihk.de

Wettbewerb

Gesucht: Bayerns familienfreundlichste Unternehmen

Immer mehr Betriebe bieten familienfreundliche Maßnahmen an. Der Unternehmenswettbewerb »Erfolgreich.Familienfreundlich« würdigt dieses Engagement und zeichnet die familienfreundlichsten Firmen im Freistaat aus. Der Wettbewerb ist eine Initiative des Familienpakts Bayern und wird vom Bayerischen Wirtschaftsministerium zusammen mit dem Bayerischen Familienministerium durchgeführt. Die 20 Preisträger werden am 17. November 2020 in einer feierlichen Abendveranstaltung in München geehrt.

Bewerbungsschluss: 6. April 2020 www.familienpakt-bayern.de/wettbewerb.html

BayBG – Partner der heimischen Wirtschaft



Eine adäquate Eigenkapitalausstattung ist Grundlage unternehmerischen Erfolgs. Seit vielen Jahren begleiten wir den Mittelstand mit Beteiligungskapital: langfristig, kompetent, krisenresistent. Beteiligungskapital hat sich bei allen unternehmerischen Anlässen als erfolgreich erwiesen, sei es nun bei der Finanzierung von Wachstumsinvestitionen, der Regelung der Unternehmensnachfolge oder auch bei Restrukturierungsmaßnahmen. Ein paar Beispiele aus unserem breiten oberbayerischen Portfolio, das ich gemeinsam mit meinem engagierten und erfahrenen Team betreue, stelle ich Ihnen hier vor.

Beteiligungskapital eröffnet viele Chancen und Möglichkeiten. Gerne informiere ich Sie persönlich über konkrete Einsatzmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen:

Christian Fiederling,
BayBG-Leiter Bayern Süd
Christian.Fiederling@baybg.de

1 Kunststoffverarbeitung Reich, Marktführer bei Winterdienstanlagen

Die BayBG steht auch für erfolgreiche Restrukturierungen – Reich ist ein Beispiel hierfür. Nach einem hohen Forderungsausfall geriet der Marktführer bei Winterdienstanlagen vor drei Jahren in eine schwierige Situation. Mit dem Einstieg der BayBG als Minderheitsgesellschafter kehrte der Hersteller von Silos und Tanks aus glasfaserverstärktem Kunststoff (GFK) rasch auf den Erfolgsweg zurück.

2 HAWE Hydraulik SE, Solutions for a World under Pressure

Mit zahlreichen Tochtergesellschaften in Europa, Nordamerika und Asien ist HAWE einer der führenden Hydraulikspezialisten Europas. HAWE kombiniert 70 Jahre Erfahrung in der Hydraulik mit der Integration neuer Technologien. Die BayBG ist seit 2003 bei HAWE engagiert.

3 SM Selbstklebetechnik, Das (K)leben ist schön

Ob Produkt-, Problem- oder Branchenlösungen: SM Selbstklebetechnik hat sich im Nischenmarkt für Etiketten, Klebebänder und selbstklebende Stanzteile für professionelle Anwendungen einen herausragenden Namen gemacht. Die BayBG begleitete die Regelung der familienexternen Unternehmensnachfolge.

4 PE TEC GmbH & Co. KG, Erfolg aus vollen Rohren

PE TEC ist ein Anbieter von PE-Rohren, vollständigen Rohrsystemen und Formteilen. Für die Kunden aus den Tief- und Industrieleitungsbau steht PE TEC für technisches Know-how, hohe Liefertreue und hochwertigen Service. Mit einer stillen Beteiligung realisierte PE TEC den Neubau eines Verwaltungs- und Logistikzentrums.

5 Dr. Spiller GmbH • Gesunde Haut

Seit über 50 Jahren ist Dr. Spiller der Spezialist für nachhaltige Gesundheit der Haut. Die Entwicklung und Herstellung realisiert das Familienunternehmen in eigenen Labors. Durch eine sorgsame Verarbeitung von Quellwasser und natürlichen Essenzen – made in Germany – entstehen hochwertige Kosmetikprodukte mit Problemlösungen für alle Hauttypen.

6 maloon GmbH, Social media optimal managen

maloon entwickelt und vertreibt die Social Customer Service Software „SocialHub“. Mit „SocialHub“ lässt sich die Kunden- und Fan-Konversation in sozialen Medien optimal managen: Keine Anfrage verpassen, in Echtzeit antworten und Kundenpotenziale erkennen – mit dieser SaaS-Lösung begeistert maloon seine Kunden wie z. B. DB Bahn, Rossmann oder Media Saturn.



Foto: snowing12/Adobe Stock

Projekte über die Bank finanzieren? Für manche Firmen könnte das bald schwieriger werden

Solide finanzieren

Mit der Finalisierung des Regelwerks Basel III müssen Banken verschärfte Auflagen beachten. Das beeinflusst auch die Finanzierung von Unternehmen. Worauf sich Firmen einstellen sollten.

MONIKA HOFMANN

Gleich, ob es sich um ein Restaurant handelt, das seine Modernisierung plant, um ein frisch gegründetes Umwelt-Start-up oder um einen Maschinenbauer, der digitalisieren

will – bei vielen ihrer Vorhaben sind die Unternehmen auf die Zusammenarbeit mit Banken angewiesen, ein robustes Finanzsystem ist für sie essenziell.

Das Finanzsystem stabil zu gestalten ist auch das Ziel der internationalen Übereinkünfte Basel I, II und III. Schon seit 1992 erarbeiten im Baseler Ausschuss für Bankenaufsicht die Chefs der Notenbanken und Aufsichtsbehörden von 27 Staaten diese Regeln für Kapital und Liquidität. »Damit sollen Banken krisenfester für Finanzmarkterschütterungen werden,« erklärt Joachim Linke, Finanzierungsexperte der IHK für München und Oberbayern.

Die aktuellen Vorschläge des Baseler Ausschusses für Bankenaufsicht zur

Finalisierung von Basel III, die im Frühjahr vom Europäischen Gesetzgeber diskutiert und umgesetzt werden sollen, würden jedoch spürbare Auswirkungen nicht nur auf Banken, sondern besonders auf kleine und mittlere Firmen haben, ergänzt IHK-Expertin Nicole Kleber.

Finanzierung verteuert sich

Die Vorschläge des Baseler Ausschusses beziehen sich auf sämtliche Risikoarten und betreffen alle Kreditinstitute – ungeachtet deren Größe und Geschäftsmodell. »Kreditinstitute müssten für eine große Anzahl an Mittelstandskrediten mehr Eigenkapital unterlegen als bisher, das heißt, die Finanzierung würde sich für diese Unternehmen verteuern,« erklärt Kleber.

Darum geht's

- ▶ Unternehmen müssen damit rechnen, dass die Finalisierung von Basel III ihre Kreditaufnahme erschwert.
- ▶ Auswirkungen gibt es zum Beispiel für langfristige Finanzierungen oder Betriebe in Umbruchphasen.
- ▶ Firmen können mit verschiedenen Instrumenten gegensteuern.

Mit der Umsetzung des ersten Teils von Basel III mussten die Banken ihr Eigenkapital bis zum Jahr 2019 auf mindestens 10,5 Prozent ihrer nach den jeweiligen Risiken gewichteten Kredite und weiterer Aktivposten aufstocken. Zugleich verschärften sich die Anforderungen an die Qualität des Eigenkapitals. Die Banken haben vor allem das harte Kernkapital von zwei auf sieben Prozent zu erhöhen. Zusätzlich gelten strengere Regeln für Verschuldung und Liquidität.

Weniger Kredite für Firmen?

Nach einer Studie der Bundesbank liegen der durchschnittliche Mehrbedarf an Eigenkapital für EU-Banken bei 16,7 Prozent, für deutsche Banken würden die Eigenkapitalforderungen um 23,7 Prozent ansteigen, wenn die Baseler Vorschläge wie geplant umgesetzt werden.

Müssen die Banken deutlich strengere Regeln beachten, beeinflusst das ihr Verhalten gegenüber Firmen: Sie können weniger Kredite vergeben oder ihre Geschäfte

mit höherem Eigenkapital hinterlegen. »Damit werden Banken bei der Kreditvergabe selektiver vorgehen«, befürchtet Kleber. Firmen mit sehr guter Bonität werden davon wenig spüren. »Doch für Unternehmen mit mittlerem Rating dürfte die Finanzierung – vor allem in einer konjunkturellen Abschwungphase – schwieriger und vor allem teurer werden.«

Zugleich könnte sich die langfristige Finanzierung nochmals erschweren. Das gilt vor allem für Unternehmen, die als risikoreicher eingestuft werden, wie zum Beispiel neu gegründete Betriebe oder Firmen nach einem Generationswechsel. Durch die Einführung von strengen Liquiditätsvorgaben bei Basel III wurde die Möglichkeit der Fristentransformation bereits erschwert, die Banken erlaubte, langfristige Kredite mit kurzfristigen Kundeneinlagen zu finanzieren. »Dies hat das Angebot langfristiger Laufzeiten und Zinsbindungen bereits reduziert«, sagt Kleber. Das alles kann besonders kleine und mittlere Betriebe in ihrer Investitionstätigkeit

ausbremsen. Kredite spielen für sie bei der Finanzierung eine zentrale Rolle.

»Deshalb ist es wichtig, den Mittelstandsfaktor, den die EU-Regeln bislang vorsehen, auch in die neuen Basel-III-Vorschriften zu übernehmen«, fordert IHK-Experte Linke. Dieser Mittelstandsfaktor sieht Erleichterungen für solche Kredite vor und erlaubt eine Finanzierung, die sich stärker an den Gegebenheiten von kleinen und mittleren Firmen orientiert. Zudem sollten weitere Regeln entschärft werden. »Auch die Bedingungen für die Immobilienfinanzierung dürfen sich nicht verschlechtern«, so Kleber. ■

Der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) hat zu Basel III ein Positionspapier veröffentlicht. Darin fordert er unter anderem, die Auswirkungen auf die Mittelstandsfinanzierung in den Fokus zu rücken. Das Papier ist auf der IHK-Website abrufbar unter:

www.ihk-muenchen.de/positionen – unter »Finanzpolitik«



WIR FÖRDERN IDEE UND UMSETZUNG

Bayerns Mittelstand ist stark in seiner Vielfalt. Als Förderbank für Bayern unterstützen wir Unternehmen darin, in innovative Technologien zu investieren und die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern. Informieren Sie sich über unseren neuen Innovationskredit 4.0 und profitieren Sie von attraktiven Zinskonditionen mit Tilgungszuschuss. Gerne beraten wir Sie kostenfrei. Tel. 089 / 21 24 - 10 00

www.lfa.de

NEU
INNOVATIONSKREDIT 4.0
MIT TILGUNGZUSCHUSS


Lfa FÖRDERBANK BAYERN
Beratung. Finanzierung. Erfolg.

10 *Finanzierung* – Tipps für Firmen

Basel III und seine Auswirkungen – so können Unternehmen reagieren.

1. Bonität im Blick behalten

Bereits seit Basel II hängt die Höhe des Eigenkapitals, das Banken für Kredite hinterlegen müssen, von der Bonität der Kreditnehmer, von Sicherheiten und Laufzeiten ab. »Basel III verstärkt diesen Effekt«, so IHK-Experte Joachim Linke. Unternehmen können damit die Kreditkosten zum Teil selbst beeinflussen. »Daher sollten Firmen ihre Bonität und das eigene Rating im Blick haben, um ihren Banken stets aussagekräftige Fakten zu präsentieren«, rät der Experte. Als wichtige Faktoren fließen auch die Branche und das Investitionsziel ein. Befindet sich eine Branche gerade im Abwärtstrend, wirkt sich das negativ auf die Kreditchancen aus. Linke: »Ein Mittelständler, der in eine neue Werkzeugmaschine investieren will, hat oft bessere Karten als risikoreiche Innovationsprojekte.«

2. Dialog mit der Bank suchen

Wer mit seinem Bankberater Ansatzpunkte sucht, um seine Ratingnote zu verbessern, erleichtert sich den Zugang zu Krediten. Auch Bürgschaften der Bürgschaftsbank Bayern oder der LfA Förderbank Bayern helfen weiter. »Unternehmen pflegen am besten einen intensiven Dialog mit ihren Banken, um passende Lösungen zu finden«, empfiehlt Linke. Wichtig sei dabei, in die langfristige Finanzierung alternative Instrumente einzubeziehen. »Entscheidend ist ein ausgewogener Finanzierungsmix«, betont Linke. So lassen sich starke Abhängigkeiten vermeiden.

3. Eigenkapital stärken

Je höher das Eigenkapital, desto unabhängiger ist eine Firma von Fremdfinanzierungen. »Zugleich erleichtert es den Zugang zu Bankkrediten – und verbessert die Kreditkonditionen«, rät Linke. Auch der Zugang zu alternativen Finanzierungen wird mit höherem Eigenkapital einfacher. Wenn die eigenen Möglichkeiten nicht ausreichen, lohnt es sich womöglich, über Beteiligungskapital die Eigenkapitalquote zu steigern.

4. Stille und offene Beteiligungen prüfen

Gerade für kleine und mittlere Firmen bietet die BayBG Bayerische Beteiligungsgesellschaft mbH stille Beteiligungen an. Unternehmen erhalten damit langfristiges Kapital, das als Eigenkapital zählt, ohne dass die Investoren Einfluss auf ihre Geschäftspolitik nehmen. Auch andere, offene Beteiligungen können infrage kommen. Zudem unterstützt die Bayern Kapital GmbH in Landshut, eine LfA-Tochter, bayerische Unternehmen mit Risikokapital.

5. Fördermittel und Leasing nutzen

Wichtige Bausteine für die langfristige Finanzierung können auch die Förderkredite der KfW Bankengruppe in Frankfurt am Main und der LfA sein. »Damit lassen sich beispielsweise langfristige Investitionen zinsgünstig und laufzeitgerecht finanzieren«, so Linke. Ferner gibt es zahlreiche weitere Förderprogramme auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene.

6. Mit Leasing die Liquidität steigern

Leasing ist als Kreditalternative weitverbreitet. »Mit fest vereinbarten Leasingraten haben Unternehmen eine sichere Kalkulationsbasis«, sagt IHK-Experte Linke. Außerdem schont Leasing die Liquidität. Bestehende Kreditrahmen bleiben für weitere Investitionen erhalten. Zusätzliche Sicherheiten sind nicht nötig, denn der Wert des Investitionsobjekts wird dafür angerechnet.

7. Polster schaffen

Gerade in schwierigen Phasen profitieren Firmen von Liquiditätspolstern. Sie können diese aktiv steigern, indem sie zum Beispiel ihr Mahnwesen professionell gestalten, mit verkürzten Zahlungszielen arbeiten und ihre Lagerhaltung optimieren.

8. Factoring erwägen

Beim Factoring überträgt der Betrieb seine Forderungen und bei Bedarf auch einen Teil seines Mahnwesens gegen eine Gebühr an eine Factoringfirma. Diese übernimmt das Ausfallrisiko und zahlt dem Unternehmen eine Quote von bis zu 90 Prozent der Forderungen aus. Der Rest folgt, sobald die Schuldner bezahlt haben. Vorab prüft die Factoringgesellschaft nicht nur das Unternehmen, sondern auch das Forderungsportfolio hinsichtlich der Ausfallrisiken. »Mit diesem Finanzierungsinstrument lassen sich die Kreditlinien entlasten und die Liquidität steigern«, so Linke.

9. Schuldscheindarlehen einsetzen

Bei höherem Finanzierungsbedarf können Mittelstandsanleihen und Schuldscheindarlehen Alternativen sein. »Diese Finanzierungen sind an anspruchsvolle Voraussetzungen und längere Vorbereitungszeiten gebunden«, sagt IHK-Expertin Nicole Kleber. Sie schonen die Kreditlinien, Sicherheiten sind nicht nötig. Allerdings bedeutet dieser Schritt auf den Kapitalmarkt, dass Unternehmen die eigene Situation gegenüber den Anlegern kontinuierlich transparent darstellen müssen. Neben den Gebühren für die Kapitalmarktpartner sind auch interne Kosten einzuplanen, die etwa mit dem Aufbau von Reportingstrukturen entstehen. »Da-

mit lohnt sie sich erst ab einer gewissen Unternehmensgröße und einem Anleihevolumen in Millionenhöhe«, so Kleber. Schuldscheindarlehen, die ähnlich strukturiert sind wie Anleihen, lassen sich im Vergleich unbürokratischer realisieren.

10. Zinssicherungsinstrumente nutzen

Firmen können Kreditverträge mit variablen Zinssätzen mit einer Zinsabsicherung ergänzen. »So erhalten sie die Planungssicherheit, die sie gerade in volatilen Zeiten benötigen«, erläutert Linke. Mit solchen Sicherungsgeschäften wird erreicht, dass der Anstieg der Marktzinsen die Zinslasten der Unternehmen nicht berührt. Bei einem Zinsswap zum Beispiel können

Firmen den variablen gegen einen festen Zins tauschen. Der Vertragspartner, der ihnen gegen Gebühren den festen Zins zahlt, ist meist eine Bank oder ein Finanzdienstleister. ■

Weitere Informationen, wie Unternehmer ihre Liquidität erhöhen können, unter: www.ihk-muenchen.de/basel

IHK-Ansprechpartner zum Thema Finanzierung

Nicole Kleber, Tel. 089 5116-1339
nicole.kleber@muenchen.ihk.de

Joachim Linke, Tel. 089 5116-1335
joachim.linke@muenchen.ihk.de

PENTA

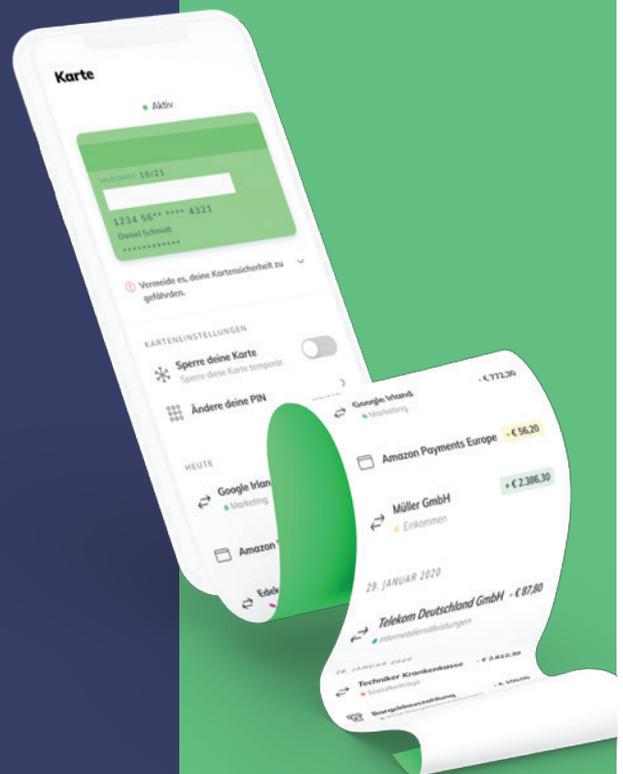
Zeit & Nerven sparen mit digitalem Spesenmanagement

- ✓ Ausgaben in Echtzeit verwalten
- ✓ Keine Zahlungen ohne Beleg
- ✓ Firmenkarten für alle Mitarbeiter

#ByeByeZettelwirtschaft

Jetzt Firmenkonto eröffnen

getpenta.com/byebye-zettelwirtschaft



Eine *Marke* aufbauen

Unternehmen, die ein positives Bild von sich als Arbeitgeber vermitteln, wecken das Interesse von Bewerbern. Gerade in der Tourismusbranche ist das wichtig.

MELANIE RÜBARTSCH

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig in Gastronomie und Hotellerie. Auch Susanne Gräfin von Moltke kennt diese Herausforderung. Die Moltke-Gruppe betreibt ein Hotel am Tegernsee und eines in Reit im Winkl. »Am Tegernsee stehen wir als Arbeitgeber in Konkurrenz zu vielen anderen Häusern in der Region. Das Chiemgau hingegen scheint als Lebensmittelpunkt für junge Leute nicht so reizvoll zu sein«, schildert die Hotelinhaberin die Lage. Bislang habe sie zwar immer ein schlagkräftiges Team für beide Häuser bilden können. »Aber dafür müssen wir auch einiges tun«, sagt die 54-Jährige.

Dazu zählt, dass die Moltke-Gruppe im vergangenen Jahr sehr intensiv an der eigenen Arbeitgebermarke gefeilt hat. Den Auftakt dazu machte ein Strategieworkshop, an dessen Ende eine neue strate-

gische Ausrichtung stand: »Familiär. Authentisch. Nachhaltig.«

»Diese Werte bestimmen unsere tägliche Arbeit und den Umgang miteinander«, sagt die Chefin. So wüssten die Mitarbeiter zum Beispiel, dass die Türen zur Hotelleitung immer offen stehen und man auch für private Probleme ein offenes Ohr habe. Zugleich hat die Moltke-Gruppe begonnen, sich als Arbeitgeber mit ihren Werten zu präsentieren.

So gibt es nun eine Karriere-Website, auf der potenzielle Bewerber das Unternehmen und seine Angebote kennenlernen können. Über Instagram und Facebook sind regelmäßig Bilder und Videos von Mitarbeitern aus dem Arbeitsalltag zu sehen. Bei Bewerbermessen begleiten junge Kollegen oder Auszubildende die Personaler und kommen vor Ort mit den Interessenten ins Gespräch. Die Folgen dieser neuen Strategie sind bereits spürbar: »Weil wir potenzielle Kandidaten

über mehrere Kanäle ansprechen, haben wir die Aufmerksamkeit für unsere Häuser steigern können«, sagt die Hotelchefin.

Werben um die Mitarbeiter

Employer Branding, also die Markenbildung eines Unternehmens als Arbeitgeber, hat für die Tourismusbranche deutlich an Bedeutung gewonnen. Immerhin sieht die Mehrheit aller Unternehmen im bayerischen Hotel- und Gaststättengewerbe im Fachkräftemangel ein Geschäftsrisiko, so die Ergebnisse der Konjunkturumfrage des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK).

»In solchen Zeiten sind es die Arbeitgeber, die sich bei den Mitarbeitern bewerben müssen«, meint Christian Nordhorn, Referent Tourismus und

Freizeitwirtschaft bei der IHK für München und Oberbayern. Es gehe darum, sich mithilfe geeigneter Maßnahmen als attraktiver Arbeitgeber zu etablieren und sowohl Bewerbern als auch aktuellen Mitarbeitern klarzumachen, wofür man steht und was einen ausmacht. Karrierewebsites oder Social-Media-Kanäle sind dabei vor allem bei jungen Leuten der erste Weg zum Unternehmen. Genau hier haben aber viele Hotels und Gaststätten noch großen Nachholbedarf. »Oft zeigen die Unternehmen im Netz nur ihre Zimmer oder Gästearrangements. Nach einem Kapitel zum Thema Karriere sucht man dagegen vergebens«, so Nordhorn.

Iris Nutz geht noch einen Schritt weiter. Die Betriebs- und Kommunikationswissenschaftlerin arbeitet als Markenentwicklerin beim Coachingunternehmen Simmeth-Training, das sich auf Führungskräfte und Mitarbeiter aus Gastronomie und Hotellerie spezialisiert hat. »In meinen Seminaren beobachte ich regelmäßig, dass viele Teilnehmer mit dem Begriff Employer Branding überhaupt nichts anfangen können«, sagt die 42-Jährige. Das habe fatale Folgen.

Gerade junge Menschen, die sich regelmäßig im Internet über zukünftige Arbeitgeber informieren, wissen schlichtweg nicht, warum sie sich bei Hotel X oder Restaurant Y bewerben sollen. Sie erwarten authentische Einblicke in ein Unternehmen. Das gelingt am besten über echte, also nicht gestellte Fotos oder Videos von Events, Feiern oder schlicht vom Arbeitsalltag. »Dabei sollte das Unternehmen die bestehenden Mitarbeiter mit einbinden«, so Nutz. »Sie zeigen den Bewerbern am besten, wie die Stimmung im Unternehmen ist und welche Werte gelebt werden.« Wer eine Arbeitgebermarke etablieren will, muss zudem zeigen, was er seinen

IHK-Veranstaltungstipp

Tourismusforum Oberbayern

Employer Branding und die künftigen Ausbildungsgenerationen stehen beim diesjährigen Tourismusforum im Mittelpunkt. Die IHK und der DEHOGA Bayern e.V. veranstalten die Konferenz unter dem Titel »Tourismus als attraktiver Arbeitgeber: Strategien zur Gewinnung von Fachkräften«. Neben Expertenvorträgen finden Podiumsdiskussionen statt, es gibt ausreichend Möglichkeiten zu netzwerken.

Termin: 23. März 2020, 10–14 Uhr

Ort: IHK für München und Oberbayern, Max-Joseph-Straße 2, 80333 München
Informationen und Anmeldung unter:
www.ihk-muenchen.de/tourismusforum



Foto: Moltke Unternehmensgruppe

Erfolgreiches Team – die Moltke-Gruppe setzt auf Mitarbeiter als Markenbotschafter

Arbeitgebermarke profitieren«, sagt die Hotelleiterin. Es herrsche einfach eine andere Atmosphäre im Haus, wenn die Mitarbeiter gerne dort arbeiten und ins Team passen. »Zudem hören wir regelmäßig, dass die Gäste das, was wir tun, als sehr innovativ wahrnehmen und positiv verbuchen«, so die Gräfin. ■

IHK-Ansprechpartner zum Thema Tourismus

Christian Nordhorn, Tel. 089 5116-1172
christian.nordhorn@muenchen.ihk.de

Mitarbeitern bieten kann. Hier zählt nicht Geld allein. »Wichtig ist den jungen Bewerbern heutzutage Flexibilität, Eigenverantwortung, Wertschätzung, Nachhaltigkeit und Weiterbildung«, weiß Expertin Nutz. Da können die Hilfe bei der Arbeitsplatzsuche, das Angebot, ein eigenes Projekt im Unternehmen umzusetzen, vergünstigte Verpflegung oder auch nur ein individueller, handschriftlicher Weihnachtsgruß mehr wert sein als der Bonus am Jahresende. »Gerade solche Geschichten sollte das Unternehmen über sich erzählen«, rät Nutz.

Zufriedene Mitarbeiter

Die Moltke-Gruppe macht das. Sie kann von Wohnmöglichkeiten im eigenen Personalhaus berichten, von Preisvorteilen bei einigen Internetshops und der Nutzung des Hotel-Fitnessstudios. Es gibt exklusive Seminare für Auszubildende, etwa zu Onlinemarketing. All das fördert auch die Zufriedenheit der bestehenden Belegschaft. »Doch selbst, wenn ein Kollege unser Hotel verlässt, weil er vielleicht ins Ausland möchte oder noch in anderen Häusern Erfahrung sammeln will, wirkt es sich für uns positiv aus, wenn er sich wohlgeföhlt hat«, sagt Susanne Gräfin von Moltke. Zufriedene Mitarbeiter seien in jedem Fall gute Markenbotschafter – nicht

nur gegenüber potenziellen Bewerbern. »Wir merken deutlich, dass unsere Gäste ebenfalls von unserem Feilen an der

Wie Unternehmen ihr Employer Branding verbessern

- ▶ **Standort bestimmen:** Ein Unternehmen muss sich zunächst über Grundsätzliches klar werden. Wofür steht es als Arbeitgeber, was ist der Geschäftsleitung wichtig und was den Mitarbeitern? Welche Beschäftigten möchte das Unternehmen haben und wie sehen deren Bedürfnisse aus?
- ▶ **Transparenz zeigen:** Es gilt, den Arbeitsalltag über verschiedene Kanäle hinweg möglichst authentisch darzustellen und die Unternehmensvision und -mission plakativ zu präsentieren.
- ▶ **Information bieten:** Bewerber sollten auf der Website ein eigenes Kapitel zum Thema Karriere finden. Hier stellt sich das Unternehmen als Arbeitgeber vor. Interessenten finden aktuelle Stellenausschreibungen mit Hinweisen zum Bewerbungsprozess. Auch Informationen etwa zu Nachhaltigkeit, Weiterbildung, generationenübergreifendem Mentoring oder Work-Life-Balance zeichnen ein genaueres Jobbild.
- ▶ **Interaktiv sein:** Speziell fürs Recruiting sind Module zur Onlinebewerbung sinnvoll. Ein konkreter Ansprechpartner mit Foto, Telefon und Mailadresse ist wichtig.
- ▶ **Social Media nutzen:** Hotel oder Gaststätte sollten auf den Plattformen präsent sein, auf denen sich die Zielgruppe – Bewerber und aktuelle Mitarbeiter – aufhält. Geschichten aus dem Arbeitsalltag geben potenziellen Mitarbeitern einen guten und sympathischen Eindruck davon, was sie erwarten dürfen.
- ▶ **Gefragte Angebote schaffen:** Gerade junge Arbeitnehmer möchten in Prozesse eingebunden werden und ihre Potenziale ausschöpfen können. Ihnen ist zudem Flexibilität und Nachhaltigkeit wichtig.
- ▶ **Rituale benennen:** Menschen lieben Rituale. Daher gehören auch die unternehmenseigenen Sitten und Gebräuche zur Arbeitgebermarke.

Weiterbildung ist Pflicht

Immobilienmakler, Wohnimmobilienverwalter, Versicherungsvermittler und -berater müssen sich laufend fortbilden und dies auf Anforderung auch nachweisen können. Darauf sollten Unternehmer dabei achten.

MELANIE RÜBARTSCH

Um zu gewährleisten, dass Hauseigentümer, Wohnungssuchende oder Versicherte eine möglichst umfassende und gute Betreuung erhalten, schickt der Gesetzgeber Immobilienmakler, Wohnimmobilienverwalter sowie Versicherungsvermittler und -berater regelmäßig auf die Schulbank. Für die Versicherungsspezialisten besteht seit 2018 die Pflicht, jedes Kalenderjahr 15 (Netto-)Zeitstunden zu absolvieren. Die Kollegen aus dem Immobilienbereich müssen binnen drei Jahren 20 Zeitstunden sammeln. »Darüber, wie die Gewerbetreibenden das nachweisen, besteht aber oft noch Unsicherheit«, weiß Christine Anna Schmaus, Referentin für Gewerberecht, Finanzdienstleistungs- und Versicherungswirtschaft bei der IHK für München und Oberbayern. Die wichtigsten Fragen und Antworten im Überblick:

Welche Fortbildungen werden bei Wohnimmobilienverwaltern und Immobilienmaklern anerkannt?

Das regelt die Makler- und Bauträgerverordnung (MaBV). Sie nennt als Beispiele Präsenzseminare, (begleitete) E-Learnings oder Inhouse-Schulungen. Auch die Fortbildungsthemen sind in der MaBV genau aufgelistet. Für beide Gruppen stehen etwa rechtliche Grundlagen sowie Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz auf dem Programm. Verwalter können sich aber auch in Sachen Verwaltung von Wohnungseigentums- oder Mietobjekten oder Betriebswirtschaft auf den neuesten Stand bringen. Makler haben zudem Immobilien und Steuern, Kundenberatung oder Finanzierung zur Auswahl. Eine Liste mit staatlich anerkannten und zertifizierten Anbietern gibt es nicht. Die



Weiterbildung im Seminar – Teilnahmebestätigung gut aufbewahren

Foto: Robert Kreschke/Adobe Stock

Weiterbildung muss jedoch bestimmten Qualitätsanforderungen genügen. »Hiernach sollten sich die Seminarteilnehmer vorab bei dem Anbieter erkundigen«, rät Sonja Rosenhammer, IHK-Referentin für Gewerberecht, Finanzdienstleistungs- und Versicherungswirtschaft.

Was gilt für Versicherungsvermittler und -berater?

Bei dieser Berufsgruppe gibt es keinen abschließenden Katalog von Themengebieten für die Weiterbildung. Generell gilt: »Es muss ein klarer Bezug zur ausgeübten Tätigkeit gegeben sein«, sagt Steffen Pollmer, IHK-Referent Gewerberecht, Finanzdienstleistungs- und Versicherungswirtschaft. Es muss also zum Beispiel um klassische Versicherungsthemen gehen wie etwa Altersvorsorge oder um neuartige Produkte wie Cyberpolicen. Der Kurs kann auch Beratungstechniken, rechtliche

Grundlagen oder betriebswirtschaftliches Wissen speziell für die Versicherungsbranche vermitteln. Nicht anerkannt werden hingegen reine Werbeveranstaltungen von Versicherungen, allgemeine Weiterbildungen etwa zu Entspannung oder Motivation sowie das Lesen von Fachliteratur oder ein Messebesuch. Pollmer rät: »Allgemein sind die Gewerbetreibenden mit Weiterbildungsmaßnahmen zu Inhalten der Sachkundeprüfung auf der sicheren Seite.«

Wer muss sich weiterbilden?

Jeder, der eine Erlaubnis zur Ausübung der Tätigkeit hat – egal, ob er sie ausübt oder nicht. Außerdem unterliegen auch Mitarbeiter der Gewerbetreibenden der Weiterbildungspflicht. »Das gilt jedenfalls dann, wenn diese unmittelbar mit entsprechenden Tätigkeiten betraut sind«, so IHK-Referentin Rosenhammer.

Wie prüft die IHK, ob die Weiterbildungspflicht erfüllt ist?

Die Gewerbetreibenden müssen grundsätzlich in der Lage sein, der IHK nach Ablauf des jeweiligen Weiterbildungszeitraums Auskunft zu den absolvierten Fortbildungsmaßnahmen zu erteilen. Wichtig: »Diese Erklärung ist nur dann erforderlich, wenn wir die Gewerbetreibenden explizit dazu auffordern – sie müssen nicht unaufgefordert eine Erklärung zur Erfüllung der Weiterbildungspflicht abgeben oder Nachweise schicken«, betont Semra Yokaribas, Referentin für Gewerberecht, Finanzdienstleistungs- und Versicherungswirtschaft bei der IHK für München und Oberbayern. Die Gewerbetreibenden können also einfach darauf warten, dass ihnen die IHK das erforderliche Formblatt für die Erklärung per Post zuschickt.

Was ist beim Ausfüllen der Erklärung zu beachten?

Die Unternehmer müssen sich zunächst darüber im Klaren sein, dass sie mit ihrer Erklärung die Erfüllung der Pflicht für sich und etwaige weiterbildungspflichtige Mitarbeiter bestätigen. Die Weiterbildungsmaßnahme und der fachliche Bezug zur Tätigkeit sollten so konkret wie möglich angegeben sein. Beispiel: Titel der Veranstaltung und die Kurzbeschreibung aus der jeweiligen Einladung. Abkürzungen, die nur betriebsintern genutzt werden, sollten nicht auftauchen – etwa DM für Direktionsmeeting oder JAT für Jahresauftaktveranstaltung. Den Weiterbildungsanbieter nennt der Erklärende am besten mit

Firmennamen, Rechtsform und Adresse. Schließlich muss der absolvierte Stundenumfang deutlich aus dem Formular hervorgehen. »Hat der Gewerbetreibende Mitarbeiter, ist es sinnvoll, in einer angehängten Liste für jeden Angestellten Stundenzahl und besuchte Veranstaltungen aufzuschlüsseln«, empfiehlt Yokaribas.

Müssen die Gewerbetreibenden Nachweise mitliefern?

Bei der ersten Erklärung nicht. Es kann jedoch sein, dass die IHK die Unternehmer in einem zweiten Schritt zu weiteren Belegen auffordert. Daher sind sie auch verpflichtet, entsprechende Nachweise fünf Jahre lang ab Ende des Kalenderjahrs, in dem die Weiterbildung stattgefunden hat, aufzubewahren. Anerkannte Dokumente sind zum Beispiel die Teilnahmebescheinigungen der Seminare. Überweisungsquittungen reichen hingegen nicht aus.

Wann endet der dreijährige Weiterbildungszeitraum bei Wohnimmobilienverwaltern und Immobilienmaklern?

Generell startet der 3-Jahres-Zeitraum mit Aufnahme der Tätigkeit. Wer also 2020 seine Erlaubnis erhält, muss seine 20 Stunden bis Ende 2022 zusammenhaben. Hiervon gibt es zwei wichtige Ausnahmen. Der allererste Weiterbildungszeitraum hat mit Inkrafttreten des Gesetzes 2018 begonnen – auch für alle, die bereits davor tätig waren.

Für Personen, die einen Ausbildungsabschluss als Immobilienkaufmann oder einen Weiterbildungsabschluss als Geprüf-

ter Immobilienfachwirt erworben haben, beginnt die Weiterbildungspflicht erst drei Jahre nach Erwerb des Abschlusses. Der Weiterbildungszeitraum bezieht sich dabei immer auf das Kalenderjahr. Beispiel: Eine Maklerin hat im Juli 2017 ihren Abschluss gemacht. Ihr erster Weiterbildungszeitraum reicht daher von 2020 bis 2023. ■

Informationen zur Weiterbildungspflicht sowie Merkblätter zu den jeweiligen Berufspflichten bietet die IHK-Website:

► für Versicherungsvermittler und -berater unter:

[www.ihk-muenchen.de/
Versicherungsvermittler](http://www.ihk-muenchen.de/Versicherungsvermittler)

► für Immobilienmakler und Wohnimmobilienverwalter unter:

www.ihk-muenchen.de/34c-gewo

– unter »Weiterbildungspflicht für Immobilienmakler und Wohnimmobilienverwalter«

IHK-Ansprechpartner zur Weiterbildungspflicht

für Immobilienmakler und Wohnimmobilienverwalter

Sonja Rosenhammer, Tel. 089 5116-1154
sonja.rosenhammer@muenchen.ihk.de
Christine Anna Schmaus, Tel. 089 5116-1153
christine.schmaus@muenchen.ihk.de

für Versicherungsvermittler und -berater

Semra Yokaribas, Tel. 089 5116-1202
semra.yokaribas@muenchen.ihk.de
Steffen Pollmer, Tel. 089 5116-1204
steffen.pollmer@muenchen.ihk.de



Sie suchen Statische Berechnungen oder Ausführungsunterlagen ihrer Bestandsgebäude/Bauwerke?

Wir verwalten die technischen Archive der ehemaligen

- **Dyckerhoff & Widmann AG (DYWIDAG)**
- **SIEMENS-BAUUNION GmbH**



Telefon (08142) 443 470
Telefax (08142) 443 471
info@allvia.de
www.allvia.de

ALLVIA
Ingenieurgesellschaft mbH

Bayerische Begegnungen

Neujahrsempfang der IHK-Regionalausschüsse

Der traditionelle Neujahrsempfang der IHK-Regionalausschüsse Eichstätt und Neuburg-Schrobenhausen in Karlskron stand im Zeichen des Gedankenaustauschs zwischen Wirtschaft und Politik.



Foto: Stefan Bösl



Foto: Stefan Bösl

Würdigte die Arbeit der IHK und betonte ihre Rolle als Ansprechpartner für die Politik, wenn es um die Belange der Wirtschaft geht – Bundestagsabgeordneter Reinhard Brandl (CSU)

Freuten sich über gute Gespräche – Eichstätts Landrat Anton Knapp (CSU), Neuburg-Schrobenhausens Landrat Peter von der Grün (FW), der Bundestagsabgeordnete Reinhard Brandl (CSU), die Landtagsabgeordnete Eva Gottstein (FW), Alexander Kessel, Vorsitzender des IHK-Regionalausschusses Eichstätt, Hartmut Beutler, Vorsitzender des IHK-Regionalausschusses Neuburg-Schrobenhausen, der Landtagsabgeordnete Matthias Enghuber (CSU), Schrobenhausens Bürgermeister Karlheinz Stephan (CSU) sowie Elke Christian, Leiterin der IHK-Geschäftsstelle Ingolstadt (v.l.)



Foto: Stefan Bösl

Gemeinsam vor der Kamera – Inge Scherm, Inge Scherm Transporte, Lagerei und Landesprodukte, und Maximilian Roos, Scherm Holding & Verwaltungs GmbH



Foto: Stefan Bösl

Networking – Thomas Hirsch, Hirsch Engineering Solutions GmbH & Co. KG, Christian Krömer, Spielwaren Krömer GmbH & Co. KG, und Markus Meier, Martin Meier GmbH & Co. KG, Kreissprecher der Wirtschaftsjunioren Eichstätt (v.l.)

IHK Selbstständigen-Tag in der IHK

Zum Selbstständigen-Tag der IHK für München und Oberbayern kamen rund 260 Selbstständige und Kleinunternehmer. Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (Freie Wähler) eröffnete die Veranstaltung.



Foto: Goran Gajamin/daskraftbild.com

Treffpunkt für Selbstständige – das neue Veranstaltungsformat bot viele Möglichkeiten zum Networking



Foto: Goran Gajamin/daskraftbild.com

Gelungener Auftakt – die Gastgeber IHK-Präsident Eberhard Sasse (r.) und IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl (l.) zusammen mit Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (FW)



Foto: Goran Gajamin/daskraftbild.com

Stellte den Bürokratieabbau an oberste Stelle – Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger bei seiner Eröffnungsrede



Foto: Goran Gajamin/daskraftbild.com

Gut besucht – die Teilnehmer nutzten die Fachforen zu verschiedenen Themen rund um die Selbstständigkeit

Da
schau
her!

Plüschiger Saal – Anker-Kino in
Burghausen

Auf nach Hindafing

Zwischen Salzach und Inn soll demnächst ein Heimatfilmfestival steigen. Dieses Frühjahr gibt es einen Vorgeschmack.

CORNELIA KNUST

Das Anker-Kino in Burghausen musste 2018 schließen. Der herrlich plüschige Kinosaal aus den 1950er-Jahren – im Städtchen eine Institution des Autorenkinos – zog einfach nicht mehr genügend Besucher an. Rettung kam von der Kommune als Eigentümerin der Immobilie. Sie nutzt den nun Anker-Saal getauften Raum als Kleinkunstabühne – manchmal auch für Filme. Für die Lichtspielhäuser dieses Genres im östlichen Oberbayern sollen die mageren Zeiten bald vorbei sein. Wenn erst das »Internationale Festival des neuen Heimatfilms« Fahrt aufnimmt, dann werden von Burghausen bis Wasserburg womöglich neue Stars geboren, Preise verliehen, Rechte verhandelt, Drehorte klargemacht. Das hofft zumindest der gleichnamige Verein.

Die »Biennale Bavaria International«, wie sich das Festival nennt, hat bereits ein Budget und prominente Unterstützer. Joachim Kurz (52) aus dem Badischen ist ein echter Kenner des Art-House-Kinos, also der Filme abseits des Mainstreams, Herausgeber des Internetmagazins »Kino-Zeit« und selbst begeisterter Filmfestbesucher. Er konnte 2019 als Kurator des neuen Festivals gewonnen werden und sieht große Chancen für die bayerische Biennale, auch weil das Genre sich stark verändert hat. »Beim Heimatfilm denkt ja keiner mehr an die netten, harmlosen Geschichten aus

den 50er-Jahren«, sagt Kurz. »Heimat ist inzwischen ein politisch umkämpfter Begriff. Es geht jetzt um die Suche nach Identität, um Prägung, Religion, Zerrissenheit, um ein Lebensgefühl.« Aber es geht wohl auch um Witz und urtümliche Sprache: »Filme im Dialekt zu drehen, ist wieder total in«, so Kurz.

Warm-up vor der eigentlichen Biennale

50 Filme will Kurz für die eigentliche Biennale im April 2021 aussuchen: Spielfilme, Dokumentarfilme, Kinderfilme, Independent-Kino und eine Retrospektive zu starken Frauen im Heimatfilm. In diesem Jahr gibt es zumindest ein Warm-up. Ab 21. April werden sechs Filme gezeigt, die schon bei anderen Festivals prämiert wurden. So wie »Landrauschen« von Lisa Müller, ein Streifen über die Rückkehr einer jungen Wahlberlinerin in ihr Heimatdorf in Bayerisch-Schwaben. Oder das 2019 herausgebrachte Videotagebuch »For Sama« einer jungen syrischen Frau für ihre kleine Tochter im Bombenhagel von Aleppo. Kurator Kurz ist privat aber auch Fan der TV-Serie »Hindafing« des Bayerischen Rundfunks, in der Schauspieler Maximilian Brückner als bayerischer Lokalpolitiker von einem Skandal in den nächsten stolpert.

Günther Knoblauch (70) war lange Bürgermeister von Mühldorf, dann Landtagsabgeordneter für Altötting, jetzt ist er im Ruhestand. An der Biennale arbeitet er schon länger, gemeinsam mit Ideengeber und Kulturmanager Peter Syr, der aus Haag stammt und dort wieder wohnt – in seiner ehemaligen Schule. Bei einer Ausstellung zu Ehren des Schauspielers Ottfried Fischer – auch er ein Biennale-Unterstützer – haben Knoblauch und Syr sich



Will die Besonderheiten des Festivals noch stärker herausarbeiten – Mitinitiator Günther Knoblauch

kennengelernt, 2017 den Verein gegründet, Geld für ein Konzept gesammelt, Kommunen und Landkreise ins Boot geholt, die Filmförderung und den Kulturfonds beknet.

Doch aus dem geplanten Start im Oktober 2019 wurde nichts. Wollte man zu viel? Fehlte die Expertise von außen? »Vor dem Hintergrund von 400 Festivals in Deutschland und 1000 neuen Filmen in jedem Jahr mussten wir die Besonderheiten unseres Festivals noch klarer herausarbeiten«, sagt Knoblauch. Auch die lokale Wirtschaft müsse noch besser eingebunden werden. Banken, Energieversorger, Brauereien sind ja oft großzügige Geldgeber für Kulturveranstaltungen solcher Art.

Was heißt Heimat für mich?

Doch Knoblauch sucht nicht nur Geld, sondern Begeisterung. Er will Schulen, Vereine, Ehrenamtliche, Gastgeber dafür gewinnen,



Sieht große Chancen für die bayerische Biennale – Kurator Joachim Kurz

sich auf das Thema einzulassen und selbst etwas auf die Beine zu stellen. »Heimat ist, wo man den Bauch nicht einziehen muss«, sagte Schauspieler Ottfried Fischer kürzlich in einer Talkshow. Von Edgar Reitz, Vater der Filmtrilogie »Heimat«, stammt das Zitat: »Heimat ist immer etwas Retrospektives. Ein Gefühl von Verlust.« Die Biennale-Macher wollen die Bevölkerung von Altötting, Burghausen, Haag, Mühldorf, Trostberg und Wasserburg an der Definition des Heimatbegriffs beteiligen. Natürlich vor dem Hintergrund von Zuwanderung, Landflucht, Veränderung, Radikalisierung. Nicht belehren wolle man oder von Podien heruntersprechen, sagt Kurator Kurz. Er stelle sich eher Kneipengespräche vor und vielfältige Gäste aus Musik, Kunst und Literatur. Da sollen dann nicht alle nur politisch korrekt einer Meinung sein.

Einige Tausend Besucher erwartet Vereinschef Knoblauch und hofft auf eine belebende Wirkung für Tourismus, Image und Kultur

der Region. Schauspieler und Kabarettisten wie Lisa Fitz und Johanna Bittenbinder sind als bekannte Gesichter schon dabei. Regisseure wie Marcus H. Rosenmüller (»Wer früher stirbt, ist länger tot«) wären wohl gesetzt. Joseph Vilsmaier (»Herbstmilch«) ist im Februar im Alter von 81 Jahren leider verstorben.

Wettbewerbe, eine Jury, Preise, Partys, Empfänge – all das soll es geben bei der bayerischen Biennale. Bis dahin können die einheimischen Cineasten die kleinen Kinos der Region besuchen, das Utopia in Wasserburg, das Stadtkino Trostberg oder das Hollywood am Inn in Mühldorf. Auf dass all diese Häuser noch am Leben sind, wenn die Welt zu ihnen kommt. ■



Großes Kino in Burghausen – Regisseur Christian Ritter (l.) mit Darsteller Jonas Hämmerle bei den Dreharbeiten zu »Wickie und die starken Männer«

VW auf dem Pfad der nachhaltigen Mobilität



Volkswagen will bei der Ladeinfrastruktur für seine Elektroautos mit dem Stromanbieter Elli und Netzbetreiber Ionity zusammenarbeiten.
Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen

Es herrscht Aufbruchstimmung in Wolfsburg. Klar, das Automobil ist vor mehr als 130 Jahren im Süden der Republik erfunden worden. Doch seine Renaissance soll es wohl in Niedersachsen erleben, schenkt man den Ausführungen der VW-Visionäre Glauben. Im kommenden Jahr, Mitte 2020 soll der erste Vertreter der neuen Elektrofamilie die Bühne betreten. Bestellen kann man ihn vermutlich schon in diesem Frühjahr, der Preis ist jedoch noch ungewiss. Unterm Strich soll er nicht teurer werden als ein Golf mit Verbrennungsmotor, dafür aber zahlreiche Vorteile beim Platzangebot, Komfort und natürlich in Sachen Umweltverträglichkeit bieten.

ID heißt der erste kompakte Vertreter der neu erfundenen Mobilität, ein ID Cross mit SUV-Genen soll alsbald folgen, danach ist mit einem Minivan ID Buzz zu rechnen, die Limousine ID Vizion wird den Reigen vorerst beenden. Damit nicht nur der Betrieb, sondern auch die Produktion der Elektriker nachhaltig ist, geht VW neue Wege in der Fertigungsplanung. Nicht nur das

Auto soll abgasfrei unterwegs sein, auch bei seiner Herstellung will man die CO₂-Emissionen auf ein Minimum reduzieren. Hierzu wird unter anderem das Kraftwerk in der Wolfsburger Fabrik von Kohle auf Gasbetrieb umgestellt, was jedes Jahr 1,5 Millionen Tonnen CO₂ einsparen soll. Das ist die Menge, die 870 000 Personenwagen mit Verbrennungsmotor durchschnittlich jedes Jahr emittieren. Im Werk Zwickau, wo auch der ID gebaut werden soll, hat VW den CO₂-Ausstoß von 2010 bis 2018 um 66 Prozent reduzieren können, von 158 000 auf 53 000 Tonnen. Die Kosten der CO₂-Einsparungen sind immens, ein zweistelliger Millionenbetrag ist für die Emissionssenkung um eine Tonne meist fällig. Die Emissionen werden bis tief hinein in die Lieferkette überprüft. Auch die Hersteller von zugekauften Bauteilen sollen diese möglichst oder annähernd CO₂-neutral fertigen. Das wirksamste Instrument ist neben der Vermeidung dieser Emissionen der Einsatz von Ökostrom, Grünstrom nennt VW das. Er soll aus erneuerbaren Energien wie Wasser-, Wind und Solarkraft

generiert werden. Dies würde die nicht optimale Auslastung insbesondere der Windräder verbessern und den Verzicht auf fossile Brennstoffe verbessern, heißt es. Beim ID selber, der mit unterschiedlich kräftigen Akkus ausgerüstet werden kann, die zwischen 330 bis 550 Kilometer Reichweite ermöglichen sollen, hilft neue Technik beim Energiesparen. So reduziert eine Wärmepumpe an Bord den Bedarf einer elektrisch betriebenen Heizung erheblich. Um drei bis vier kWh auf 100 Kilometer lässt sich der Verbrauch mit ihrer Hilfe durch die Nutzung der Abwärme des Antriebs senken.

Die Bilanz des Stromers ist verglichen mit einem Selbstzünder deutlich günstiger. Sechs Liter Diesel beinhalten 60 kWh an Energie, rechnet VW vor. Die genügen dem Verbrennungsmotor für etwa 100 Kilometer, ein Elektroauto käme mit dieser Menge dagegen rund 400 Kilometer weit. Einer der wesentlichen Gründe dafür ist, dass der Verbrennungsmotor nur einen kleinen Teil der Energie in Vortrieb, einen wesentlich größeren dagegen in ungenutzte Wärme umwandelt. Selbst im aktuellen, vor allem durch Kohleverstromung dominierten europäischen Energiemix bietet das Elektroauto wesentliche Klimavorteile. Durchschnittlich erzeugt ein Verbrennungsmotor im Auto 16 Kilogramm CO₂, das E-Mobil in der Betrachtung aller Faktoren der gesamten Wertschöpfungskette dagegen nur rund 4,5 Kilogramm.

Mit dem Grünstromanbieter Elli und dem Schnell-Ladenetz Ionity will VW obendrein die Infrastruktur für die Versorgung der Elektroautos verbessern. 50 Prozent der Kunden werden ihren Stromer nach Erwartungen des Herstellers an einer Wallbox zu Hause laden, 20 Prozent würden dies am Arbeitsplatz erledigen. Öffentliche Ladestationen würden rund 25 Prozent der Versorgung abdecken, nur fünf Prozent nutzen die Elektro-Tankstellen an Autobahnen.

(ampnet/Michael Kirchberger)

Eine kerngesunde Investition

Jetzt Probe fahren



Der neue Passat und der neue Passat Variant*

Für alle, die täglich viel bewegen, gibt es jetzt ein Auto, das exakt auf die Anforderungen engagierter und tatkräftiger Zeitgenossen abgestimmt ist. Der neue Passat vereint konsequent Funktionalität und sportliche Linienführung. Besonders akzentuiert ist das bei den optionalen R-Line-Ausstattungen. Auch wenn Sie viel unterwegs sind, ist das ab sofort kein Problem mehr. Dank integrierter SIM sind Sie voll vernetzt und mit dem serienmäßigen We Connect können Sie unterwegs auf viele Online-Dienste und Services zugreifen. Brauchen Sie hingegen viel Platz, ist der neue Passat Variant der perfekte Assistent an Ihrer Seite. Sein Kofferraumvolumen von bis zu 650 Litern lässt sich durch Umklappen der Rücksitzlehne auf bis zu 1.780 Liter erweitern. Serienmäßig können Sie den Ladeboden mit einer Hand öffnen und ihn an Ihren Berufsalltag anpassen.

* Kraftstoffverbrauch des Passat Variant in l/100 km:
kombiniert 7,4-4,1, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 163-109.

Mehr Informationen bei Ihrem Volkswagen Partner und unter volkswagen.de.



Abbildung zeigt Sonderausstattungen. Stand 11/2019. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

Sachverständige

Folgende Sachverständige sind nicht mehr öffentlich bestellt und vereidigt (§ 22 Abs. 2 Sachverständigenordnung):

Dr. Sonja Baranow, 07.01.2019

Sachgebiet: Deutsche Gemälde des 19. bis 21. Jahrhunderts, insbesondere Münchener Schule

Dipl.-Ing. (FH) Bernd Saß, 12.01.2019

Sachgebiet: Schallschutz von Fenstern, Türen, Toren und Verglasungen

Dr.-Ing. Robert E. Netter, 08.02.2019

Sachgebiet: Pflanzenkläranlagen

Dipl.-Verwaltungswirtin Christine Riedel, 31.03.2019

Sachgebiet: Berufskunde in der Versicherungswirtschaft

Dipl.-Ing.agr. Walter Blank, 31.03.2019

Sachgebiet: Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken

Dr.-Ing Jürgen Zähle, 31.03.2019

Sachgebiet: Schäden an Gebäuden

Dipl.-Ing. Bernhard Peintinger, 16.04.2019

Sachgebiet: Grundbau und Bodenmechanik

Dipl.-Ing. (TU) Peter Chahbasian, 19.04.2019

Sachgebiet: Wärme- und Feuchtigkeitsschutz, insbesondere bei Flach- und Steildächern, Dachterrassen, Tiefgaragen

Andreas Többen, 25.04.2019

Sachgebiet: Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken sowie Mieten und Pachten

Dipl.-Ing. (Univ.) Christian Eberhard, 31.05.2019

Sachgebiet: Massivbau

Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Stütz, 31.05.2019

Sachgebiet: Kraftfahrzeugschäden und -bewertung

Dipl.-Phys. Werner Betzenbichler, 30.06.2019

Sachgebiet: Verifizierung im Treibhausgas-Emissionshandel, Verifizierung von Luftverkehrsemissionen

Dipl.-Ing. (FH) Landschaftsarchitekt Fritz Erhard, 30.06.2019

Sachgebiet: Honorare der Landschaftsarchitekten

Dr. agr. Guenther Heer, 06.07.2019

Zucht und Haltung sowie Verwertung von Rindern, Schweinen, Schafen und Geflügel

Dipl.-Ing. (FH) Anton Gugg-Helminger, 10.07.2019

Sachgebiet: UV-Strahlungsmesstechnik

Dr.-Ing. Roland Poje, 24.07.2019

Sachgebiet: Schweißtechnik im Stahl- und Maschinenbau

Dipl.-Ing. (FH) Alfons Semmelmann, 07.11.2019

Sachgebiet: Chemische Abwasser- und Gewässeruntersuchungen

Dipl.-Ing. (FH) Johannes Klein, 30.11.2019

Sachgebiet: Kraftfahrzeugschäden und -bewertung

Dipl.-Ing. (FH) Luise Wildhagen, 17.12.2019

Sachgebiet: Wärme- und Feuchtigkeitsschutz

Dipl.-Ing. (FH) Gerhard Nerz, 31.12.2019

Sachgebiet: Kraftfahrzeugschäden und -bewertung

Veränderung im IHK-Regionalausschuss Ingolstadt

Im IHK-Regionalausschuss Ingolstadt ist in der Wahlgruppe A Herr Dieter Omert ausgeschieden.

München, 17. Januar 2020

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Präsident Dr. Eberhard Sasse Hauptgeschäftsführer Dr. Manfred Gößl

Veränderung im IHK-Regionalausschuss Ingolstadt

Im IHK-Regionalausschuss Ingolstadt ist in der Wahlgruppe A Herr Josef Urban ausgeschieden.

Gemäß § 19 Abs. 1 i.V. mit § 2 Abs. 1 der Wahlordnung der IHK rückt damit in den Ausschuss nach:

München, 11. Februar 2020

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Stefan Kroll, Geschäftsführer Optima Pharmazeutische GmbH, Wang

Präsident Dr. Eberhard Sasse Hauptgeschäftsführer Dr. Manfred Gößl

FIRMENINDEX

Firma	Seite	Firma	Seite	Firma	Seite
ARRI GmbH	43	GENDORF	36	Robominds GmbH	24
AlzChem Group	36	Kinshofer GmbH	32	Schlossbrauerei Maxlrain GmbH & Co. KG	12
CrustaNova GmbH	32	LOWA Sportschuhe GmbH	43	Simmeth-Training	60
Deutsche Gesellschaft für Positive Psychologie UG	52	Mauritius Images GmbH	40	VAMED Gesundheit Holding Deutschland GmbH	52
Framos Holding GmbH	52	Moltke Unternehmensgruppe GmbH	60	Vorn Strategy Consulting GmbH	14, 18
Franka Emika GmbH	24	MTU Aero Engines AG	46	Wacker Chemie AG	36
Freelancer.Net GmbH	51	Musikhaus Kirstein GmbH	22		
F.S. Kustermann GmbH	20	Obermeyer Hellas Ltd.	49		
ibi research an der Universität Regensburg GmbH	14	OMV Deutschland GmbH	36		
InfraServ GmbH & Co. KG Gendorf KG Chemiepark		Prechtl Frischmärkte oHG	52		

Die Seitenangaben beziehen sich auf den Anfang des jeweiligen Artikels.

INTERNATIONAL, INDUSTRIE, INNOVATION

HINWEIS: Informationen und Anmeldeunterlagen erhalten Sie unter den jeweils angegebenen Telefonnummern. Falls nicht anders angegeben, finden die Veranstaltungen in München statt.

VERANSTALTUNGEN

Innovationsgutachten 2020 der Bundesregierung – Prof. Cantner stellt die Ergebnisse vor | 5.3.2020
kostenfrei | sabine.kuehnert@muenchen.ihk.de | Tel. 089 5116-1360

FDA-Workshop (USA) | 5.3.2020
kostenpflichtig | tsougenis@muenchen.ihk.de | Tel. 089 5116-1449

Webinar »Global Sourcing« | 19.3.2020 | kostenfrei
tsougenis@muenchen.ihk.de | Tel. 089 5116-1449

Workshop Außenhandelsfinanzierung | 17.3.2020
kostenpflichtig | tsougenis@muenchen.ihk.de | Tel. 089 5116-1449

b2b Bayern-Israel: Agrartechnologie im Klimawandel | 24.3.2020
kostenfrei | tsougenis@muenchen.ihk.de | Tel. 089 5116-1449

Intensivberatung USA | 24.4.2020
kostenpflichtig | tsougenis@muenchen.ihk.de | Tel. 089 5116-1449

SEMINARE ZOLL UND AUSSENHANDEL

Ausführverfahren Grundlagen und Online-Abwicklung in ATLAS
5.3.2020

Sanktionslisten-Compliance im Unternehmen | 17.3.2020

Grundlagen der EU- und US-Embargos | 24.3.2020

Zoll für Einsteiger: Grundlagen des Zollwesens | 26.3.2020

Neu im Programm: Zertifikatslehrgang: IHK-Fachkraft Zoll, Online (Fernlehrgang) | 23.3. bis 6.6.2020

Zollabwicklung mit der Schweiz | 24.6.2020

**Berufsbegleitender Lehrgang:
Exportmanager/-in | Neuer Start im Oktober 2020**

Basislehrgang Zolltarif | 1.4.2020

Statistik des innergemeinschaftlichen Warenverkehrs (INTRASTAT) | 2.4.2020

Basisseminar Warenursprung und Präferenzen mit Lieferantenerklärung | 21.4.2020

US-(Re-)Exportkontrolle für europäische Exporteure | 6.5.2020

Ausführverfahren Grundlagen und Online-Abwicklung in ATLAS
28.4.2020

Workshop: Camet A.T.A./C.P.D. | 28.4.2020

Importe effizient gestalten – Importabwicklung ist mehr als Zollabwicklung | 4.5.2020

Exportwissen kompakt | 5.5.2020

Zertifikatslehrgang: IHK-Fachkraft Zoll | Zertifikatslehrgang – Zoll- und außenwirtschaftsrechtliche Abwicklung von internationalen Warengeschäften | 10.9. bis 28.11.2020

Weitere Seminare unter: akademie.muenchen.ihk.de/aussenwirtschaft

Informationen und Anmeldung:
Silvia Schwaiger | Tel. 089 5116-5373
silvia.schwaiger@ihk-akademie-muenchen.de

**Neu im Programm für international agierende Unternehmen:
Seminare in englischer Sprache:**

Gerne bieten wir diese und weitere Themen auch als Inhouse-Seminare an. Fragen Sie uns, wir erstellen ein individuelles Angebot. Weitere Themen aus dem Bereich Außenwirtschaft und International Business finden Interessierte auf der Website der IHK Akademie unter: akademie.muenchen.ihk.de/aussenwirtschaft

Hinweis: Alle Seminare im Zoll- und Außenhandel/International sind kostenpflichtig.

Jugend gründet

Nachwuchs fördern

Manche Unternehmertalente zeigen sich schon früh. Um sie zu fördern, startet in der IHK für München und Oberbayern in Kooperation mit der Steinbeis Innovation GmbH die Veranstaltung »Jugend gründet«. Schüler stellen ihre Businesspläne vor, die sie in Gruppen in der Schule entwickelt haben. Die besten von einer Vorjury ausgewählten Schülergruppen werden prämiert und zur Endauswahl und Preisverleihung eingeladen. Die Sieger können ein ausgewähltes Unternehmen besuchen, um dort dem Management über die Schulter zu schauen.

Das Veranstaltungsformat will den Entrepreneurship-Education-Gedanken in Schulen stärken, die Rolle der IHK als Gründungsberater unter Jugendlichen bekannt machen und auf den Standort München als Gründungs- und Innovationsstandort aufmerksam machen.

Termin: 10. März 2020, 13.30–16.30 Uhr

Ort: IHK für München und Oberbayern, Max-Joseph-Str. 2, 80333 München, Atrium
Die Veranstaltung ist kostenfrei.

Anmeldung über: www.ihk-muenchen.de/jugendgruendet

IHK-Ansprechpartner

Rainer Bradl, Tel. 089 5116-1190
rainer.bradl@muenchen.ihk.de

Jubiläen des Monats

40 Jahre

Hermann Daniel, Arnold Rahm, Hubert Reiter, Josef Wimmer
Clariant Produkte (Deutschland) GmbH, Standort Gendorf, Burgkirchen

Franz-Xaver Biedermann, Hermann Dorr, Karl-Ernst Höfler, Robert Mödl
H. Geiger GmbH Stein- und Schotterwerke, Kinding

Michael Glathe, Helmut Seubert
Klüber Lubrication München SE & Co. KG, München

Anton Pöschl, Hans Kosna, Birgit Röhrich, Josef Pleyer, Ursula Schön, Paul Wolff, Reinhard Schuster
Nitrochemie Aschau GmbH, Aschau a. Inn



Foto: W. Markmiller oHG

v.l.: Michael Mieruch (Jubilär 25 Jahre), Ulrike Lenz (Geschäftsführerin), Armin Müller (Jubilär 40 Jahre)
W. Markmiller oHG, Rennertshofen



Foto: Franz Obermeier GmbH

v.l.: Kerstin Wagner, Engelbert Wagner (Jubilär), Ingrid Obermeier-Osl (Geschäftsführerin/Vizepräsidentin der IHK), Franziska Obermeier, Alexander Obermeier (nicht auf dem Bild: Jubilär Rudolf Mayr)
Franz Obermeier GmbH, Holzindustrie, Schwindegg

25 Jahre

Andreas Gut
A. Schmid Gastro-Service GmbH & Co. KG, Obersöchering

Alfred Stummreiter
Augustiner-Bräu Wagner KG, München

Klaus Gögele, Michael Gillespiel
BERCHTESGADENER BERGBAHN AG, Schönau am Königssee

Stefan Blumberger-Maisl
Clariant Produkte (Deutschland) GmbH, Standort Gendorf, Burgkirchen

Siegfried Kroner
Debeka Krankenversicherungsverein a.G., München

Gökhan Gürpınar, Robert Heindl, Lambert Huber
Franz Obermeier GmbH, Holzindustrie, Schwindegg

Vincenzo Pisani, Adolf Wilnhammer
HEB Heimwerkermarkt GmbH & Co. KG, Erding

Otto Fersch, Brigitte Malaga, Konrad Nützel
H. Geiger GmbH Stein- und Schotterwerke, Kinding

Stefan Mayer, Asiye Memisoglu
HiPP GmbH & Co. Produktion KG, Pfaffenhofen a.d. Ilm

Klaus Kiesel
HTI Gienger KG, Markt Schwaben

Herbert Götz
INTEGA Innovative Technologie für Gase und Anlagenbau GmbH, Kirchheim

Reiner Spallek
Klüber Lubrication München SE & Co. KG, München

Marina Fischer
Miraphone eG, Waldkraiburg

Volker Barth, Adelheid Hartmann
Nitrochemie Aschau GmbH, Aschau a. Inn

Walter Wettstein
RK Umwelt-GmbH, Landsberg am Lech

Richard Doff, Markus Kelzenberg, Klaus Wachinger, Johann West, Markus Wimmer
Schattdecor AG, Thansau

Thorsten Bienwald
Schenker Deutschland AG in Vertretung der Schenker AG, Betriebsstätte Lindau

Wilfried Kasenbacher
V-Markt Balanstraße GmbH & Co. KG, München

Milazim Alijaj, Senad Dervic, Bayram Keskin, Ismail Türedi
Wendelstein Käsewerk GmbH, Bad Aibling

Ramona Schreindl
WISAG Produktionsservice GmbH, Ismaning

Stephan A. Franzl, Joachim Schwesinger
WWK Lebensversicherung a.G., München

Mitarbeiterjubiläen

IHK-Ehrenurkunde

- ▶ Verleihung ab 10-jähriger ununterbrochener Betriebszugehörigkeit (15, 20, 25 Jahre usw.)
- ▶ Versand oder Abholung bei der IHK
- ▶ auf Wunsch namentliche Veröffentlichung der Jubilare bei 25-, 40- oder 50-jähriger Betriebszugehörigkeit
- ▶ Award/Urkunde ab 30 Euro (35,70 Euro inkl. 19 % MwSt.)

IHK-Award

- ▶ bei 25-, 40- oder 50-jähriger Betriebszugehörigkeit

Antragsformulare und weitere Informationen:

www.ihk-muenchen.de/ehreauszeichnung

IHK-Ansprechpartnerin

Monika Parzer, Tel. 089 5116-1357
 monika.parzer@muenchen.ihk.de



Foto: Goran Gajani

DIENTLEISTUNG-VERWALTUNGSARBEITEN

Verwaltungsarbeiten erledigen Sie abends und an Wochenenden? - Das muss nicht sein, denn ich entlaste Sie sehr gerne in allen Bereichen der gängigen Bürotätigkeiten, ganz nach Ihrem persönlichen Zeitbedarf. - **Branchenerfahrung:** Architekturbüros, Bauträger, Bauunternehmen, HV
Über Ihre Anfrage freut sich Frau Strelli, Office-Service, 82152 Planegg, E-Mail: office@strellis.de, Tel. 089/ 8 95 85 04

VERKAUFSFÖRDERUNG

Neukundenakquisition
Mobil: 0151 156 11 482
www.sales-agentur.de

UNTERNEHMENSBERATUNG

Biete Firmenkredit
Telefon 08141/888 24 13

GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

aktive GmbH (gegründet 1991, Versandhandel) mit bester Bonität und hohem Verlustvortrag zu verkaufen. jh149@web.de



WERBEARTIKEL

STIEFEL® Ihr Partner für Langzeitwerbung
Info (08456) 924300
www.stiefel-online.de
eurcart
Wandkarten • Kalender • Schreibununterlagen • Wahlplakate

GROSSFORMAT- UND DIGITALDRUCK

STIEFEL Wir beraten Sie gerne.
digitalprint Service-Telefon (08456) 924350
www.stiefel-online.de
XXL-Werbebanner • Fahnen/Displays • Plattendruck • Wahlplakate

IMMOBILIEN

Bergdorf – 17 Hüttenchalets, Sankt Englmar, Bay. Wald, biologische, gebaute Natur, Rundstamm, Chalets, 2 Schlafräume, Kachelofen, Nasszelle, Dusche, WC, Bidet, Badehaus und Sauna, komplett eingerichtet, als Gesamtprojekt zu verkaufen.
Tel. 09974/215 ab 20.00 Uhr | Info www.zipflwiese.de

TELEFONANLAGEN

Ihr Kommunikationsserver vom Fachmann
mehr als 50 Jahre Erfahrung – kompetente Beratung

Individuelle Lösungen wie CTI/Cordless/VoIP/UMS/Voicemail/Komf.-Geb.Erfassung u.a.m.
Zögern Sie nicht uns anzurufen um ein unverbindliches Angebot anzufordern.

UNIFY OpenScope Business / 4000	KNOTGEN Telefonsysteme Vertriebs GmbH Neue und gebrauchte TK-Anlagen KAUF - MIETE - EINRICHTUNG - SERVICE - günstiger als Sie glauben - www.knoetgen-tel.de / info@knoetgen-tel.de Raiffeisenallee 16, 82041 Oberhaching/München Tel. 089/614501-0, Fax 089/614501-50 - Unser SERVICE beginnt mit der Beratung -	Alcatel-Lucent OMNI - PCX
---	--	-------------------------------------

IMMOBILIEN

WEICHELGARTNER seit 1975
■ **WOHN- & GEWERBEIMMOBILIEN IN MÜNCHEN & REGION**
Immobilienkaufleute (IHK) verkaufen & bewerten Ihre Immobilie **kostenfrei.
www.weichselgartner-immo.de • Ein Münchner Immobilienbüro ☎ 089/918071

ZAUNANLAGEN

Vertriebsmarken: **Zaun- & Toranlagen**
Jetzt auch in München!
089 4132605-1420 www.aos-stahl.de

HALLEN- UND GEWERBEBAU



Hallen für Handwerk, Gewerbe und Industrie

Aumer Stahl- und Hallenbau GmbH Am Gewerbpark 30 92670 Windscheschenbach Telefon 09681 40045-0 hallenbau@aumergroup.de	Aumer Gewerbebau Gewerbpark B4 93086 Wörth a. d. Donau Telefon 09482 8023-0 gewerbebau@aumergroup.de	Aumer Gewerbebau Schleißheimer Straße 95 85748 Garching b. München Telefon 089 327087-40 gewerbebau@aumergroup.de
--	---	--

www.aumergroup.de **Aumer**

Jetzt testen!

2 Wochen gratis:
merkur.de/epaper

Gespeicherte Ausgaben sind immer verfügbar.
Auch ohne Internet! Testen Sie jetzt Ihre digitale Heimatausgabe des Münchner Merkur.
Für PC, Tablet und Smartphone.

**EINFACH
UNTERWEGS
LESEN.**





Zeichnung: Dieter Hanitzsch

IMPRESSUM

Wirtschaft –
Das IHK-Magazin für München und Oberbayern
76. Jahrgang, 2. März 2020
www.ihk-muenchen.de/ihk-magazin
 ISSN 1434-5072
Verleger und Herausgeber:
 Industrie- und Handelskammer
 für München und Oberbayern
 80323 München
Hausanschrift:
 Max-Joseph-Straße 2, 80333 München
 Telefon 089 5116-0, Fax 089 5116-1306
Internet: www.ihk-muenchen.de
E-Mail: info@muenchen.ihk.de
Chefredakteurin: Nadja Matthes
Redaktion: Andrea Schneider-Leichsenring
Redaktionsassistent: Iris Oberholz
Redaktionelle Mitarbeiter:
 Harriet Austen, Stefan Bottler, Uli Dönch,
 Eva Elisabeth Ernst, Mechthilde Gruber,
 Monika Hofmann, Cornelia Knust,
 Dr. Gabriele Lücke, Klaus Mergel,

Eva Müller-Tauber, Ulrich Pfaffenberger,
 Melanie Rübarsch, Steffi Sammet, Josef Stelzer
Redaktion Berlin: Sabine Hölper
Gesamtherstellung/Anzeigen/Vertrieb:
 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG
 Paul-Heyse-Str. 2-4, 80336 München
www.merkur-online.de
Anzeigenleitung (verantwortlich) & Vertriebsleitung:
 MuP Verlag GmbH, Nymphenburger Str. 20 b,
 80335 München – Christoph Mattes, GF,
 Tel. 089 139284220
 E-Mail: christoph.mattes@mup-verlag.de
Stellvertretende Anzeigeleiterin:
 MuP Verlag GmbH, Nymphenburger Str. 20 b,
 80335 München – Regine Urban-Falkowski,
 Tel. 089 139284231, E-Mail: wirtschaft@mup-verlag.de
Produktion: adOne
 Nymphenburger Str. 20 b, 80335 München
 Telefon 089 1392842-0, Fax 089 1392842-28
www.adone.de
Projektleitung: Philip Esser
Grafik: Petra Hoffmann

Druck: Firmengruppe APPL, Senefelderstraße 3–11,
 86650 Wemding
Titelbild: zinkevych/Adobe Stock
Schlussredaktion: Lektorat Süd,
 Hohenlindener Straße 1, 81677 München
www.ektorat-sued.de

Nachdruck mit Quellenangaben sowie fototechnische
 Vervielfältigung für den innerbetrieblichen Bedarf gestattet.
 Belegexemplare bei Nachdruck erbeten. Die signierten
 Beiträge bringen die Meinung des Verfassers, jedoch nicht
 unbedingt die der Kammer zum Ausdruck.
 »Wirtschaft – Das IHK-Magazin für München und
 Oberbayern« ist das öffentliche Organ der Industrie- und
 Handelskammer für München und Oberbayern.
 Das Magazin wirtschaft erscheint monatlich.

Druckauflage: 114.836 (IVW III. Quartal 2019)
 Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 76
 vom 1.1.2020



„Mit umfassender Expertise
bewerten wir Ihre Immobilie
professionell.“

Jenny Steinbeiß
Geschäftsführerin
Immobilienkauffrau (IHK)



Wir wissen, was Ihre Immobilie wert ist!

Der Immobilienmarkt hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Nur mit der entsprechenden Marktkenntnis und mithilfe fundierten Analysen sind marktgerechte und individuelle Einwertungen von Immobilien möglich. Unsere firmeneigenen Gutachter und Architekten ermitteln den aktuellen Wert Ihres Objektes und erstellen für Sie eine detaillierte Bewertung unter Berücksichtigung aller wertbildenden Faktoren.

Als Unternehmen mit der Erfahrung von 30 Jahren kennen wir den Markt – und die erzielbaren Preise!

Rufen Sie uns an – wir nehmen uns gerne Zeit für Sie!

Tel. (089) 17 87 87 - 8784

Auswahl unserer Mitgliedschaften



DIP
THE ALLIANCE OF
PROPERTY COMPETENCE





**SIE SUCHEN
GESTALTUNGS-
FREIRÄUME
DIREKT VOM
EIGENTÜMER?**

**ALLES EINE FRAGE
DES STANDORTS.**

Stellen Sie sich vor, Sie haben heute 3 Mitarbeiter und morgen 30. Dann brauchen Sie einen zuverlässigen Vermieter, der Sie versteht und unkompliziert auf Ihren Bedarf eingeht, weil er nicht nur mehr Platz für Ihren Erfolg anbieten kann, sondern auch eine mitwachsende Infrastruktur. Mit persönlichen Ansprechpartnern direkt vor Ort, die offen auf Ihre Erfordernisse und Ideen eingehen. **Weitere Infos und provisionsfreie Vermietung unter +49 89 30909990 oder info@businesscampus.de**

**DER
STANDORT**

Business Campus 