

# wirtschaft

02/2020

## Fit für die Zukunft

Mit Aus- und  
Weiterbildung  
Fachkräfte  
heranziehen und  
Mitarbeiter  
motivieren

### **Pionierin**

Wie Unternehmerin Katharina Kritz mit  
Spezialsonden einen neuen Markt erobert

### **Einzelhandel**

So verknüpfen Firmen erfolgreich  
reale und virtuelle Shops

### **Smart City**

Wie wird die Vision von der  
intelligenten Stadt Realität?

# It's now or never.

## Wie werde ich zum Gewinner in der digitalen Welt?

Heute managen Sie Ihre komplette Buchhaltung smart, morgen Ihren ganzen Betrieb. **Träumen Sie groß. Planen Sie mittelfristig. Aber starten Sie gleich.**

[www.lexware.de](http://www.lexware.de)



**LexWARE**

Einfach machen

## Europa

# Machen, nicht meckern

Ja, es ist ärgerlich, was uns der Brexit für den unternehmerischen Alltag beschert: eine Rückkehr zu erledigt geglaubter Bürokratie. Störende Hürden, wo bislang freier Warenverkehr herrschte. Noch unbekannte Vorschriften, Abkommen und Gesetze, die das Zusammenleben der EU und Großbritanniens neu regeln werden.

Mit Bedauern dürften die Volkswirtschaften und Gesellschaften beiderseits des Ärmelkanals nun erkennen, dass bei allem Gemeckere über die EU die Vorteile der Gemeinschaft auf der Hand liegen – vor allem, wenn man sich erst einmal mit den Nachteilen einer Trennung arrangieren muss. Die übergeordneten, langfristigen Werte sind dann doch aussagekräftiger als von Stimmungsschwankungen beeinflusste Tageseinschätzungen.

Auf politischer Ebene ist derzeit noch die Versuchung groß, an Großbritannien ein Exempel zu statuieren. Das mag im Schaufenster Wirkung erzielen, für das wirkliche Leben taugt es nicht. Der kluge Kaufmann weiß: Ein unaufgeregter Umgang mit der Gegenwart und ein optimistischer Ansatz für die Zukunft bringen einen am zügigsten voran. Es gilt schließlich, etwas zu bewahren, was man nicht leichtfertig aufs Spiel setzt. Für den exportorientierten Technologiestandort München und Oberbayern ist Großbritannien bisher einer der wichtigsten Wirtschafts- und Handelspartner. Derlei gibt man nicht aus schlechter Laune heraus preis, schon gar nicht, wenn dieser Partner in nächster Nachbarschaft anzutreffen ist.

Betrachten wir daher den Umgang mit dem Brexit als klassischen Fall von Change Management, als einen effizienten Umgang mit Veränderungen. Davon gibt es einige, vom Klimawandel über Handelskriege bis zum demografischen Faktor. Von ihnen dürfen wir uns als Unternehmen nicht ablenken lassen, indem wir den Brexit als Problem überhöhen.

Wir Unternehmer sind gefordert, im eigenen wie im europäischen Interesse unsere Möglichkeiten für ein entspanntes Miteinander zu nutzen. So gebietet es uns die Vernunft im Umgang mit Geschäftspartnern. So gebietet es uns aber noch mehr unsere Verantwortung für die Gesellschaft an unserem Standort mitten in einem Europa, das nur mit vereinten Kräften im Konzert der globalen Wirtschaftskräfte seine Rolle behaupten kann.



Dr. Eberhard Sasse, Präsident der IHK für München und Oberbayern



Folgen Sie mir auf Twitter  
@IHK\_MUC\_Praes

TITELTHEMA

# WISSBEGIERIG

Unternehmen brauchen Fachkräfte, wenn sie sich im Wettbewerb dauerhaft behaupten wollen. Über Aus- und Weiterbildung können sie fähige und motivierte Mitarbeiter finden und binden.



UNTERNEHMEN

# UNTERWEGS

Der Bergverlag Rother (im Bild Verlagsleiter Klaus Wolfspenger) versorgt Bergfreunde seit 100 Jahren mit Lesestoff. Das Traditionsunternehmen setzt dabei auch auf die Digitalisierung.



BETRIEB + PRAXIS

# KAUFKRÄFTIG

Reisende aus Nicht-EU-Ländern schätzen die Möglichkeit, sich die deutsche Mehrwertsteuer erstatten zu lassen. Einzelhändler, die sich darauf einstellen, können mit zusätzlichem Umsatz rechnen.



## NAMEN + NACHRICHTEN

- 6 STUDIE  
München ist gründerfreundlich

## UNTERNEHMERPROFIL

- 10 KATHARINA KREITZ  
Die Unternehmerin baut mit ihrer Firma Vectoflow extrem kleine Strömungssonden

## TITELTHEMA

- 12 WEITERBILDUNG  
Wenn sich Fachkräfte weiterbilden, profitiert auch der Arbeitgeber
- 17 BILANZ  
Zahl der Ausbildungsverträge sinkt leicht
- 18 BERUFSBILDUNGSGESETZ  
Die wichtigsten Änderungen der Reform
- 20 AUSBILDUNG  
Wie Firmen über AusbildungsScouts den Nachwuchs auf sich aufmerksam machen

## STANDORTPOLITIK

- 22 LUST AUF ZUKUNFT  
Smart City – welche Elemente gehören zur Vision einer intelligenten Stadt?
- 26 NACHHALTIGKEITSZIELE  
Wie sich Firmen für den Klimaschutz einsetzen
- 28 WOHNRAUM  
Was halten Unternehmer und Experten von einem befristeten Mietendeckel?
- 31 IHK-AUSSCHÜSSE  
Verkehrskonzept Dachau/Audi-Bahnstation
- 32 SUSTAINABLE FINANCE  
Die Pläne der Politik und die Folgen für Firmen
- 34 AUS DER REGION  
Im Berchtesgadener Land will ein neues Netzwerk die Nachhaltigkeit voranbringen
- 36 PRO & CONTRA  
Besser auf Geschäftsreisen verzichten?

## UNTERNEHMEN + MÄRKTE

- 38 BERGVERLAG ROTHER  
Das Unternehmen profitiert vom Wandertrend
- 41 FUSSBALL  
Werben mit der EM – die Spielregeln
- 42 AFRIKA  
Große Chancen für bayerische Mittelständler
- 44 ELEKTRO KREUTZPOINTNER  
Das Burghauser Familienunternehmen hat seinen Aktionsradius gezielt ausgeweitet

## BETRIEB + PRAXIS

- 46** TAX-FREE-SHOPPING  
Das Angebot zieht kaufkräftige Kundschaft aus Nicht-EU-Ländern an
- 49** IHK AKTUELL  
Digitale Produktion/Musterverträge
- 50** EINZELHANDEL  
So lassen sich reale und virtuelle Showrooms gewinnbringend verknüpfen
- 52** SICHERHEIT  
Auch Alltagsdinge können Gefahrgut sein
- 54** MARKENSTRATEGIE  
Was Unternehmen beachten sollten, wenn sie Namen von Firma und Produkten schützen lassen

## EVENTS

- 56** BAYERISCHE BEGEGNUNGEN  
Wirtschaftsempfang Garmisch-Partenkirchen, Punkt 8

## KULTUR

- 58** TAG DER ARCHIVE  
Historische Aktien und Anleihen

## DA SCHAU HER

- 60** KARL VALENTIN  
Ein engagierter Chronist Münchens

## RUBRIKEN

- 3** EDITORIAL
- 8** IHK ONLINE
- 62** VERÖFFENTLICHUNGEN+  
BEKANNTMACHUNGEN  
– Änderung der Aufbewahrungsregelungen in § 31 APO (Prüfungsunterlagen) und § 29 FPO (Prüfungsunterlagen und Einsichtnahme)
- 62** FIRMENINDEX
- 63** TERMINE
- 64** EHRUNGEN
- 66** KARIKATUR/IMPRESSUM

Beilagenhinweis: Aigner Immobilien (Teilbeilage), REWE Lieferservice, WEKO Wohnen GmbH (Teilbeilage)

 [fb.com/ihk.muenchen.oberbayern](https://fb.com/ihk.muenchen.oberbayern)  
 @IHK\_MUC

Das IHK-Magazin gibt es auch online:  
[www.ihk-muenchen.de/ihk-magazin](http://www.ihk-muenchen.de/ihk-magazin)



**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](mailto:info@businesscampus.de)**

**DER  
STANDORT**

**Business Campus** 

EIN UNTERNEHMEN DER DV IMMOBILIEN GRUPPE

[businesscampus.de](http://businesscampus.de)

Studie

## Zufriedene Gründer

München ist ein gründerfreundlicher Standort. Das sagen zumindest 71 Prozent der Jungunternehmer in der Landeshauptstadt (s. Grafik unten). Sein eigener Chef zu sein ist für die meisten der wichtigste Grund für den Schritt in die Selbstständigkeit. Jeder dritte Gründer will zudem mehr Geld verdienen. Dies sind Ergebnisse der 6. Unternehmerkunden-Studie im Auftrag der Commerzbank AG. Befragt wurden bundesweit 3000 Gründer, die sich in den vergangenen sechs Jahren selbstständig gemacht haben, 100 davon in München.

Die Studie zeigt auch, dass Frauen unter den Jungunternehmern noch deutlich in der Minderheit sind. Drei Viertel der Münchner Gründer sind männlich.

### Begehrtes Pflaster

Wie gründerfreundlich ist Ihr Standort?



Quelle: Metropolregion München/Gründerstudie 2019, Commerzbank AG

**71 Prozent der Jungunternehmer in der bayerischen Landeshauptstadt vergeben für den Gründerstandort München die Note »sehr gut« oder »gut«. Im Bundesdurchschnitt urteilen nur 63 Prozent der Gründer so positiv über ihren Standort.**

Künstliche Intelligenz

## Neues Fraunhofer-Institut

Das neue Fraunhofer-Institut für Kognitive Systeme IKS hat in München seine Arbeit aufgenommen. Schwerpunkt der Forschung ist die Absicherung künstlicher Intelligenz (KI): Safe Intelligence. Das IKS wird die KI-Forschung in München und Bayern nachhaltig stärken und soll die Brücke zwischen Grundlagen- und Anwendungsforschung sein.

Das Institut gehört zum Kompetenznetzwerk des Freistaats Bayern für künstliche maschinelle Intelligenz und erhielt eine Anschubfinanzierung von 20 Millionen Euro. [www.iks.fraunhofer.de](http://www.iks.fraunhofer.de)

Einzelhandel

## Umsatzplus

Der Einzelhandel in Deutschland hat im Jahr 2019 real (preisbereinigt) zwischen 2,86 und 3,01 Prozent mehr umgesetzt als 2018. Dies schätzt das Statistische Bundesamt auf Basis der Einzelhandelsumsätze für die Monate Januar bis November 2019.

[www.destatis.de](http://www.destatis.de)

Finanzierung

## Beratung zu Fördermöglichkeiten

Eine Finanzierung aus öffentlichen Mitteln kann für Unternehmer äußerst interessant sein. Denn die Konditionen sind meist günstiger und vorteilhafter als bei marktüblichen Finanzierungsmodellen. Wie Unternehmen ihre Vorhaben mit öffentlicher Förderung finanzieren und von den Angeboten profitieren können, zeigen die LfA-IHK-Finanzierungssprechtage der IHK für München und Oberbayern. Ein individuelles Beratungsgespräch kann online gebucht werden unter:

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

»Finanzierungssprechtage«

Studie

## Realitätscheck für Flugtaxis

Sind Flugtaxis schon bereit zum Abheben? Das Fraunhofer IAO hat mit der Studie »Quo vadis 3 D-Mobility?« den Realitätscheck gemacht und verschiedene Faktoren der sogenannten 3-D-Mobilität untersucht. Die Studie zeigt beispielsweise, welche Ziele Mobilität in der Luft verfolgt, welchen Reifegrad relevante Technologien haben, wie Anwendungsfälle konkret aussehen können, wie die Infrastruktur dafür beschaffen sein müsste oder welche Stakeholder einbezogen werden sollten. Die Untersuchung kommt auch zu dem Schluss, dass einzelne Technologien bereits sehr fortgeschritten und anwendungsnah sind.

[publica.fraunhofer.de/documents/N-569614.html](http://publica.fraunhofer.de/documents/N-569614.html)

## PERSONALIA

NETZSCH-Gruppe

### Erweiterung der Geschäftsführung

Paul Netzsch (33) rückt zum 1. April 2020 in die Geschäftsführung der Erich NETZSCH GmbH & Co. Holding KG auf. Damit steht ein weiteres Mitglied der Gesellschafterfamilie mit an der Spitze der NETZSCH-Gruppe. Das international tätige Technologieunternehmen hat einen großen Standort in Waldkraiburg. [www.netzsch.com](http://www.netzsch.com)



UnternehmerTUM

### Neue Aufsichtsräte

Der Aufsichtsrat der UnternehmerTUM, Garching, hat die Erweiterung des Gremiums beschlossen: Peter Schwarzenbauer (60, Bild), ehemaliges Vorstandsmitglied der BMW Group und Ann-Kristin Achleitner (53), Inhaberin des Lehrstuhls für Entrepreneurial Finance an der TU München, wurden zum 1. Januar 2020 neu in den Aufsichtsrat berufen. [www.unternehmertum.de](http://www.unternehmertum.de)



Börse München

### Neuer Vorsitzender

Der Börsenrat der Börse München hat Martin Fritz (59), Vorstandsvorsitzender der Fürst Fugger Privatbank AG aus Augsburg, zum neuen Vorsitzenden gewählt. Sein Vorgänger in diesem Amt, Michael Krume, ist aus dem Vorstand von Merck Finck Privatbankiers ausgeschieden und damit auch aus dem Börsenrat. [www.boerse-muenchen.de](http://www.boerse-muenchen.de)



Fotos: NETZSCH-Gruppe/Mario Cuic, BMW Group, Fürst Fugger Privatbank AG

Foto: IHK/Andreas Schneider-Leichsenring



Nach der Vereidigung – IHK-Bereichsleiterin Beate Ortlepp mit den neuen Sachverständigen und IHK-Referatsleiter Volker Schlehe (v.l.)

IHK

### Sachverständige vereidigt

Die IHK für München und Oberbayern hat vier neue Sachverständige öffentlich bestellt und vereidigt. Der oberbayerischen Wirtschaft stehen damit weitere öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige unter anderem für die Bereiche »Versicherungsmathematik in der betrieblichen Altersversorgung«, »Kfz-Schäden und -bewertung«, »Straßenverkehrsunfälle«, »Flugzeugsysteme und Bewertung von Flugzeugen« zur Verfügung.

Alle Sachverständigen haben vor der Vereidigung nicht nur die persönliche Eignung, sondern vor allem auch die besondere Sachkunde nachgewiesen. Hierfür mussten sie einem Fachgremium Rede und Antwort stehen.

Die IHK betreut insgesamt 820 öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige. Alle von den Industrie- und Handelskammern in Bayern öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen sind in einer bundesweiten und laufend aktualisierten Datenbank im Internet veröffentlicht unter: [www.svv.ihk.de](http://www.svv.ihk.de)

Weitere Informationen im Internet unter:

[www.ihk-muenchen.de](http://www.ihk-muenchen.de) unter **Service/Sachverständige**

# 13,6 Millionen Menschen

werden 2038 in Bayern leben – rund 525 000 mehr als Ende 2018.

Dies hat das Bayerische Landesamt für Statistik berechnet.

Quelle: [www.statistik.bayern.de](http://www.statistik.bayern.de)

# IHK-Links des Monats

Auf [www.ihk-muenchen.de](http://www.ihk-muenchen.de) informiert die IHK aktuell über wichtige News, neue Serviceangebote und interessante Veranstaltungen.

Foto IHK



## Unterwegs mit der MVG

»Wer auf sein Auto oder auf den Zweitwagen verzichten möchte, der braucht ein gutes Angebot – und das wollen wir unter unserem Dach bündeln«, sagt Ingo Wortmann, Geschäftsführer der Münchner Verkehrsgesellschaft MVG (im Bild mit IHK-Referentin Carla Kirmis). Welche Pläne die MVG konkret für die Zukunft hat und welche Rolle Digitalisierung und E-Mobilität dabei spielen, erklärt er im neuen Videointerview der Serie IHK Movements:

[ihkweiterbringer.de/movements](http://ihkweiterbringer.de/movements)

## Lebensmittelüberwachung – wer macht was?

Die Sensibilität gegenüber Lebensmitteln steigt kontinuierlich. So gerät die Lebensmittelüberwachung immer stärker ins Blickfeld. Was Unternehmen dazu wissen sollten:

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

## Kassenbonnpflicht seit 1. Januar

Seit 1. Januar 2020 besteht die Kassenbelegausgabepflicht. Händler, Gastronomen und Dienstleister müssen jedem Kunden einen Kassenbonn aushändigen. Mehr Infos dazu:

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

## Kommunalwahl 2020

Am 15. März 2020 findet die Kommunalwahl in Bayern statt. Die Positionen der Wirtschaft für Oberbayern zu den Bürgermeister-, Stadt- und Gemeinderatswahlen:

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

## Mehr Informationen zum Außenhandel

Das Außenwirtschaftsportal Bayern wurde deutlich ausgebaut und erhielt zudem ein neues Design. So sind noch mehr Wirtschaftszahlen zu allen Ländern verfügbar. Nutzer können statistische Informationen nun vergleichen. Neu ist auch die Internetadresse:

[www.weltweit-erfolgreich.de](http://www.weltweit-erfolgreich.de)

## Links des Monats

[Brexit – immer auf dem Laufenden](#)

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

[Betriebliches Gesundheitsmanagement](#)

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

[Das neue Berufsbildungsgesetz](#)

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

[Was ist bei Gutscheinen zu beachten?](#)

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

[Marken-, Design- und Patentschutz](#)

[www.ihk-muenchen.de/marken-designs-patente](http://www.ihk-muenchen.de/marken-designs-patente)

[Integration von Geflüchteten – Infos für Unternehmen](#)

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



[fb.com/ihk.muenchen.oberbayern](https://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](http://www.ihk-muenchen.de/newsletter)

Das IHK-Magazin steht online unter:

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

EINE *Telefonica* MARKE

# O<sub>2</sub> Business

## WETTEN, DASS EIN SEHR GUTES NETZ IN MÜNCHEN NICHT TEUER IST?

Leistungsstarke Mobilfunktarife  
zum besten Preis – jetzt  
konfigurieren und vergleichen.

**connect**  
Stadtgebiet: München  
**SEHR GUT**  
Gesamtnote: gut  
**MOBILFUNK-  
NETZTEST**  
**O<sub>2</sub>**  
connect 1/2020  
[www.connect.de](http://www.connect.de)

[o2business.de/tarifrechner](https://o2business.de/tarifrechner)



\* Connect Mobilfunk-Netztest 2020: Städtewertung München: Sehr gut; insgesamt wurden vergeben: dreimal Sehr gut. Gesamtwertung bundesweit: Gut; insgesamt vergeben: einmal Sehr gut, zweimal Gut.

»Wir sind Pioniere in einem jungen Markt« – Katharina Kreitz, Geschäftsführerin von Vectoflow

»Ich bin die  
Expertin«

## Die Maschinenbauingenieurin Katharina Kreitz baut mit ihrer Firma Vectoflow die kleinste Strömungssonde der Welt. Für ihr junges Start-up hat sie bereits große Unternehmen als Kunden gewonnen.

HARRIET AUSTEN

**M**athe und Mädchen – ein Reizthema für Katharina Kreitz. »Mädchen wird immer noch vermittelt, dass das Fach für sie zu schwer ist. Dabei ist es einfach und logisch«, sagt die Geschäftsführerin der Vectoflow GmbH in Gilching. Deshalb besucht die junge Unternehmerin Schulen und erzählt, was man mit Naturwissenschaft und Technik alles anfangen kann. Dann berichtet die 32-Jährige von ihren kleinen Strömungssonden, die Formel-1-Rennwagen oder Drohnen schneller machen und mit 3-D-Druckern hergestellt werden. So ein Gerät bringt Kreitz auch in die Klassen mit. »Ich will meine Begeisterung an die Mädchen weitergeben und ihnen Mut machen«, begründet sie ihr Engagement.

Kreitz weiß schließlich, wie es ist, als Mädchen in eine Richtung gedrängt zu werden. Mathe kannst du nicht, sagte ihre Mutter und schickte sie auf ein neusprachliches Gymnasium. Ergebnis: Französisch 5, Mathe 1. Nach dem Abitur entschied sich Kreitz für ein Maschinenbaustudium. Um herauszufinden, »was in Zukunft etwas für mich sein könnte«, arbeitete sie als Werkstudentin bei BMW, Lufthansa, der Nasa und Airbus. Dabei merkte sie schnell, dass für sie Hierarchien, Nine-to-five-Mentalität und lange Entscheidungswege erst einmal nicht infrage kommen. Noch wichtiger war, dass sie während ihrer Diplomarbeit bei BMW mit Messtechnik experimentierte und auf Probleme mit zu großen und stör anfälligen Messsonden stieß.

»Es gab nur einen einzigen Hersteller«, erklärt Kreitz. Das war der entscheidende Impuls für sie, »es selbst zu versuchen«. Sie lehnte alle verlockenden Jobangebote ab und hatte nur noch einen Gedanken: die kleinste Strömungssonde der Welt mit filigranem 3-D-Druck zu bauen. Mit den Messdaten der Sonde lassen sich Objekte entwickeln, die weniger Energie verbrauchen und mehr leisten. Kreitz und ihr Kolle-

ge Christian Haigermooser, ein Aerodynamiker, beantragten ein EXIST-Stipendium, um in Ruhe tüfteln zu können. Voraussetzung dafür war, dass ein Betriebswirt im Team ist. Kreitz zögerte nicht lange und machte in Paris den Master in Business Administration (MBA). »Eine Riesenerweiterung im Gedankengut«, freut sie sich noch heute über diese Entscheidung. »Jetzt weiß ich in beiden Bereichen Bescheid.«

Davon profitiert das junge Unternehmen. Aufträge an Land ziehen, mit Kunden verhandeln, auf Messen die Produkte präsentieren – das ist bis heute die Aufgabe von Kreitz und macht ihr zunehmend Spaß. »Ich hätte nie gedacht, dass ich die Sales-Person werde.«

### Erster Auftrag aus der Formel 1

Dass Vectoflow überhaupt gegründet wurde, ist eigentlich einem glücklichen Zufall zu verdanken. Kaum hatte das kleine Team eine erste Website gebastelt, rief ein Manager aus der Formel 1 an und bestellte die Sonden. »Wegen der Haftung haben wir innerhalb von drei Wochen die Firma gegründet«, sagt Kreitz lachend.

Die kleinen, individuell herstellbaren Strömungssonden waren einsatzbereit. Mit Startkapital und 3-D-Druckern hatte Mentor und Investor Hans J. Langer, Gründer der EOS GmbH in Krailling, ausgeholfen. Bald musste die Firma größere Räume suchen. »Wir brauchten einen eigenen Windkanal und dafür genügend Platz«, sagt Kreitz. Fündig wurde sie in Oberpfaffenhofen auf dem Gelände des ESA-Inkubators Bayern. Dort steht der Windkanal in einem Container hinter dem Parkhaus.

Bereits zwei Jahre nach der Gründung schrieb Vectoflow schwarze Zahlen. »Wir sind als Pioniere in einem noch jungen Nischenmarkt tätig und wur-

den deshalb relativ schnell bekannt«, erklärt Kreitz. In der Auto-, Luft- und Raumfahrtbranche habe sie »offene Türen eingearannt«. Außerdem: »Als Frau falle ich auf und bleibe im Gedächtnis.« Klar werde sie immer noch gefragt, wo denn der Profi sei. »Ich bin die Expertin«, erwidert sie dann gelassen – und wird akzeptiert.

Kreitz bezeichnet sich als Energiebündel, »als unglaublich positiv, extrovertiert und laut«. Diese Eigenschaften braucht sie, um den Vertrieb voranzutreiben, eine Niederlassung in den USA zu eröffnen und vor allem den schweren Skiunfall zu bewältigen, den sie vor einem Jahr hatte. »Ich bin froh, dass ich noch lebe, und will nach vorne schauen«, sagt sie und plant die Zukunft. Das Geschäftsführerteam will eigene 3-D-Drucker anschaffen, in den Multimaterialdruck einsteigen und mehr Kunden in der Luft- und Raumfahrt akquirieren.

Rückblickend ist Kreitz froh, sich für die Selbstständigkeit entschieden zu haben: »Ich bin persönlich gewachsen, habe unglaublich viel gelernt und kann meine eigenen Entscheidungen treffen.«

[www.vectoflow.de](http://www.vectoflow.de)

### Zur Person

Katharina Kreitz, Jahrgang 1987, studierte Maschinenbau mit Schwerpunkt Luft- und Raumfahrt. Nebenbei arbeitete sie als Werkstudentin bei großen Unternehmen, bis sie sich 2015 mithilfe eines EXIST-Stipendiums und mit zwei Kollegen selbstständig machte. Ihre Firma Vectoflow GmbH baut kleine, hochsensible Sensoren, die die Strömung von Luft, Gas, Wasser oder Öl messen und weltweit konkurrenzlos sind. Die Firma hat ihren Sitz in Oberpfaffenhofen, macht drei bis vier Millionen Euro Umsatz, beschäftigt 15 Mitarbeiter und hat bereits 60 Kunden.

# Mit **frischem** Wissen *durchstarten*



Engagierte Fachkräfte, die sich weiterbilden, sind ein Gewinn für jeden Arbeitgeber. Firmenchefs sollten daher fortbildungswillige Mitarbeiter unterstützen. Förderprogramme helfen dabei.

— EVA MÜLLER-TAUBER —

**Weiterbildung motiviert Mitarbeiter besonders – das zeigt sich auch später im Betrieb**



Foto: contrastwerkstatt/Adobe Stock

**W**er im Leben aufhört zu lernen, hat schon verloren. Berufliche Bildung endet nie.« Aus dem Mund eines 25-Jährigen mag eine solche Aussage im ersten Moment etwas ungewöhnlich klingen. Doch ein Blick auf Sebastian Schleichers bisherigen Lebenslauf verrät: Der gebürtige Münchner meint, was er sagt, und handelt danach: Abitur, Ausbildung zum Hotelfachmann im Luxus-hotel Schloss Elmau, bester Abschluss an der Berufsschule Garmisch-Partenkirchen, von 2016 bis 2019 duales Studium BWL-Foodmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn und bei der Feinkost Käfer AG in München.

Während des Studiums absolvierte Schleicher zudem ein Auslandssemester in Südafrika sowie eine Summerschool in China. »Das Studium hat mir für meine derzeitige Position beim Partyservice von Käfer, wo ich unseren Geschäftskunden organisatorisch wie geschmacklich perfekte Events bieten will, enorm viel gebracht«, resümiert Schleicher, »sowohl hinsichtlich der Zusammenhänge der internen Abläufe im Unternehmen als auch in Bezug auf mein Verständnis für jede einzelne Warengruppe und die verschiedenen Lebensmittel.«

### **Darum geht's**

- ▶ Mitarbeiter engagieren sich nach einer Weiterbildung oft besonders stark im Unternehmen.
- ▶ Firmen können weiterbildungswillige Beschäftigte etwa mit Zuschüssen oder Freistellung unterstützen.
- ▶ Gelder aus Förderprogrammen helfen, Fortbildungen zu finanzieren.



Foto: Käfer Service GmbH/cem.czerwonka

»Wer aus einer Fortbildung kommt, gibt Vollgas«, sagt Gerald Barth (l.), Geschäftsführer Käfer Service – so wie sein Mitarbeiter Sebastian Schleicher (r.)

meine Weiterbildungen verschafft«; zum anderen seinem Arbeitgeber. »Uns liegt natürlich daran, engagierte Mitarbeiter dabei zu unterstützen, sich weiterzuqualifizieren«, sagt Schleichers Chef Gerald Barth, Geschäftsführer der Käfer Service GmbH. Schließlich profitiere das Unternehmen direkt von den erworbenen Kenntnissen. »Wenn heute ein Mitarbeiter auf uns zukommt, weil er sich weiterbilden will, und dafür Sonderurlaub oder finanzielle Hilfe braucht oder im Ausland Erfahrungen sammeln möchte, machen wir das zu 95 Prozent möglich.«

Vor zehn Jahren noch war Barth skeptischer gegenüber Weiterbildungen. »Schließlich fehlen uns die Fachkräfte in dieser Zeit im operativen Geschäft, und ich war auch nicht immer sicher, ob sich die Investition in eine solche Weiterbildung lohnt und die Mitarbeiter danach unserem Unternehmen treu bleiben.« Inzwischen hat die Erfahrung den 43-Jährigen eines Besseren belehrt: »Wer aus einer Fortbildung zurück ins Unternehmen kommt, ist in der Regel noch

Ab Oktober 2020 beginnt er nun einen dualen Master-Studiengang General Management mit Schwerpunkt Vertrieb am Heilbronner DHBW Center of Advanced Studies (CAS). Dass dies machbar und mit seiner Berufstätigkeit vereinbar ist, hat

Schleicher neben seiner Zielstrebigkeit vor allem zwei Faktoren zu verdanken: zum einen der großzügigen Förderung durch das Weiterbildungsstipendium, »das mir zusammen mit meinem Gehalt die nötigen finanziellen Spielräume für

motivierter und gibt Vollgas«, so seine Erkenntnis. »Das ist eine Kopfgeschichte, das hat mit Wertschätzung der Mitarbeiter zu tun. Deshalb muss die Initiative vom Unternehmen ausgehen, es muss Weiterbildungen fördern – erst recht in Zeiten, da gute Fachkräfte rar gesät sind.« Viele Firmenchefs sind offensichtlich ähnlicher Ansicht wie Barth. Laut der jüngsten Weiterbildungserhebung des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln bilden rund 85 Prozent der Betriebe hierzulande ihre Belegschaft fort.

Hilfreich ist, dass dafür in vielen Fällen umfangreiche öffentliche

### Was sind die Gründe der Absolventen für eine Weiterbildung gewesen?



Grafik: DIHK/Ergebnisstudie Weiterbildung 2018/Jana Eger (www.jana-eger.com)

»Ich wusste, dass unser Unternehmen Mitarbeiter unterstützt, die sich weiterbilden wollen.«

Theresa Fritz,  
Industriefachwirtin bei Hirschvogel  
Umformtechnik



Foto: privat

Mittel zur Verfügung stehen (siehe Kasten S. 16). »Gemäß der Weiterbildungserfolgsstudie des DIHK ist der Anteil der Personen, die solche Förderungen in Anspruch genommen haben, seit 1997 bundesweit von 62 Prozent auf 83 Prozent gestiegen«, sagt IHK-Weiterbildungsexpertin Nicole Bestler. Sie ist bei der IHK für München und Oberbayern Ansprechpartnerin für das Weiterbildungsstipendium und für die Vergabe der Mittel zuständig, die den einzelnen Kammern entsprechend ihrer Prüflingszahlen über das Bundesbildungsministerium und die Stiftung

**Partner für Geschäftskunden**

**LOKAL, SCHNELL,  
INDIVIDUELL.**

Mit über 270 Märkten in ganz Deutschland sind wir immer in Ihrer Nähe. Als Geschäftskunde steht Ihnen ein persönlicher Berater zur Verfügung, der sich schnell und effektiv um all Ihre Belange kümmert. Für eine exklusive Beratung müssen Sie bei uns nicht warten – besuchen Sie einfach Ihren Markt vor Ort.

**WIR BIETEN MEHR:**

- Gleich ums Eck – Ihr MediaMarkt in Ihrer Stadt
- Immer ein offenes Ohr – Ihr persönlicher Berater
- Riesiges Sortiment – Zugriff auf über 300.000 Produkte
- Maßgeschneidert – individuelle Lösungen aus Produkt, Preis und Service
- Profitabel – Unsere Leasing- und Zahlungskonditionen
- Total flexibel – Kauf auf Rechnung

**MediaMarkt®**  
**PARTNER FÜR GESCHÄFTSKUNDEN**

Begabtenförderung berufliche Bildung zugeteilt werden. »Mehr als 4900 junge Fachkräfte wurden seit 1991 durch die IHK für München und Oberbayern in das Förderprogramm aufgenommen. Bis Ende 2019 wurden an diese deutlich über 15,5 Millionen Euro für ihre berufliche Weiterbildung ausgezahlt«, so Bestler. Sie rät

Unternehmern, solche Förderangebote unter den Mitarbeitern publik zu machen. »Es lohnt sich, zumal in diesem Jahr der Förderhöchstbetrag beim Weiterbildungsstipendium um 900 Euro auf 8100 Euro erhöht wurde.«

Auch Theresa Fritz war bis Ende 2019 eine der Weiterbildungsstipendiatinnen. Nach

ihrer Ausbildung zur Industriekauffrau bei der Hirschvogel Umformtechnik GmbH in Denklingen wollte sie sich nebenberuflich über eine Aufstiegsfortbildung zur Industriefachwirtin weiterqualifizieren. »Ich wusste von meiner Ausbilderin sowie von Kollegen, dass ich aufgrund meines Notenschnitts in meiner Ausbildungsprüfung über die Begabtenförderung berufliche Bildung Finanzmittel beantragen kann und dass unser Unternehmen Mitarbeiter unterstützt, die sich weiterbilden wollen, etwa mit Sonderurlaubstagen.« Außerdem gab ihr die Firma einen finanziellen Zuschuss.

## Weiterbildung – welche Förderungen gibt es?

Wer sich weiterbildet, kann oft mit finanzieller Unterstützung rechnen – ausgewählte Programme im Überblick:

### ► Weiterbildungsstipendium

Gedacht für berufliche Talente unter 25 Jahren ohne Hochschulabschluss nach der beruflichen Ausbildung, hilft das Programm bei der Finanzierung von fachlichen und fachübergreifenden Weiterbildungen. Unter bestimmten Voraussetzungen ist auch ein berufsbegleitendes Studium möglich. Voraussetzung ist in der Regel ein Abschluss in einem anerkannten Ausbildungsberuf mit einem Gesamtergebnis von mindestens 87 Punkten beziehungsweise der Durchschnittsnote 1,9 oder besser. Die Förderung beträgt maximal 8100 Euro, verteilt auf drei Jahre.

**Bewerbungsschluss:** jeweils der

28./29. Februar eines Jahres

Weitere Infos: [www.ihk-muenchen.de/](http://www.ihk-muenchen.de/weiterbildungsstipendium)

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

[www.weiterbildungsstipendium.de](http://www.weiterbildungsstipendium.de)

### IHK-Ansprechpartnerin

Nicole Bestler, Tel. 089 5116-1625

[nicole.bestler@muenchen.ihk.de](mailto:nicole.bestler@muenchen.ihk.de)

### ► Aufstiegsstipendium

Das Stipendium unterstützt engagierte Fachkräfte mit Berufsausbildung und

Praxiserfahrung bei einem ersten akademischen Hochschulstudium – in Vollzeit oder berufsbegleitend.

[www.aufstiegsstipendium.de](http://www.aufstiegsstipendium.de)

### ► Meisterbonus

Der Freistaat Bayern zahlt 1500 Euro beziehungsweise 2000 Euro an erfolgreiche Absolventen von Fortbildungsprüfungen.

[www.ihk-muenchen.de](http://www.ihk-muenchen.de) – **Suchbegriff:**

»Meisterbonus«

### IHK-Ansprechpartnerin

Julia Schubert, Tel. 089 5116-1560

[julia.schubert@muenchen.ihk.de](mailto:julia.schubert@muenchen.ihk.de)

### ► Aufstiegs-BAföG

Angeboten werden Zuschüsse zur Fortbildungsfinanzierung, die nicht zurückgezahlt werden müssen, sowie zinsgünstige Darlehen bei der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) über die Differenz zwischen Zuschussanteil und maximalem Förderbetrag.

[www.aufstiegs-bafog.de](http://www.aufstiegs-bafog.de)

### ► Bildungsprämie des Bundes

Die Bildungsprämie richtet sich an Erwerbstätige mit geringem Einkommen, die sich individuell berufsbezogen weiterbilden wollen.

[www.bildungspraemie.info](http://www.bildungspraemie.info)

## Stipendium verteilt

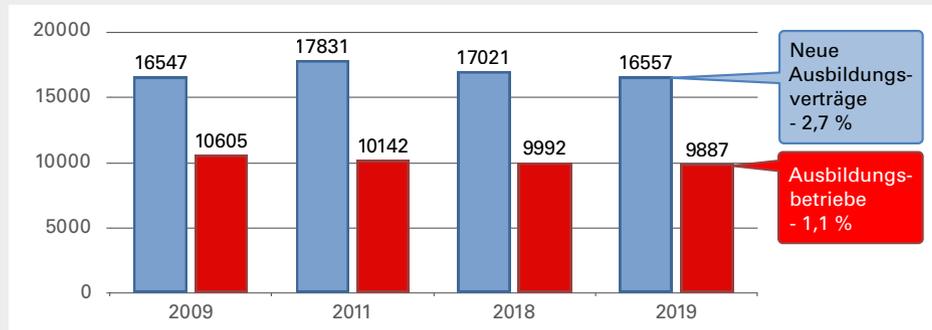
Vor Kurzem ist die frischgebackene Industriefachwirtin, die auch einen Ausbilderschein gemacht hat und sich in ihrem Bereich um den Nachwuchs kümmert, aufgestiegen: Die einstige Einkaufsachbearbeiterin arbeitet nun im strategischen Einkauf. Da sie das Stipendium über drei Jahre verteilt für diverse Fortbildungen nutzen kann, hat die 25-Jährige eine zusätzliche Weiterbildung angehängt: Noch bis mindestens Mitte 2020 läuft ihre nebenberufliche Aufstiegsfortbildung zur Betriebswirtin. »Ich habe mir gesagt: Das mach ich jetzt noch für mich.«

Den größten Teil der Kosten kann Fritz über das Stipendium abdecken. Ihr Arbeitgeber unterstützt sie weiterhin dabei. »Gerade in Zeiten der schnellen Veränderungen können Unternehmen, die ihre Mitarbeiter nicht auf den aktuellen Wissensstand bringen, schnell den Anschluss verlieren und gegenüber dem Wettbewerb zurückfallen«, betont Oliver Hahn (54), Leiter Talent Management bei der Hirschvogel Holding GmbH. »Wir haben daher hohes Interesse daran, dass Mitarbeiter sich kontinuierlich weiterqualifizieren.« ■

# Leichtes Minus

Die Bilanz des vergangenen Ausbildungsjahrs zeigt:  
2019 gab es bei den Ausbildungsverhältnissen keine neuen Zuwächse.

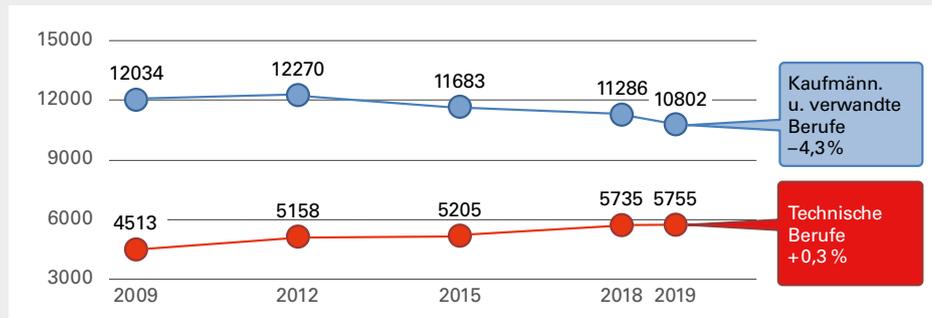
## Weniger Neuverträge



Quelle: IHK für München und Oberbayern

Die IHK-Unternehmen in Oberbayern stellten 16557 neue Azubis ein, das sind 2,7 Prozent weniger als im Jahr davor. Im Vergleich zu 2011, dem Ausbildungsjahr mit den meisten Neuabschlüssen in den vergangenen zehn Jahren, beträgt das Minus 7,1 Prozent. Die Zahl der Ausbildungsbetriebe verringerte sich im vergangenen Jahr um 105 auf 9887 Firmen.

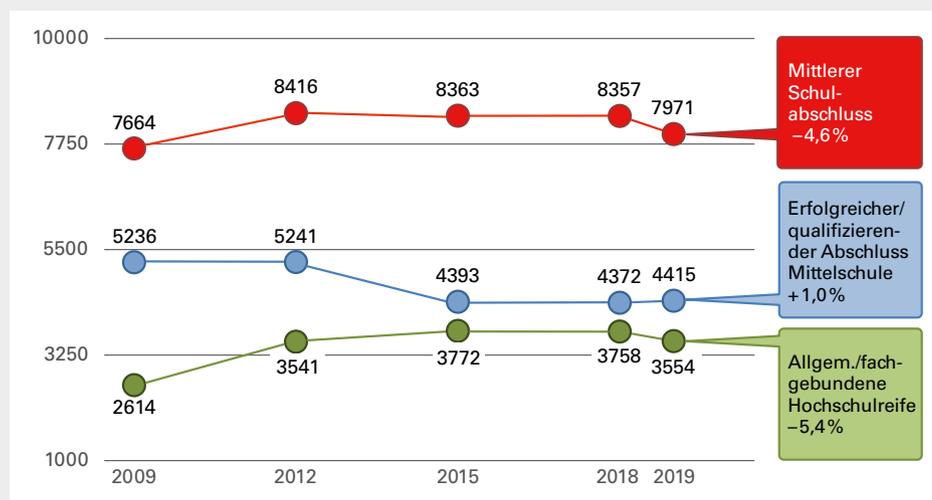
## Technische Berufe bleiben gefragt



Quelle: IHK für München und Oberbayern

Die Zahl der neuen Azubis in technischen Berufen blieb in etwa stabil, im kaufmännischen Bereich dagegen ist ein Rückgang zu beobachten.

## Die Abschlüsse der Azubis



Quelle: IHK für München und Oberbayern

Etwa die Hälfte aller Auszubildenden verfügt über einen mittleren Schulabschluss. Mit Hochschulreife starteten rund 3500 Azubis in die Lehre, 5,4 Prozent weniger als noch 2018. Die Zahl der Azubis mit einem Mittelschulabschluss erhöhte sich dagegen geringfügig.

# Besser für die Bildung

Das neue Berufsbildungsgesetz bringt Verbesserungen für die Wirtschaft, auch wenn an manchen Stellen eine weitergehende Reform wünschenswert gewesen wäre. Die wichtigsten Änderungen im Überblick.

SABINE HÖLPER

Die Bundesbildungsministerin Anja Karliczek (CDU) zeigte sich hochzufrieden, als der Bundesrat Ende vergangenen Jahres der Novellierung des Berufsbildungsgesetzes (BBiG) zustimmte. »Mit dem neuen Berufsbildungsgesetz machen wir die berufliche Bildung in Deutschland attraktiver. Wir stärken damit das duale System, um das uns schon heute viele Länder beneiden«, sagte sie. »Dieses Gesetz wird auch unserer gesamten Wirtschaft zugutekommen, weil es eine wichtige Maßnahme gegen den Fachkräftemangel ist.« Dass Karliczek ihr eigenes Gesetz lobt, ist wenig verwunderlich. Wie aber fällt eine Bewertung aus Sicht der Wirtschaft aus?

Die Gesetzesnovelle, die am 1. Januar 2020 in Kraft getreten ist, bringe tatsächlich einzelne Verbesserungen für die duale Ausbildung und die berufliche Fortbildung, urteilt Thomas Kürn, Leiter des Bereichs Berufliche Bildung, Fachkräfte bei der IHK für München und Oberbayern. Ein großer Wurf im Sinne einer umfassenden, zukunftsorientierten Reform sei damit jedoch nicht gelungen, findet der Experte. Die Neuerungen im Einzelnen:

## Vereinfachungen bei Prüfungen

Zu den entscheidenden Verbesserungen der Reform zählen Vereinfachungen, die die Durchführung rechtsbeständiger und hochwertiger Prüfungen erleichtern. So sind unter bestimmten Voraussetzungen nur noch zwei statt drei Prüfer notwendig. Dadurch werde das Prüferehrenamt entlastet, kommentiert der Gesetzgeber.

Diese Neuerung sei »ein wichtiger Schritt«, bestätigt IHK-Experte Kürn.



Neue Regeln für die berufliche Ausbildung

Foto: Robert Kneschke/Adobe Stock

Dennoch hätte er sich mehr Mut von der Regierung erwartet. Denn die Erleichterungen betreffen nur sogenannte nicht-flüchtige Prüfungsleistungen, also vor allem schriftliche Prüfungen. Für die flüchtigen (insbesondere die praktischen) Prüfungsleistungen hingegen gilt nach wie vor die alte Regelung. Gerade sie machen jedoch einen Großteil aller Prüfungen aus. »Wir hätten eine Ausdehnung der Zweierlösung auf alle Prüfungsleistungen begrüßt«, sagt Kürn.

Der Bundesrat sieht das im Übrigen ebenso. Er plädierte im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens für eine solche Ausdehnung. Schließlich habe sich die Notwendigkeit, das Ehrenamt zu entlas-

ten, in den vergangenen Jahren aufgrund des Fachkräftemangels sogar noch erhöht, »sodass hier weiterer Handlungsbedarf gesehen wird«. Der Bundesrat regte daher an, diesen Punkt in zwei Jahren erneut auf die Agenda zu setzen.

## Azubis erhalten Mindestvergütung

Um Auszubildenden die verdiente Anerkennung zukommen zu lassen und die Attraktivität der beruflichen Bildung zu erhöhen, wurde eine Mindestvergütung beschlossen. Demnach erhalten Auszubildende ab 2020 im ersten Ausbildungsjahr 515 Euro im Monat. Dieser Basiswert steigt in den Folgejahren schrittweise an: Ab 2021 auf 550 Euro, ab 2022 auf 585

Euro und ab 2023 auf 620 Euro. Ab 2024 wird die Mindestvergütung für das erste Ausbildungsjahr jährlich an die durchschnittliche Entwicklung aller Ausbildungsvergütungen angepasst. Für das zweite, dritte und vierte Ausbildungsjahr wird dem wachsenden Beitrag der Auszubildenden zur betrieblichen Wertschöpfung außerdem durch Aufschläge auf den Betrag aus dem Jahr des Ausbildungsbeginns Rechnung getragen. Tarifvertraglich vereinbarte Ausbildungsvergütungen haben Vorrang vor der Mindestvergütung.

Laut IHK-Experte Kürn hat die Neuerung für die Betriebe im Kammerbezirk der IHK für München und Oberbayern allerdings kaum Folgen: »Die Unternehmen in der Region zahlen in der Regel schon heute höhere Gehälter.«

#### Die Teilzeitberufsausbildung wird flexibler

Bisher war die Teilzeitberufsausbildung nur einem kleinen Personenkreis vorbehalten: Menschen, die ihre Kinder erziehen oder sich um pflegebedürftige Angehörige kümmern. Die Neuregelung erweitert den Kreis nun auf alle, die sich aus welchen Gründen auch immer für eine Ausbildung in Teilzeit interessieren. Dies können zum Beispiel Menschen mit Behinderungen, lernbeeinträchtigte Personen oder Geflüchtete sein. Kürn wertet diese Neuregelung positiv und sieht sie als eine »attraktive Option« für Betriebe und Azubis.

#### Mehr Durchlässigkeit

Die Reform will die Durchlässigkeit innerhalb der beruflichen Bildung stärken. So wurden die Voraussetzungen vereinfacht, unter denen die Ausbildungsdauer bei gestuften Ausbildungen anrechenbar ist, bei denen zweijährige Ausbildungsberufe in drei- oder dreieinhalbjährigen Ausbildungsberufen fortgesetzt werden. Zudem gibt es neue Möglichkeiten, Prüfungsleistungen bei aufeinander aufbauenden Ausbildungsberufen zu berücksichtigen.

#### Neue Bezeichnungen für Abschlüsse

Die langfristig vielleicht wichtigste Neuerung betrifft nicht die Berufsausbildung an sich, sondern die Fortbildung danach, die sogenannte höherqualifizierende Berufsbildung. Diese Aufstiegsfortbildungen, wie zum Beispiel der Fachwirt oder der Meister, gelten zwar schon heute über die Zuordnung im sogenannten Deutschen Qualifikationsrahmen als einem Bachelor-Abschluss gleichwertig, werden aber in der Öffentlichkeit oft nicht entsprechend wahrgenommen und anerkannt.

Um diese Gleichwertigkeit auch gesetzlich zu betonen, werden im Rahmen der Novelle neue Abschlussbezeichnungen eingeführt. So erhalten Abschlüsse der zweiten beruflichen Fortbildungsstufe (insbesondere Fachwirte und Meister) die Bezeichnung »Bachelor Professional«. Abschlüsse der dritten beruflichen Fortbildungsstufe (zum Beispiel Betriebswirte) bekommen die Bezeichnung »Master

Professional«. Dabei kann die jeweils zugrunde liegende Fortbildungsordnung vorsehen, dass den neuen Fortbildungsbezeichnungen weitere Abschlussbezeichnungen vorangestellt werden.

IHK-Experte Kürn sieht diese Anpassung als Schritt in die richtige Richtung. Die neuen Abschlussbezeichnungen seien international besser verständlich und brächten auch sprachlich zum Ausdruck, dass die berufliche mit der akademischen Ausbildung gleichwertig ist.

Damit die Fortbildungsprüfungen künftig mit den neuen Abschlussbezeichnungen abgeschlossen werden können, müssen zunächst die Fortbildungsordnungen angepasst werden. Es sei deshalb nun Aufgabe des Ordnungsgebers, Bezeichnungen zu finden, die die Qualifikation am besten beschreiben: »Dabei sollten die bisherigen Bezeichnungen den neuen vorangestellt werden«, so Kürn. Dies würde der Modernisierung Rechnung tragen und gleichzeitig gingen die etablierten Bezeichnungen der Abschlüsse nicht verloren. ■

Weitere Informationen zum neuen Berufsbildungsgesetz sind auf der IHK-Website abrufbar unter:

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

#### IHK-Ansprechpartner zum Berufsbildungsgesetz

Thomas Stöhr, Tel. 089 5116-1655  
thomas.stoehr@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

# Azubis überzeugen

Foto: Thorsten Jochim

**A**ls Pitt Eskens (18) sich bei der Ketek GmbH bewarb, wurde er auch gefragt, wie er denn auf das Unternehmen aufmerksam geworden sei. Der junge Bewerber verwies auf einen AusbildungsScout der Firma. Der hatte Eskens' Realschulklasse besucht und den Schüler mit einem spannenden Vortrag für den Beruf des Elektronikers für Geräte und Systeme begeistert. Dabei hörte er auch von Ketek, einem führenden Hersteller von Detektoren zur Materialanalytik. Eskens' Antwort zeigt, dass das Konzept der IHK AusbildungsScouts bestens funktioniert: Sie helfen den teilnehmenden Unternehmen, dringend benötigten Nachwuchs zu gewinnen. In dem Projekt, das vor etwa vier Jahren startete, sind mittlerweile mehr als 400 AusbildungsScouts aktiv. Hinzu kommen zahlreiche ehemalige Scouts, die nicht mehr an Bord sind, weil sie ihre Ausbildung beendet haben.

Einige von ihnen gehören jetzt zu den ersten IHK KarriereScouts, die seit Ende 2018 Schulen besuchen. Sie sind ehemalige Azubis, die eine Weiterbildung machen oder diese bereits abgeschlossen haben. Sie wenden sich vorrangig an Eltern und zeigen ihnen, welche Karrierechancen engagierten jungen Leuten nach einer dualen Ausbildung offenstehen.

Während die KarriereScouts noch recht neu sind, haben sich die AusbildungsScouts bereits fest etabliert. Mehr als 400 Unternehmen aus Oberbayern beteiligen sich. Das heißt: Sie stellen einen oder mehrere Lehrlinge wenige Tage im Jahr für ein paar Stunden frei, damit diese in den Vorabgangsklassen aus ihrem Berufsalltag berichten können. Davon profitieren die Azubis auch selbst. »Es ist eine Präsentationsschulung«, sagt Ketek-Ausbildungsleiter Torsten Bötzwow (56). Und Präsentieren können sei heutzutage wichtig.

»AusbildungsScouts sind die idealen Multiplikatoren, um neue Auszubildende zu gewinnen«, sagt Bötzwow: Viele Schüler hörten von den AusbildungsScouts zum ersten Mal von den vorgestellten Berufen oder von den Firmen. Bei zahlreichen Schülern wird der Besuch aus den Betrieben so zur Initialzündung, sich genau dort zu bewerben.

Azubi Pitt Eskens (l.) mit  
Ausbildungsleiter Torsten  
Bötzwow an einem Messaufbau

## Mehr als 400 AusbildungsScouts und knapp 20 KarriereScouts sind derzeit in Oberbayern aktiv. Sie berichten in Schulen von ihrem Alltag im Betrieb. Mit Erfolg: Immer mehr Unternehmen finden auf diesem Wege Azubis.

SABINE HÖLPER

So war es auch bei Eskens, der im vergangenen September bei Ketek startete. Er befand sich noch »in der Orientierungsphase«, wie er sagt, als der AusbildungsScout von seiner Ausbildung als Elektroniker für Geräte und Systeme bei Ketek berichtete. »Ich kannte die Firma vorher nicht, sie ist ja relativ klein«, sagt Eskens. Auch bezüglich des Berufswunschs schaffte der Scout Klarheit. »Der Vortrag hat mich in die Richtung gelenkt. Ich war begeistert, also habe ich mich im Anschluss beworben.« Der Rest ist bekannt.

Heute ist Eskens nicht nur ein glücklicher angehender Elektroniker für Geräte und Systeme beim führenden Hersteller von Silizium-Drift-Detektoren mit 110 Mitarbeitern. Seit rund einem Jahr ist er selbst als AusbildungsScout tätig. »Das Tolle ist, dass man praktische Erfahrungen weitergeben kann«, so Eskens. Da AusbildungsScouts und Schüler nahezu gleich alt sind, können die Erfahrungen aus der dualen Ausbildung authentisch und glaubhaft geschildert werden – das ist der Kern des erfolgreichen Projekts.

Immer mehr Firmen finden auf diesem Weg engagierte Azubis – so wie zum Beispiel die Peter Praunsmändtl GmbH & Co. KG in Ingolstadt. Der Mercedes-Benz-Händler bildet rund 70 Auszubildende in fünf Berufen aus. Damit machen

Azubis 20 Prozent der gesamten Belegschaft aus. Diese hohe Quote ist laut Personalleiterin Petra Buchberger (32) »Teil der Unternehmenskultur. Wir vertrauen auf den Mix aus althergebrachtem Wissen und frischem Wind.« Wenn eine Firma jedes Jahr rund 25 neue Azubis rekrutieren möchte, muss sie sich etwas einfallen lassen. Zwar »zieht der Stern«, sagt Buchberger. Dennoch habe man für die Berufe im Bereich Nutzfahrzeuge »massive Probleme« offene Stellen zu besetzen.

### Finaler Anstoß

Die Firma Praunsmändtl ist daher von Anfang an bei den AusbildungsScouts mit dabei. Etwa zehn Azubis sind bereits als Botschafter für die Ausbildung in die Schulen gegangen. Das Engagement zahlt sich aus: Alina Hackenberg (18), derzeit im dritten Ausbildungsjahr zur Kauffrau für Büromanagement, ist über einen Besuch eines AusbildungsScouts in ihrer Klasse auf das Unternehmen aufmerksam geworden. »Es war der finale Anstoß für sie, sich hier zu bewerben«, sagt Buchberger. Auch Hackenberg ließ sich sofort nach der viermonatigen Probezeit zum AusbildungsScout ausbilden. Hier zeigt sich: Wer auf diese Weise den nötigen Impuls bekam, geht später gern selbst in die Schulen, um junge Menschen zur Ausbildung zu animieren. Denn die jungen Azubis wissen noch genau, wie es damals war, als sie keine genauen Vorstellungen hatten – und sich diese dann formten, nachdem sie hörten, was alles möglich ist.

Ralf Kammler hat es genau so erlebt. Seit September vergangenen Jahres lernt er den Beruf des Mikrotechnologen bei Dr. Johannes Heidenhain GmbH in Traunreut. »Vorher hatte ich überlegt, Chemielaborant zu werden«, sagt er. »Ich hatte sogar schon zwei Praktika ab-

solviert.« Doch nachdem ein AusbildungsScout die Aufgaben des Mikrotechnologen vorgestellt hatte, fand er diesen Beruf viel spannender. »Er vereint Chemie, Physik und Elektronik«, sagt der 18-Jährige. Kammler bewarb sich bei dem Mess- und Steuerungstechnik-Unternehmen – und wurde genommen. Nur zwei Monate nach seinem Ausbildungsbeginn startete er selbst als AusbildungsScout. In drei Einsätzen hatte er schon »zwei Schüler, die sehr interessiert nachgefragt haben«. Vielleicht ergibt sich etwas daraus.

Aus dem Unternehmen waren etwa zehn AusbildungsScouts an mindestens 25 Schulen. »Das Procedere ist so einfach«, sagt Ausbilder Frederic Scherrer (27). »Die IHK fragt per E-Mail an, ob ein Azubi an diesem oder jenem Tag Zeit hat, man antwortet, fertig.« Vor allem aber ist Scherrer überzeugt vom Erfolg der Maßnahme: »Wir haben Herrn Kammler angeworben.« Das sage alles. ■

### IHK-Ansprechpartnerinnen zu Ausbildungs- und KarriereScouts für München, Fürstenfeldbruck, Dachau, Freising

Marie Kostner, Tel. 089 5116-2047  
marie.kostner@muenchen.ihk.de  
für Mühldorf, Altötting, Erding, Ebersberg  
Elisabeth Könniger, Tel. 08631 90178-16  
elisabeth.koenninger@muenchen.ihk.de  
für Landsberg am Lech, Starnberg, Weilheim-Schongau, Bad Tölz-Wolfratshausen, Garmisch-Partenkirchen  
Alina Thum, Tel. 0881 925474-29  
alina.thum@muenchen.ihk.de  
für Miesbach, Rosenheim, Traunstein, Berchtesgadener Land  
Martina Rudolf, Tel. 08031 2308-230  
martina.rudolf@muenchen.ihk.de  
für Eichstätt, Ingolstadt, Neuburg-Schrobenhausen, Pfaffenhofen an der Ilm  
Catherine Schrenk, Tel. 0841 93871-55  
catherine.schrenk@muenchen.ihk.de

### Darum geht's

- ▶ AusbildungsScouts stellen Berufe und Arbeitsalltag in Vorabgangsklassen vor.
- ▶ Über diese Besuche lernen Schüler auch weniger bekannte Firmen als Ausbildungsbetriebe kennen.
- ▶ KarriereScouts informieren in den Schulen über Weiterbildungs- und Aufstiegschancen nach einer Ausbildung.



Elemente einer Smart City –  
von der Mobilitäts-App ...



... über digitale  
Infostelen ...



... bis zur Mobilitätsstation mit Ausleihegelegenheit für  
E-Fahrzeuge und Quartiersboxen im neuen Münchner Stadtviertel Freiam

# Intelligent und vernetzt

In einer Smart City gestalten moderne Technologien Leben und Wirtschaften effizienter, angenehmer und nachhaltiger als bisher. Welche Elemente gehören zur Vision einer intelligenten Stadt – und wie lassen sie sich umsetzen?

EVA ELISABETH ERNST

Vom neuen Münchner Hauptbahnhof ist nichts zu sehen. Noch graben Bagger bis zu 43 Meter in die Tiefe, wo bis 2028 der Bahnhof der zweiten S-Bahn-Stammstrecke entstehen soll. Die Passagierströme dieser unterirdischen Haltestelle wurden bereits 2019 analysiert. Wie viele Fahrgäste werden sich im Normalbetrieb und in Spitzenzeiten durch die Gänge bewegen? Wie breit müssen die Verbindungsgänge sein? Wie viele Fahrstühle und Rolltreppen sind notwendig, um die Menschen, die aus der S-Bahn strömen, bestmöglich dahin zu bringen, wo sie hinwollen? Wie kann der Bahnhof im Notfall schnell evakuiert werden? Antworten auf diese Fragen liefert die von der accu:rate GmbH entwickelte Software zur Simulation von Personenströmen.

»Unsere Informationen sind nicht nur für die Bauplanung relevant«, erklärt Gründe-

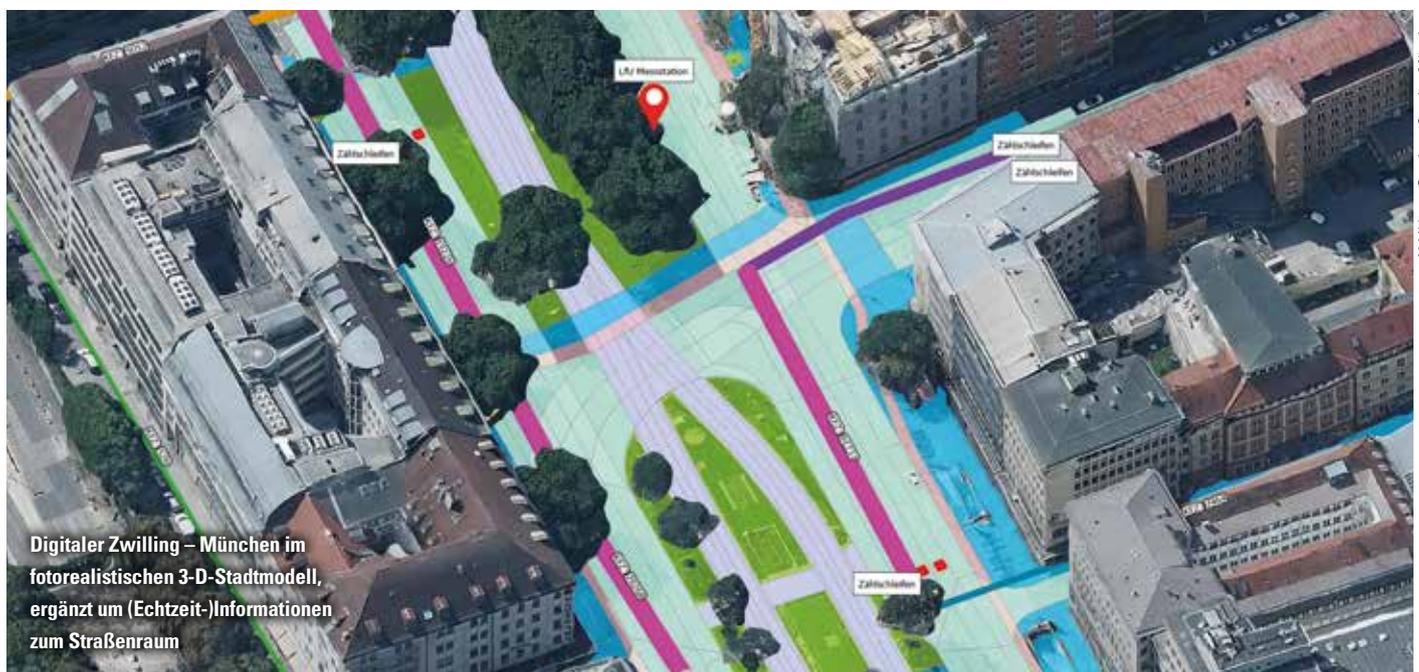
rin und Geschäftsführerin Angelika Kneidl (39). »Nachdem der Bahnhof in Betrieb genommen wurde, können Simulationen auf Basis von Realdaten, die über Sensoren erhoben werden, für laufende Optimierungen sorgen. Damit können die Fahrgastströme je nach Aufkommen optimal geleitet werden.«

Möglich ist das mit vorübergehenden Einbahnsystemen, flexibel anpassbaren Beschilderungen, wechselnden Laufrichtungen der Rolltreppen sowie Absperrungen, je nach den aktuellen Anforderungen. »Die dabei gewonnenen Daten können wir wiederum ins Modell zurückspielen, um die Prozesse weiter zu verbessern«, so Kneidl. Die Firma arbeitet an der intelligenten und vernetzten Steuerung von Passagierströmen – und liefert damit ein anschauliches Beispiel dafür, welche Elemente eine sogenannte Smart City ausmachen.

Noch fehlt zwar eine allgemeingültige Definition des Begriffs. Einig sind sich die Experten aber, dass es in einer Smart City darum geht, Daten mit Technologien zu verbinden und die dadurch gewonnenen Informationen zur Verbesserung von Lebensqualität und Nachhaltigkeit in urbanen Gebieten einzusetzen. Häufig wird der Begriff auch als »zukunfts-fähige Stadtentwicklung« umschrieben. Dabei reichen die Möglichkeiten natürlich weit über die Steuerung von Fahrgastströmen in Bahnhöfen hinaus.

## Von Verwaltung bis Mobilität

Eine Smart City bietet bürger- und wirtschaftsfreundliche Verwaltungsprozesse. Sie geht sorgfältig mit den Ressourcen um und verfügt über Modelle zur Bürgerbeteiligung – um nur einige Aspekte zu nennen. Im Kernbereich Mobilität besteht das



Digitaler Zwilling – München im fotorealistischen 3-D-Stadtmodell, ergänzt um (Echtzeit-)Informationen zum Straßenraum

»Fahrgastströme können je nach Aufkommen optimal geleitet werden.«

Angelika Kneidl, Gründerin und Geschäftsführerin der accu:rate GmbH



Foto: IHK/Goran Gajdanić

übergeordnete Ziel darin, ein leistungsfähiges Gesamtsystem zu schaffen, in dem der Verkehr nutzer- und umweltfreundlich fließt. Intelligente Ampeln, digitale Verkehrsschilder oder Mobilitätsstationen mit Sharing-Angeboten sind nur einige Beispiele dafür.

So spielt auch beim Geschäftsmodell der Parkdepot GmbH die Erfassung und Auswertung von Daten die Hauptrolle. Das Anfang 2019 gegründete Münchner Start-up bietet ein digitales Optimierungssystem für gewerbliche Parkflächen. »Dabei werden an den Ein- und Ausfahrten Kamerasysteme zur Erfassung der Kfz-Kennzeichen installiert«, erklärt Gründer und Geschäftsführer Jakob Bodenmüller (27). Der Scanner nimmt Bilder der vorbeifahrenden Fahrzeuge auf. Das System prüft, ob Parkgenehmigungen vorliegen oder Fahrzeuge die Höchstparkdauer überschreiten. »Und zwar unter Berücksichtigung der deutschen Datenschutzbestimmungen«, betont Bodenmüller.

Parkplatzbetreiber können dadurch auf Schrankenanlagen und die Kontrolle von Parkscheiben verzichten. Sie erfahren zudem, wann ihre Parkplätze wie stark ausgelastet sind, und können sie zum Beispiel außerhalb ihrer Geschäftszeiten Zweitnutzern zur Verfügung stellen. »Wir machen Parkplätze smart«, fasst Bodenmüller zusammen. »Unsere Lösung bildet daher durchaus einen Baustein zur Infrastruktur einer Smart City.«

Unternehmen wie accu:rate oder Parkdepot tragen mit ihren innovativen Geschäftsmodellen einiges zur zukunftsfähigen Stadt bei. Die Hauptakteure beim Auf- und Ausbau einer Smart City jedoch »sind natürlich die Kommunen«, sagt Willi Steincke (65),

Koordinator der Themenplattform Smart Cities and Regions des Zentrums Digitalisierung.Bayern (ZD.B). »Allerdings sollten die Projekte nicht an der Stadtgrenze enden, sondern die Region miteinbeziehen. Schließlich finden zwischen Stadt und Land ständig Austauschprozesse statt.« Die Digitalisierung der städtischen Infrastruktur und die Steigerung der Lebensqualität bilden für Steincke zwei zentrale Bereiche beim Aufbau einer Smart City. Als weiteres Feld sieht er eine digitalisierte Verwaltung. »Egal, ob Reisepass oder

### Das Stichwort: digitaler Zwilling

Ein digitaler Zwilling ist das virtuelle Abbild eines realen Objekts, etwa eines Gebäudes oder einer Stadt. »Das kann man sich vorstellen wie die Angebote von Google Earth oder Google Street View«, erklärt Willi Steincke vom Zentrum Digitalisierung.Bayern (ZD.B). Nur können Nutzer beim digitalen Zwilling auf ein Gebäude klicken und dann den Grundriss oder den Verlauf von Strom- und Wasserleitungen sehen.

Beim digitalen Zwilling einer Stadt gehören auch Informationen zu Straßenraum und Grünanlagen, also etwa Ampeln, Bäume und Kanalsysteme dazu. »Verknüpft mit Echtzeitdaten, die unter anderem durch Sensoren gewonnen und eingespielt werden, lassen sich damit Planungs- und Entwicklungsprozesse beschleunigen«, erklärt Markus Mohl (45), Projektleiter Digitaler Zwilling bei der Stadt München. »Simulationen zum Beispiel bei der Baustellenplanung oder der Weiterentwicklung des Fahrradsystems sparen Kosten und mini-

Gewerbeanmeldung: Im Idealfall sollten die Prozesse online so reibungslos ablaufen wie ein Einkauf bei Amazon.« Für die Wirtschaft biete eine Smart City Transparenz über lokale Betriebe, Lieferketten und Wertstoffströme, wodurch die Vernetzung und Kooperation erleichtert werde.

Die in der Kommune vorhandenen und durch Erhebungen und Messungen laufend entstehenden Informationen aufzubereiten und in einem virtuellen Abbild, dem sogenannten digitalen Zwilling (siehe »Das Stichwort« unten), zusammenzuführen, ist laut Steincke eine »Mammutaufgabe«. Die Technik ist dabei die geringere Herausforderung. »Schwieriger ist es, mit den einzelnen Stakeholdern die notwendigen Projektschritte zu definieren und den digitalen Zwilling Häppchen für Häppchen aufzubauen.«

Wie weit die 81 deutschen Großstädte mit über 100000 Einwohnern auf dem Weg zur Smart City schon gekommen sind, ermittelte der Digitalverband Bitkom im »Smart City Index 2019«. Das Ranking ver-

mieren Störungen im realen Stadtleben.« Für Mohl ist der digitale Zwilling daher ein wichtiges Instrument beim Aufbau einer Smart City.

Derzeit schafft die Landeshauptstadt die technischen Voraussetzungen für den digitalen Zwilling. So macht ein Auto mit Kameras Panorama- und 3-D-Aufnahmen des gesamten Stadtgebiets. »Diese Informationen werden durch Luftaufnahmen ergänzt und bilden für unterschiedliche Fachthemen eine wichtige Grundlage für innovative Anwendungen«, sagt Mohl.

Das erste konkrete Projekt bildet für den Münchner Karlsplatz Informationen zu Verkehr und Schadstoffen in Echtzeit ab. Eine Messstation ermittelt laufend die Luftschadstoffe. Diese Daten können in den digitalen Zwilling eingespielt und dort mit anderen Daten, etwa aus der Verkehrszählung oder dem Unfallatlas, kombiniert werden. »So kann simuliert werden, welche Maßnahmen welchen Beitrag zur Luftreinhaltung leisten«, so Mohl.

»Die Projekte sollten nicht an der Stadtgrenze enden, sondern die Region miteinbeziehen.«

Willi Steincke, Koordinator der Themenplattform Smart Cities and Regions des Zentrums Digitalisierung.Bayern (ZD.B)



Foto: ZD.B

gleich Verwaltung, IT und Kommunikation, Energie und Umwelt, Mobilität sowie Gesellschaft anhand von 96 Parametern (s. Kasten rechts). Die bayerische Landeshauptstadt erreicht dabei den fünften Platz hinter Hamburg, Karlsruhe, Stuttgart und Berlin.

»In München beschäftigen wir uns quer durch die Referate seit rund vier Jahren mit dem Thema Smart City«, berichtet Wolfgang Glock (55), Abteilungsleiter E-/Open-Government & Smart City im IT-Referat der Landeshauptstadt. Ein wichtiges Experimentierfeld bildet das EU-Projekt »Smarter Together« in Freiham/Neuaußing-Westkreuz, wo derzeit ein neuer Stadtteil entsteht. Ein Beispiel für innovative Smart-City-Technologien sind dort die intelligenten Lichtmasten. »Sie sind mit Sensoren zur Erfassung von Daten zu Verkehrsgeschehen, Wetter und Luftqualität ausgestattet und verfügen über Glasfaseranschluss«, erklärt Glock. Der wird sowohl zur Übermittlung der Daten als auch für kostenfreies, öffentliches WLAN eingesetzt.

Zudem befinden sich im Viertel smarte E-Mobilitätsstationen an Knotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV), die über E-Ladesäulen sowie Ausleihstationen für Elektrofahrzeuge aller Art verfügen. Auch eine klimatisierte sogenannte Quartiersbox ist dort installiert, an der

Bewohner Pakete und Onlineeinkäufe abholen können.

Die anonymisierten Nutzungsdaten werden ausgewertet, um die Services weiter zu verbessern. Die im Gebiet installierten Sensoren liefern Echtzeitdaten für die München SmartCity-App. Sie bietet Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, aber auch zu E-Ladestationen, Nahverkehr und weiteren umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten.

Dem Datenschutz wird dabei hohe Priorität eingeräumt. »Selbst innerhalb der Verwaltung gibt es ein striktes Rechtemanagement für den Zugriff«, betont Glock. »Beim Aufbau des digitalen Zwillings haben wir zudem ein eigenes Arbeitspaket definiert, in dem unter anderem festgelegt wird, wer künftig intern und extern auf welche Daten zugreifen darf.« Denn natürlich sind die Informationen wertvoll – auch für Unternehmen und Start-ups, die dafür und daraus neue Geschäftsmodelle entwickeln können. ■

#### IHK-Ansprechpartner zum Thema Smart City

Urs Weber, Tel. 089 5116-1397  
urs.weber@muenchen.ihk.de  
Daniel Meyer, Tel. 089 5116-2024  
daniel.meyer@muenchen.ihk.de

## Was gehört zur Smart City?

Welche Elemente machen eine Smart City aus? Ein Auszug aus dem Kriterienkatalog des Rankings »Smart City Index 2019« zeigt, worauf es ankommt:

### Verwaltung

- ▶ Terminvergaben und Bürgerservices online
- ▶ E-Rechnungen; Bezahlung städtischer Leistungen per Kreditkarte, Mobile- oder Online-Bezahlverfahren möglich
- ▶ informative und nutzerfreundliche Website der Stadt
- ▶ Präsenz der Stadt auf Social Media wie Facebook, Instagram, Twitter, Xing
- ▶ City App mit Infos über Tourismus/ Freizeit, Karriere, Bürgerservice, Parken/Mobilität

### IT und Kommunikation

- ▶ Breitband- und Glasfaseranbindung
- ▶ 3G- und 4G-Mobilfunk
- ▶ öffentliches WLAN

### Energie und Umwelt

- ▶ intelligente Straßenlaternen und Mülleimer
- ▶ Photovoltaik
- ▶ E-Fahrzeuge und Ladeinfrastruktur
- ▶ emissionsarme Busse

### Mobilität

- ▶ digitale Verkehrsschilder, intelligente Ampeln
- ▶ Handytickets und Echtzeitinformationen im öffentlichen Nahverkehr
- ▶ Sharing-Angebote für Autos, Fahrräder, E-Roller und E-Tretroller

### Gesellschaft

- ▶ Plattformen zur Bürgerbeteiligung
- ▶ Co-Working-Möglichkeiten

Quelle: Bitkom »Smart City Index 2019«

## Wir erstellen als Generalunternehmen Schlüsselfertige Bauwerke in allen Dimensionen und Schwierigkeitsgraden



Wohn- und Geschäftshäuser • Büro- und Hotelbauten • Industriebauten • Gesundheitszentren

Im Gewerbepark D75  
93059 Regensburg

Tel. 0941/40244 23-0  
gubau.regensburg@swietelsky.de  
www.swietelsky.de



Baugesellschaft m.B.H.

# Klima schützen

Die UN haben 17 Sustainable Development Goals verabschiedet, zu deren Erreichung auch Firmen beitragen können. Das 13. Nachhaltigkeitsziel setzt sich für den Klimaschutz ein.

GABRIELE LÜKE

Die Weltbevölkerung stellte 2018 einen zweifelhaften Rekord auf: Sie stieß rund 55 Milliarden Tonnen Treibhausgase aus – so viel wie noch nie, stellten die Vereinten Nationen (UN) fest. Die wachsende Konzentration dieser Gase, insbesondere von CO<sub>2</sub>, in der Luft ließ die globale Durchschnittstemperatur seit Ende des 19. Jahrhunderts im Mittel um 0,85° C ansteigen, so die EU. Klimaforscher erwarten, dass als Folge Extremwetter wie Hitzewellen, Dürren oder Starkregen weltweit zunehmen.

Deutschland steuerte laut Bundesumweltministerium 2018 mehr als 800 Millionen Tonnen zu den weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen bei – etwa doppelt so viel wie der internationale Durchschnitt. Der Anstieg der durchschnittlichen Temperatur ist hierzulande mit 1,5° C deutlich höher als im globalen Mittel. 2018 zählte die Bundesrepublik erstmals – neben Japan und den Philippinen – zu den drei am stärksten von Extremwettern betroffenen Staaten, so die Umweltorganisation Germanwatch. Mit dem 13. Nachhaltigkeitsziel (SDG) fordern die UN, den Klimawandel und seine Folgen zu bekämpfen. Die Bundesregierung will mit ihrem Klimapakett bis 2050

Klimaneutralität für Deutschland erreichen. Dasselbe strebt die EU-Kommission mit dem Green Deal für Europa an.

»Unsere Art zu wirtschaften hat den Klimawandel mit verursacht – nun verändert der Klimawandel die Basis unseres Wirtschaftens«, sagt Eric Veulliet, Präsident der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf. Er nennt ein Beispiel: Trockenheit und Hitze führen zu schlechteren Ernten, überlasten herkömmliche Kühlketten, verursachen Stress und Erkrankungen bei Mitarbeitern. SDG 13 fordere die Unternehmen nicht nur auf, aktiven Klimaschutz zu betreiben. Die Firmen sollten sich auch auf die Folgen des Klimawandels vorbereiten und Anpassungsstrategien entwickeln.

## Wie gehen Firmen vor?

Experte Veulliet rät zuerst zur Bestandsaufnahme: Wie viel CO<sub>2</sub> emittiert das Unternehmen über die ganze Lieferkette hinweg und wie lassen sich die Emissionen erheblich und beständig reduzieren? Vor allem Energieeinsparung, CO<sub>2</sub>-Kompensation und der Verzicht auf fossile Brennstoffe seien hier wichtige Maßnahmen.

Als zweiter Schritt folgt eine Risikoanalyse: Wie widerstandsfähig beziehungsweise verletzlich ist der Betrieb gegenüber Folgen des Klimawandels und wie lässt sich hier handeln? »Unternehmen, die glaubwürdig für das Klima Verantwortung übernehmen, haben Wettbewerbsvorteile: ein besseres Image, gegebenenfalls die Erschließung neuer Geschäftsfelder, in vielen Fällen auch Kostenreduktionen, aber vor allem mehr Zukunftssicherheit«, ist Veulliet überzeugt. »Wir müssen jetzt handeln, um den Klimawandel noch abzumildern. Die deutsche Wirtschaft und ihre Ingenieure können ein wirksamer Hebel und Vorbild sein.«

Das Staatliche Hofbräuhaus in München engagiert sich schon lange für den Klimaschutz. 2011 erfasste das Unternehmen des Freistaats Bayern den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verschiedener Hofbräu-Biere über die gesamte Prozesskette vom Acker bis zum Kunden. Daraus leitete die Brauerei

**Zu trocken – Hitzewellen beeinflussen auch die Ernten in Bayern**



## Darum geht's

- ▶ Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen der Menschheit.
- ▶ Deutschland zählte 2018 zu den am stärksten von Extremwettern betroffenen Staaten.
- ▶ Unternehmen können viel für den Klimaschutz tun. Sie sollten sich über dies in ihrer Geschäftsstrategie auf die Folgen des Klimawandels einstellen.



eine Klimastrategie ab. Zu den teilweise schon zuvor begonnenen Maßnahmen gehören die komplette Umstellung auf Ökostrom, energieeffiziente Technik, Bierkastenrecycling, kurze Wege durch regionale Lieferketten und ein Weizenanbauprojekt, das weniger klimaschädlichen Stickstoff einsetzt. »Zudem setzen wir auf Kompensation, indem wir Humusaufbau auf Ackerflächen fördern und ein Moorgebiet im Chiemgau regenerieren – denn Humus und Moor binden CO<sub>2</sub>«, erklärt Hofbräu-Umweltmanager Sebastian Utz (38). Im Vergleich zu 1998 spart das Unternehmen so pro Hektoliter Bier zirka 70 Prozent CO<sub>2</sub> ein. »Mittelfristig wollen wir komplett klimaneutral sein«, so Utz. Beim Oktoberfest 2019 habe die Brauerei dieses Ziel be-

reits erreicht: »Herstellung, Transport und Ausschank von Hofbräu-Bieren in unseren eigenen und anderen Zelten waren durch Kompensation komplett klimaneutral.« Auch die Anpassung an den Klimawandel sei ein Thema. »Die Sommer werden heißer, das wirkt sich auf die Ernten aus. Wir diskutieren dies bereits mit unseren Partnern aus der Landwirtschaft«, so Utz.

Mit einer technischen Innovation trägt Richard Langlechner (67) zum Klimaschutz bei. Der Gründer der AWN GmbH in Unterneukirchen entwickelte ein Verfahren, mit dem sich aus Abgas Strom gewinnen lässt. Aktuell wird es vor allem in Biogas-Blockheizkraftwerken eingesetzt. »Wir fangen das Abgas, das beim Verbrennen des Biogases entsteht, auf, anstatt

es in die Luft zu lassen, und verstromen es nach«, erklärt Langlechner. So erhöht sich die Stromausschüttung, der Einsatz von Primärbioogas sinkt. Der Unternehmer hat ausgerechnet, dass sich allein im Bereich Biogas durch die Nachverstromung in Deutschland jährlich 2,5 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen ließen.

Jobtickets für die Mitarbeiter, Dienstfahräder, ein Elektroautopool, energieeffiziente Geräte – mit solchen internen Maßnahmen fördert das Münchner Ingenieurbüro Hausladen GmbH den Klimaschutz. Die Bauexperten wollen aber auch nach außen wirken. »Wir setzen uns für eine neue Baukultur ein, denn Wohnungen und Bürogebäude sind im Klimaschutz ein Schlüsselmoment – die Bestandsbauten sind dabei die größere Herausforderung«, erklären Geschäftsführer Gerhard Hausladen (72) und Teamleiter Heiko Wöhrle (43).

Sie plädieren zum Beispiel für weniger Beton, dieser habe schon in der Herstellung eine schlechte Klimabilanz. Klimafreundlicher seien nachhaltig gewonnenes Holz oder das Wiederverwenden von gebrauchtem Baumaterial. Zudem gelte es, robuster zu bauen und Umnutzungen von vornherein einzuplanen. Dann müsse man nicht abreißen und neu bauen, wenn sich der Zweck eines Gebäudes ändert. Fassaden ließen sich begrünen oder zur Bio-Energieerzeugung einsetzen. Auch das spare CO<sub>2</sub>. Hausladen: »Dies müssen wir verbinden mit nachhaltigen Konzepten für ganze Quartiere, Städte, die Mobilität. So kann die Baukultur einen großen Beitrag zum Klimaschutz leisten.« ■

#### **IHK-Ansprechpartner zu den UN-Nachhaltigkeitszielen**

Verena Jörg, Tel. 089 5116-1502  
verena.joerg@muenchen.ihk.de

#### **zum Thema Energie**

Björn Athmer, Tel. 089 5116-1548  
bjoern.athmer@muenchen.ihk.de

Foto: AllthingsBerlin/Adobe Stock



# Was bringt ein Mietendeckel?

In Bayern läuft seit Oktober 2019 ein Quorum für ein Volksbegehren zur Einführung eines Mietendeckels. Ziel ist es, die Mieten in 162 bayerischen Kommunen sechs Jahre lang einzufrieren. Was halten Unternehmer und Experten von den Plänen?

————— EVA MÜLLER-TAUBER —————

**B**ezahlbarer Wohnraum ist in deutschen Großstädten, aber ebenso in vielen Mittelzentren knapp. Dies verschärft auch den Fachkräftemangel bei ansässigen Unternehmen, weil Mitarbeiter am Standort oft keinen bezahlbaren Wohnraum finden.

In Berlin greift der Senat daher zu drastischen Mitteln. Er will einen Mietendeckel einführen, um die Lage zu entspannen. Das geplante Gesetz zur Mietbegrenzung im Wohnungswesen soll Anfang 2020 vom Abgeordnetenhaus beschlos-

sen werden und dann rückwirkend zum 18. Juni 2019 gelten.

Im Freistaat Bayern werden derzeit Unterschriften gesammelt, um mittels eines Volksbegehrens ebenfalls einen Mietendeckel durchzusetzen. 25 000 Unterschriften sind notwendig, um beim Bayerischen Innenministerium die Zulassung für ein Volksbegehren zu beantragen. Ziel des Vorhabens ist es, in 162 bayerischen Kommunen, in denen aktuell die Mietpreismbremse gilt, die Mieten sechs Jahre lang einzufrieren.

Die IHK für München und Oberbayern hat Unternehmen und Experten befragt: Welche Folgen hätte ein Mietenstopp in Bayern? Wie würde sich dieser langfristig auf das Angebot an Wohnraum auswirken? Welche anderen Maßnahmen sind alternativ oder ergänzend denkbar? ■

## IHK-Ansprechpartnerin zum Thema Immobilien

Susanne Kneißl-Heinevetter  
Tel. 089 5116-1354  
Kneissl@muenchen.ihk.de



**In was für einem Bayern wollen wir leben?** In einem, in dem gerade in den Ballungsräumen der Mittelstand, Familien und Rentner kaum mehr eine Chance haben, eine bezahlbare Wohnung zu finden? Oder in einem Bayern für alle? **Das ist die grundlegende Frage, die hinter unserem Volksbegehren »#6JahreMietenstopp« steht.**

Der Mietmarkt ist außer Kontrolle geraten. Es muss sofort etwas passieren. Deswegen fordern wir, über das öffentliche Recht die Mieten in 162 Städten und Gemeinden in Bayern auf dem jetzigen Stand einzufrieren, und zwar für sechs Jahre. **In dieser Zeit können weitere Maßnahmen ergriffen werden, um die Situation zu entschärfen. So muss massiv auf den Neubau von bezahlbarem Wohnraum gesetzt werden.** Außerdem muss die ortsübliche Vergleichsmiete alle Mieten umfassen und eine Bodenrechtsreform durchgeführt werden.

Das Gesetz zum Mietenstopp ist ausgewogen und bezieht faire Vermieter ein. So ist der Neubau davon ausgeschlossen, um Investitionen nicht zu bremsen. Wer eine niedrige Miete verlangt, darf trotz Mietenstopps noch bis auf 80 Prozent der ortsüblichen Vergleichsmiete erhöhen.

Klar muss aber auch sein: Es gibt keinen Anspruch auf höchstmögliche Rendite, Eigentum verpflichtet. Das Volksbegehren fordert, das umzusetzen, was schon die Verfassung des Freistaats in Artikel 106, Absatz 1 eindeutig festhält: Jeder Bürger Bayerns hat Anspruch auf eine angemessene Wohnung.«



Foto: DMB Mieterverein München/Sebastian Krawczyk  
**Beatrix Zurek (60), Vorsitzende des DMB Mietervereins München, der das Volksbegehren initiiert hat, und des DMB Landesverbands Bayern**



**Clemens Fuest (51),  
Präsident des  
ifo Instituts in München**



**Es gibt wissenschaftliche Hinweise darauf, dass die Bremswirkung von Mietpreisregulierungen auf Mieten mittelfristig eher begrenzt ist** und sich Mietpreisbremsen eher negativ auf Modernisierungen und Instandhaltungen von Wohnungen auswirken. Zudem könnten als Ausweichreaktion auf solche Regulierungen mehr Wohnungen in Eigentumswohnungen umgewandelt werden. Eine sehr gute Studie hat die Einführung und die Auswirkungen eines Mietendeckels in San Francisco im Jahr 1994 untersucht. Dort ist die Zahl der Mieter, die in Gebäuden leben, die dem Mietendeckel unterliegen, innerhalb von 15 Jahren um 25 Prozent gefallen. **Mit der Einführung von Mietpreisregulierungen wie dem Mietendeckel in Berlin kurier der Staat generell an Symptomen herum**, erreicht dadurch aber letztlich das Gegenteil dessen, was gesamtwirtschaftlich gewünscht ist. Der Mietendeckel verhindert Bauinvestitionen und wird die Wohnungsknappheit in Berlin verschärfen. **Wird ein Mietendeckel eingeführt, bedeutet dies, dass die Vermieter partiell enteignet werden – zugunsten der Bestandsmieter**, die natürlich wichtige Wähler sind. Die Wohnungssuchenden haben keine politische Lobby. Sie sind die Verlierer.«



**Nora Kraus (39),  
Head of Talent beim  
Start-up inveox GmbH in  
Garching bei München**



Fakt ist: In München herrscht Wohnungsmangel. Wohnraum – dazu zählen auch einfache Zimmer in Wohngemeinschaften – ist schwer zu finden und die Preise sind oft überdurchschnittlich hoch. **Wir haben viele internationale Mitarbeiter und sehen, dass sich die Wohnungssuche als eine der größten Herausforderungen im Onboarding-Prozess gestaltet.** Zwar unterstützen wir unsere Mitarbeiter bei der Suche, doch die Bewerberzahl für Wohnungen ist immens. Viele müssen dadurch zunächst auf ein möbliertes Appartement zurückgreifen, das jedoch oft einen Großteil des Monatsnettos verschlingt.

**Ein regulierter Mietmarkt, aber auch neue Wohneinheiten könnten zu einer spürbaren Entspannung der Situation beitragen:** Sinkt die Bewerberzahl für eine Wohnung, steigt die Chance, einen bezahlbaren Mietvertrag zu bekommen. Gut qualifizierte Mitarbeiter suchen sich ihren Arbeits- und Lebensort oft unter anderem anhand der Wohnungsmarktsituation aus. Münchner Unternehmen reagieren darauf zunehmend kreativ und kaufen Immobilien, um ihren Mitarbeitern mehr Planbarkeit und bezahlbaren Wohnraum zu bieten.«



**Andreas Eisele (53),  
Managing Partner Eisele  
Real Estate GmbH München  
und Vorsitzender des  
IHK-Immobilienausschusses**



Ein Mietendeckel in seiner Einfachheit wird dem komplexen Wohnraumproblem nicht gerecht: Erstens entstehen dadurch keine neuen Wohnungen. Dabei ist der Mangel an Wohnraum der Grund für die steigenden Mieten in unseren Städten. **Das Problem lässt sich also nur entschärfen, wenn wir mehr Wohnraum schaffen.** Zweitens sorgt er dafür, dass den Immobilienunternehmen Mieteinnahmen genommen werden, die zwangsläufig an anderer Stelle fehlen. Folglich müssen diese Investitionen in den Neubau zurückfahren – bei weiterhin steigenden Zuzugszahlen in den Städten. In Berlin ist das bereits Realität. Drittens wird die Preisspirale gerade in den ländlichen Regionen aufgehalten. Hier braucht es jedoch andere Lösungsansätze. **Erst wenn wir es schaffen, gleichwertige Lebensverhältnisse zu etablieren, werden die Wanderungsbewegungen in die Städte abnehmen und mit ihnen die Mietpreise.** Es gilt, in ländliche Gebiete zu investieren, die digitale wie verkehrstechnische Infrastruktur dort zu stärken und Rahmenbedingungen zu schaffen, die es für junge Familien attraktiv machen, sich dort anzusiedeln. Die mittelständische Immobilienwirtschaft will ein langfristiges Miteinander mit Mietern sowie zufriedene Käufer. Dafür sind wir bereit, in einen konstruktiven Dialog zu treten und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Einfache Hebel, die an den falschen Stellen ansetzen, helfen jedoch niemandem.«

Foto: Versicherungskammer Bayern



**Bernd Wegener (54),  
Leiter Immobilien bei der  
Versicherungskammer  
Bayern in München**



Etliche internationale Investoren haben mir berichtet, dass sie wegen des Mietendeckels keine Investitionen mehr in den Berliner Wohnungsbau oder ihre Wohnungsbestände tätigen werden – ein fatales Signal, auch was energetisch sinnvolle Modernisierungen betrifft. Dasselbe könnte in München passieren, würden die Mieten wie geplant gedeckelt. Dabei hat die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) ermittelt: Es lässt sich nicht nachweisen, dass Mieten, die stärker reguliert werden, zwangsläufig niedrigere Durchschnittsmieten zur Folge haben. Aber: **Eine strikte Mietregulierung führt zu einem geringeren Wohnungsangebot und einem schlechteren Zustand der Wohnungen.** Denn der private Wohnungsneubau wird politisch diskreditiert und es steht weniger Geld für Investitionen in den Bestand zur Verfügung. Steigende Mieten sind nur Symptome, ansetzen sollte man an den Ursachen: So hat die Politik den Trend vom Land in die Stadt lange vernachlässigt, **die betroffenen Kommunen weisen zu wenig Bauland aus. Grunderwerb- und Grundsteuer sowie kommunale Umlagen steigen, teilweise unnötige Vorschriften erhöhen die Baukosten.** Auch die politisch getriebene Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) lässt die Immobilienpreise und damit die Mieten in die Höhe schnellen. Statt eines Mietendeckels wäre es beispielsweise besser, das Wohngeld marktgerecht zu gestalten: Erhebungen zufolge liegt die Fehlbelegung von Sozialwohnungen, gemessen am Bedürftigkeitskriterium, bei über 50 Prozent.«

Foto: Andreas Fuchs Fotografie



**Sebastian Schnejdar (32),  
Immobilienanalyst bei der  
BayernLB München**



Mietendeckel, wie von der Initiative »6 Jahre Mietenstopp« gefordert, greifen zu kurz, um bezahlbaren Wohnraum zu schaffen. **Die geplante Regulierung hemmt Wohnbauinvestitionen** und benachteiligt Wohnungssuchende. Aus Banksicht wären die Folgen des geplanten Mietenstopps überschaubar, da keine nachträglichen Mietabsenkungen geplant sind. Dennoch dürfte die Kreditnachfrage bei Bauträgern zukünftig sinken. Die Mietpreise für breite Bevölkerungsschichten mittelfristig zu dämpfen, gelingt nur durch zusätzlichen Neubau. **Dafür wäre es wichtig, in Bau- und Planungsämtern Personal aufzubauen sowie die sehr komplexen Bauvorschriften zu reduzieren.** Um kurzfristig Bedürftigen Wohnraum zur Verfügung zu stellen, sollte auch in Bayern **die Bezugsberechtigung für Sozialwohnungen regelmäßig überprüft und diese Wohnungen bei Fehlbelegung den eigentlich Berechtigten zur Verfügung gestellt werden.** Laut dem Institut der Deutschen Wirtschaft in Köln ist jede zweite Sozialwohnung in Deutschland fehlbelegt. Zudem wäre eine staatliche Umzugsförderung und -betreuung für Rentner sinnvoll, die eine bedarfsgerechte – meist kleinere – Wohnung beziehen möchten. Beide Maßnahmen würden dazu führen, dass die knappen Flächen besser genutzt werden.«

Dachau

## Mobilitätsangebot schnell ausbauen



Überreichten Forderungskatalog an Landrat Stefan Löwl (2.v.l.) – Regionalausschussvorsitzender Peter Fink (l.) und seine Stellvertreter Christine Unzeitig und Werner Mooseder (r.)

Foto: IHK

Angesichts der angespannten Verkehrssituation im gesamten Landkreis Dachau hat der **Regionalausschuss Dachau** der IHK für München und Oberbayern sechs Forderungen für ein zukunftstaugliches Gesamtverkehrskonzept verabschiedet. Der Vorsitzende des IHK-Regionalausschusses Peter Fink und seine Stellvertreter Christine Unzeitig und Werner Mooseder überreichten den Forderungskatalog an den Dachauer Landrat Stefan Löwl (CSU).

Die Vertreter der heimischen Wirtschaft betonten dabei die Dringlichkeit eines Gesamtkonzepts: »Um in der Lösung der Verkehrsprobleme entscheidende Schritte voranzukommen,

fordern wir ein Konzept, das alle Mobilitätsangebote und Verkehrsteilnehmer einschließt und vor allem schnelles Handeln ermöglicht.«

Der IHK-Regionalausschuss spricht sich unter anderem für den Bau einer Nord-Ost-Umfahrung der Stadt Dachau aus. Weitere Forderungen sind der Bau eines Entlastungstunnels in Karlsfeld sowie die Stärkung des öffentlichen Nahverkehrs, vor allem auf und entlang der S-Bahnlinie S2 zwischen Altomünster und Dachau.

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

Ingolstadt

## Gewinn für den Verkehr in der Region

Eine Sternstunde für den öffentlichen Regional- und Nahverkehr und eine spürbare Erleichterung für die Pendler aus der Region – so bezeichnete Fritz Peters, Sprecher des **IHK-Forums für die Region Ingolstadt**, die im vergangenen Dezember eröffnete Bahnstation am Audi-Werk in Ingolstadt. »Vom neuen Bahnhof und dem neuen Busbahnhof werden nicht nur der Namensgeber und seine Mitarbeiter, sondern auch die Menschen im Ingolstädter Norden und in der Region profitieren, sofern möglichst viele weitere Pendler auf den Zug umsteigen«, erklärte Peters. Die kurze Bauzeit von rund eineinhalb Jahren zeige außerdem, dass Schieneninfrastrukturprojekte in Deutschland auch zügig realisiert werden können. Angesichts der hohen Staudichte in und um Ingolstadt sei es wichtig, ein solches Leuchtturmprojekt zu feiern, betonte der IHK-Forum-Sprecher. Man müsse aber gleichzeitig nach vorn schauen und die nächsten Projekte angehen.

Als Herausforderung bezeichnete Peters den bedarfsgerechten Ausbau der Park&Ride-Angebote an den Bahnhöfen in den benachbarten Landkreisen. Weiterhin müsse die Taktung der Züge, die am Audi-Bahnhalt halten, erhöht werden. Es sei großes Engagement der Stadt Ingolstadt, der Kommunen und der Verkehrs-



Foto: IHK

Erleichterung für Pendler – neuer Audi-Bahnhalt in Ingolstadt

träger notwendig, um die Menschen zum Umstieg auf den öffentlichen Nahverkehr zu bewegen. »Nur wenn die Angebote den tatsächlichen Bedürfnissen und Erwartungen der Menschen gerecht werden, haben sie im Alltag eine echte Chance auf Akzeptanz«, so Peters.

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



Grafik: Alona/Adobe Stock

# Hebel für *Nachhaltigkeit*

Die EU will die Kapitalmärkte in den Kampf gegen den Klimawandel und für Nachhaltigkeit einbeziehen. Ein Überblick über die Pläne der Politik und die Folgen für Unternehmen.

— EVA MÜLLER-TAUBER —

## Was versteht man unter dem Begriff Sustainable Finance?

Sustainable Finance oder nachhaltiges Finanzwesen bedeutet, dass Finanzmarktakteure sowohl Umwelt-, Sozial- sowie Unternehmensführungsaspekte (ESG – Environment Social Governance) in ihren Entscheidungen berücksichtigen, etwa bei der Vergabe von Krediten, bei Anlagen oder Versicherungsverträgen. Finanzströme sollen gezielt in nachhaltige Projekte gelenkt sowie Wirtschafts- und Finanztätigkeiten langfristig ausgerichtet werden. Es gibt eine Reihe von Initiativen, mit denen der europäische Finanzsektor dazu angehalten werden soll, den ökologischen und sozialen Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft zu finanzieren.

## Welches Ziel wird verfolgt?

Ziel ist es, mehr Kapital für ökologische und soziale Zwecke sowie für verantwortungsvoll geführte Firmen zu mobilisieren. Die Finanzindustrie soll der Hebel hin zu einem nachhaltigen Wirtschaftssystem sein.

## Warum steht das Thema jetzt auf der Agenda?

Die Weltgemeinschaft verfolgt ambitionierte Nachhaltigkeits- und Klimaschutzziele. So haben sich die Vereinten Nationen auf der Weltklimakonferenz 2015 in Paris darauf geeinigt, die globale Erwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. In der Agenda 2030 für nachhaltige

Entwicklung hat die UNO zudem 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, siehe a. S. 26) formuliert. Diese berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Umwelt, Wirtschaft – gleichermaßen. Das alles will finanziert werden. Um diese Ziele zu erreichen, sollen auch die Kapitalmärkte in den Kampf für Nachhaltigkeit einbezogen werden.

## Wer ist betroffen?

Sustainable Finance zielt vornehmlich auf die Kapitalmärkte ab. Betroffen sind am Ende jedoch alle Unternehmen, die die Nachhaltigkeit ihrer Wirtschaftstätigkeit nachweisen müssen. So wird derzeit diskutiert, dass Banken beispielsweise bei

einer Kreditanfrage die Nachhaltigkeit der Wirtschaftsaktivitäten des betreffenden Unternehmens prüfen sollen. Bei Versicherungsanfragen ist Ähnliches denkbar.

### Was plant die Europäische Union (EU)?

Im Frühjahr 2018 hat die EU-Kommission eine Reihe von Initiativen für Sustainable Finance vorgelegt, unter anderem einen EU-Aktionsplan für eine nachhaltige Finanzwirtschaft. Ein wichtiger Bestandteil der Kommissionspläne ist, dass Finanzinstitute bei ihren Anlageentscheidungen und in der Beratung verstärkt ESG-Kriterien einbeziehen. Parallel dazu diskutiert das EU-Parlament, ob Banken im Risikomanagement und bei der Vergabe von Unternehmenskrediten sogenannte Nachhaltigkeitsrisiken beachten sollen.

### Welche vorrangigen Ziele beinhaltet der EU-Aktionsplan?

Durch die Integration der Faktoren Umwelt, Soziales und Unternehmensführung in den Investitionsprozess soll vermehrt privates Kapital in Investitionen gelenkt werden, die dem Klima- und Umweltschutz dienen. Indem Risiken aus dem Klimawandel, der Umweltzerstörung und soziale Fragen berücksichtigt werden, soll das Finanzwesen insgesamt stabiler werden. Zusätzliche Offenlegungs-, Berichts- und Governance-Anforderungen sollen dazu beitragen, dass der Finanzmarkt transparenter wird.

### Was hat es mit der sogenannten Taxonomie auf sich?

Der Kern des EU-Aktionsplans Sustainable Finance ist eine gemeinsame Klassifizierung (Taxonomie) ökologisch nachhaltiger Wirtschaftstätigkeiten. Derzeit arbeitet eine dafür von der EU-Kommission eingesetzte Expertengruppe (Technical Expert Group, TEG) daran, wie die Taxonomie aussehen wird. Aus dieser sollen Normen und Kennzeichnungen für nachhaltige Finanzprodukte abgeleitet werden, zum Beispiel ein Label für grüne Anleihen. So soll die Klassifizierung den Anlegern helfen, nachhaltige Finanzprodukte zu erkennen. Gleichzeitig soll sie vermeiden, dass nicht nachhaltige Investitionen als nachhaltig ausgegeben werden (»Greenwashing«). Derzeit wird diskutiert, die Taxonomie auf alle Finanzprodukte (also Bank- und Versicherungsprodukte) sowie alle Finanzteil-

nehmer (also neben Banken und Versicherungen auch Unternehmen) auszuweiten.

### Wie wird eine nachhaltige Wirtschaftstätigkeit definiert?

In einem ersten Schritt sollen mit der Taxonomie bestimmte Kriterien für ökologisch nachhaltige Wirtschaftstätigkeiten festgelegt werden. Dazu zählen zum Beispiel Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel, nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen, Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, Abfallvermeidung und Recycling, Vermeidung und Verminderung von Umweltverschmutzung sowie der Schutz gesunder Ökosysteme. Eine Wirtschaftstätigkeit gilt als ökologisch nachhaltig, wenn sie zumindest zu einem dieser Umweltziele »wesentlich« beiträgt und gleichzeitig kein anderes Ziel in erheblichem Maße verletzt. Konkrete Details und Kriterien, anhand derer bestimmt werden kann, ob eine Wirtschaftstätigkeit als »nachhaltig« eingestuft wird, erarbeitet die TEG. Erst danach sollen soziale und ökonomische Kriterien in die Taxonomie aufgenommen werden. Eine Orientierung an den ESG-Prinzipien der UNO ist mittelfristig geplant. Für mehr Rechtssicherheit soll die EU-Taxonomie schrittweise in die EU-Rechtsvorschriften integriert werden.

### Was plant die Bundesregierung?

Als Ziel hat Berlin festgelegt: »Deutschland soll zum führenden Standort für nachhaltige Finanzen werden.« Dafür setzte die Bundesregierung im Juni 2019 einen Beirat für Sustainable Finance ein, der sie bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihrer Sustainable-Finance-Strategie beraten, bestehende Expertise bündeln und den Dialog zwischen den relevanten Akteuren fördern soll.

### Wo liegen die Risiken?

Es ist ein massiver Bürokratieaufbau zu erwarten, falls kleine und mittlere Unternehmen künftig die diskutierten Nachhaltigkeitsnachweise erbringen müssen. »Zudem ist zu befürchten, dass sich durch neue Sustainable-Finance-Anforderungen Kredite und Versicherungen für Unternehmen der Realwirtschaft verteuern oder verknappen könnten, was mit Blick

auf die lahrende Konjunktur fatal wäre«, so Nicole Kleber, Finanzexpertin bei der IHK für München und Oberbayern. Ebenfalls problematisch: die fehlende Verfügbarkeit von geeigneten Daten. Peter Kammerer, stellvertretender IHK-Hauptgeschäftsführer, fordert, dass die Bankenregulierung allein dem Ziel der Finanzmarktstabilität dienen sollte und die Kreditversorgung nicht gefährdet werden dürfe. »Planwirtschaftliche Vorgaben und Eingriffe stehen im Widerspruch zur Marktwirtschaft. Ein funktionierender Markt fördert am besten den Wettbewerb und Innovationen, um die Wirtschaft nachhaltiger zu machen.«

### Ab 2022 sollen die neuen Regelungen greifen. Was heißt das konkret?

»Wie die Vorgaben genau ausgestaltet werden, ist derzeit unklar, darüber wird auf Bundes- und Europaebene noch verhandelt«, so Kleber. »Wir raten Unternehmen aber dringend, das Thema Sustainable Finance kontinuierlich im Blick zu behalten und sich auch in die Diskussion einzubringen.« ■

Die IHK informiert auf ihrer Website regelmäßig über den aktuellen Stand zu Sustainable Finance und liefert Nutzwert dazu: [www.ihk-muenchen.de](http://www.ihk-muenchen.de) – **Suchbegriff: »Sustainable Finance«**

### IHK-Ansprechpartnerin zu Sustainable Finance

Nicole Kleber, Tel. 089 5116-1339  
[nicole.kleber@muenchen.ihk.de](mailto:nicole.kleber@muenchen.ihk.de)

### ifo-Studie zu Sustainable Finance

In einer Infoveranstaltung präsentiert der Präsident des ifo Instituts, Clemens Fuest, die Ergebnisse einer von der IHK in Auftrag gegebenen Studie zu den Auswirkungen von Sustainable Finance auf den Mittelstand. Anschließend stehen in einer Podiumsdiskussion unter anderem Staatssekretär Jörg Kukies (Bundesfinanzministerium) und der Europaabgeordnete Sven Giegold Rede und Antwort.

**Termin:** 26. März 2020, 10 Uhr

**Ort:** IHK für München und Oberbayern, Max-Joseph-Str. 2, 80333 München

# Gemeinsam voran

Im Berchtesgadener Land will das neue Netzwerk »Verantwortungsvoll Wirtschaften« die Unternehmen der Region zusammenbringen, damit sie ihre Konzepte zur Nachhaltigkeit gemeinsam weiterentwickeln.

GABRIELE LÜKE

## Darum geht's

- ▶ Das Netzwerk öffnet sich für alle interessierten Betriebe der Region.
- ▶ Teilnehmer setzen sich auf Basis eines Anforderungskatalogs Ziele.
- ▶ Nach drei Jahren bewerten Netzwerkmanagement und Unternehmen die Umsetzung und entscheiden über das weitere Vorgehen.

**E**s mag die besondere Atmosphäre des Klostersgartens gewesen sein, die mich meinen nachhaltigen Weg hat beschreiten lassen«, sagt Sina Fingerhut (59), Geschäftsführerin des Hotel- und Gastronomiebetriebs Kapuzinerhof in Laufen. Dorthin hatte sie sich, als sie die ehemalige Klosteranlage vor zwölf Jahren übernahm, immer wieder zurückgezogen, um ihren Businessplan zu schreiben. Die Kapuzinermönche, die ursprünglichen Nutzer, lebten weitestgehend autark. »In ihrem Garten waren fast alle Nahrungsmittel vorhanden, die sie übers Jahr zum Leben brauchten. Dieses Prinzip hat mich so fasziniert, dass ich es für mein Geschäft adaptierte«, sagt die Unternehmerin.

So finden sich ausschließlich saisonale und regionale Zutaten auf der Speisekarte des Kapuzinerhofs: Kartoffeln kommen auf den Tisch, denn die gibt es in der Region, importiertes Superfood wie Quinoa nicht. Spargel im Winter? Undenkbar. Stattdessen serviert sie Wintergemüse



wie Grünkohl oder Wirsing. Sie entdeckt alte Sorten wie Felsenbirne, Maulbeeren oder Sanddorn neu und verarbeitet sie zu Sorbet oder Eis. »Durch dieses Konzept vermeide ich auch lange Lieferwege oder gar -flüge«, sagt Fingerhut.

Zugleich überträgt sie ihre Nachhaltigkeitsansprüche auf immer mehr Bereiche ihres Unternehmens. Sie beschäftigt Geflüchtete und bildet sie zum Hotelfachmann oder Koch aus. Mit individuellen Schichten oder freien Tagen auf Wunsch ermöglicht sie

Mitarbeitern eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf: »Vor allem will ich als Chefin immer ein offenes Ohr für meine Beschäftigten haben. Nur so kann ich sie auch motivieren, selbst Verantwortung für Nachhaltigkeit zu übernehmen.«

Mit ihrer Geschäftsphilosophie passt Fingerhut gut in das neue branchenübergreifende Unternehmensnetzwerk »Verantwortungsvoll Wirtschaften«, das die Berchtesgadener Land Wirtschaftsservice GmbH im Herbst 2018 initiierte. Nach einjähriger Pilotphase mit ausgewählten Unternehmen ist das Netzwerk ab jetzt offen für alle interessierten Betriebe der Region.

## Verantwortung übernehmen

Bereits vor rund zehn Jahren erklärte die UNESCO das Berchtesgadener Land zur Biosphärenregion. Die Kulturorganisation der Vereinten Nationen versteht diese Reservate als Modellregionen für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Das war auch der Anknüpfungspunkt für das neue Netzwerk.

»Die meisten Biosphärenregionen stellen die ökologische Nachhaltigkeit, den Naturschutz, in den Mittelpunkt. Bei uns liegt der Fokus hingegen stärker auf der Wirtschaft«, sagt Wirtschaftsservice-Geschäftsführer Thomas Birner (52). »Wir ermutigen schon lange zu nachhaltigem Wirtschaften, viele der hiesigen Unternehmen arbeiten daran. In unserem Netzwerk, das von der Verwaltungsstelle der Berchtesgadener Biosphärenregion als Partner begleitet wird, führen wir die Unternehmen nun zusammen, tauschen uns aus, vertiefen die Ansätze und bringen damit auch die Region weiter voran.« Beim Netzwerknamen habe man sich für den Begriff »verantwortungsvoll« entschieden, weil er noch über »nachhaltig« hinausgehe. Er bringe am besten zum Ausdruck, »um was es uns geht: nämlich die Haltung eines Ehrbaren Kaufmanns, der auch über sein Unternehmen hinaus Verantwortung für Mensch, Natur und Region übernimmt«.

In der Pilotphase wurden zusammen mit 14 Betrieben 27 Anforderungen zu den

drei Themenfeldern Mensch, Natur und Umwelt sowie Region und Wirtschaft entwickelt. Sie orientieren sich am Deutschen Nachhaltigkeitskodex und den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen. Konkret geht es beispielsweise um faire, gesunde Arbeitsbedingungen, um Energieeffizienz, Klima- und Umweltschutz oder um regionales Engagement. Die Teilnehmer setzen sich auf Basis des Anforderungskatalogs messbare Ziele. Dann wird das Unternehmen gegen einen finanziellen Beitrag aufgenommen und damit zum Botschafter für Idee und Netzwerk. Nach drei Jahren bewerten das Netzwerkmanagement und die Unternehmen selbst die Umsetzung der Ziele und entscheiden über den Verbleib im Netzwerk.

»Ich habe in der Pilotphase erst verstanden, was ich tatsächlich schon alles tue – aber auch, was darüber hinaus noch sein muss«, fasst Unternehmerin Fingerhut ihre Erfahrungen zusammen. Deshalb diskutiert sie derzeit auch mit der Berufsschule: »Sie ist doch der perfekte Hebel. Wenn wir Azubi-Köchen und angehenden Hotelfachleuten gleich die regionale und saisonale Küche nahebringen, leisten wir – und später sie – einen großen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit.«

Auch die Kiefel GmbH in Freilassing, die Maschinen und Werkzeuge für die Kunststoffverarbeitung herstellt, räumt Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert ein. »Bevor wir maßgeschneiderte Maschinenkonzepte entwickeln, beraten wir unsere Kunden, wie durch Design, Funktionalität

und Materialwahl das herzustellende Produkt noch nachhaltiger gestaltet werden kann«, erklärt Marketingleiterin Cornelia Frank. »Wir forschen zu umweltfreundlicheren Materialien und wie sich Kunststoffe, auch biobasiert oder kompostierbar, besser in den Wertstoffkreislauf zurückführen lassen.« Für Beratung und Umsetzung bildet das Unternehmen seine Mitarbeiter kontinuierlich aus und schult sie weiter. »Es war uns sehr wichtig, unsere Beschäftigten auf diesem Weg mitzunehmen – heute sind sie begeisterte Botschafter der Nachhaltigkeit«, freut sich Frank.

Kiefel denkt über Kerngeschäft und Region hinaus. Das Unternehmen unterstützt die ASASE Foundation, die Ghanas Hauptstadt Accra von Plastikmüll befreien will, und die Umweltorganisation One Earth – One Ocean, die sich dem Gewässer- und Küstenschutz widmet. So empfahl Kiefel sich als Pilotbetrieb für das neue Netzwerk und engagiert sich nun weiter. Frank: »Wir bringen uns ein, um gemeinsam zu lernen und so besser voranzukommen, aber auch weil wir trotz unserer globalen Ausrichtung im Berchtesgadener Land verwurzelt sind und so für die Region Verantwortung übernehmen können.«

## IHK-Ansprechpartner zum Thema Nachhaltigkeit

Gerti Oswald, Tel. 089 5116-1316

oswald@muenchen.ihk.de

## in der Region Berchtesgadener Land

Wolfgang C. Janhsen, Tel. 08031 2308110

janhsen@muenchen.ihk.de

»Wir ermutigen schon lange zu nachhaltigem Wirtschaften.«

Wirtschaftsservice-Geschäftsführer  
Thomas Birner



Foto: BGLW/Herold Kienzl



PRO & CONTRA

# Geschäftsreisen

Viele Reiserichtlinien stehen gerade unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit auf dem Prüfstand. Sollten Unternehmen an Geschäftsreisen generell festhalten? Zwei Unternehmer und ihre Meinungen.



Das entscheidende Argument für Geschäftsreisen: der hohe Return on Invest. Untersuchungen zeigen, dass jeder US-Dollar, der für Geschäftsreisen ausgegeben wird, zu einem zusätzlichen Umsatz von 12,50 US-Dollar führt. Neukunden schließen Verträge außerdem nach persönlichen Treffen mit einer 50 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit ab als ohne. Auch bei der Arbeitgeberattraktivität spielen Geschäftsreisen eine bedeutende Rolle: Gut jeder zweite Befragte empfindet Dienstreisen als klaren Vorteil im Job.

Der hohe Mehrwert von Geschäftsreisen bedeutet keineswegs, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit zu vernachlässigen wäre. Viele Unternehmen sind gut aufgestellt und haben zum Beispiel Strecken festgelegt, auf denen Mitarbeiter verpflichtend Bahn statt Flugzeug nutzen müssen. Die Nachfrage nach CO<sub>2</sub>-Reportings steigt kontinuierlich und viele Firmen kompensieren ihre Emissionen über Zertifikate. Generell sollten Ausgleichszahlungen jedoch immer nur eine Maßnahme von vielen sein. Viele

Unternehmen schöpfen die Optionen für nachhaltige Geschäftsreisen noch nicht voll aus: Bahn statt Flug, öffentlicher Nahverkehr statt Taxi, Anmietung von Kleinwagen oder Hybridfahrzeugen statt SUVs, die Wahl nachhaltiger Hotels und geoptimierte Meeting-Planung, sprich die Entscheidung für den Veranstaltungsort auf Basis der durchschnittlich kürzestmöglichen Anreise aller Teilnehmer – das sind nur einige Möglichkeiten, ökologisch und intelligent zu reisen, zu denen wir als Travel Management Company Firmenkunden beraten.

Bei rein internen Meetings sind Videokonferenzen eine praktische Alternative, auch wenn sich nicht jedes persönliche Zusammentreffen durch virtuelle Meetings ersetzen lässt. Und in vielen Fällen ist der persönliche Geschäftstermin dann eben nur per Flug zu erreichen. Doch auch da gibt es ökologische Stellschrauben: Direktflug anstelle von Umsteige Verbindung oder Economy statt Business Class. Wussten Sie, dass ein Flug in der Business Class dreimal mehr CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht als in der Economy Class? In der First Class ist der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck sogar neunmal größer. Also insgesamt ein »Ja« zu Geschäftsreisen, aber bitte so nachhaltig wie möglich. Und wenn Ressourcen oder Know-how fehlen: Experten ins Boot holen.



Foto: privat

**Oliver Winzer (51),  
Vice President Sales Germany BCD Travel, München**

BCD Travel ist ein weltweit aktiver Anbieter für Geschäftsreisemanagement mit insgesamt 13500 Mitarbeitern in 109 Ländern. Die Tochtergesellschaft BCD Travel Germany GmbH verfügt über zahlreiche Standorte in Deutschland, unter anderem in München.



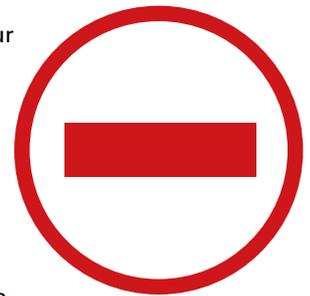
Foto: Rawpixel.com/Adobe Stock

Es gibt nicht nur gute Gründe, sondern auch gute Möglichkeiten, um sich von Geschäftsreisen alten Stils zu verabschieden. In welchem Umfang, das hängt im Wesentlichen von der Branche und von der Art der Kundenbeziehungen ab. Aber es gibt heute keinen Wirtschaftszweig mehr, der nicht mittels Telekommunikation weitgehend ersetzen könnte, wozu bisher physische Präsenz erforderlich war.

Ein Telefonat heute, das ist der Kernfaktor, ist nicht mehr allein auf die Wahrnehmung einer Stimme reduziert. Videotelefonie gibt dem Gesprächspartner ein Gesicht, seine Mimik und Gestik sind erkennbar, sie verleihen dem gesprochenen Wort mehr Tiefe. Das macht telefonische Unterhaltungen heute viel konkreter und »näher« als früher. Da es problemlos möglich ist, auf diesem Weg Konferenzschaltungen durchzuführen, lassen sich so auch Meetings ersetzen.

Diese Option sollte man allerdings nicht als ausschließlich betrachten und absolut setzen. Digitale Medien mögen noch so groß das Attribut »social« mit sich bringen: Jeder Mensch als »animal sociale« bedarf des direkten, distanzlosen, persönlichen Kon-

takts, um eine Angelegenheit nicht nur rational, sondern auch emotional zu bewerten. Das dafür unverzichtbare Zusammenkommen zum Kennenlernen, zum Dialog, zur Zusammenarbeit wird auch künftig (Geschäfts-) Reisen unverzichtbar machen.



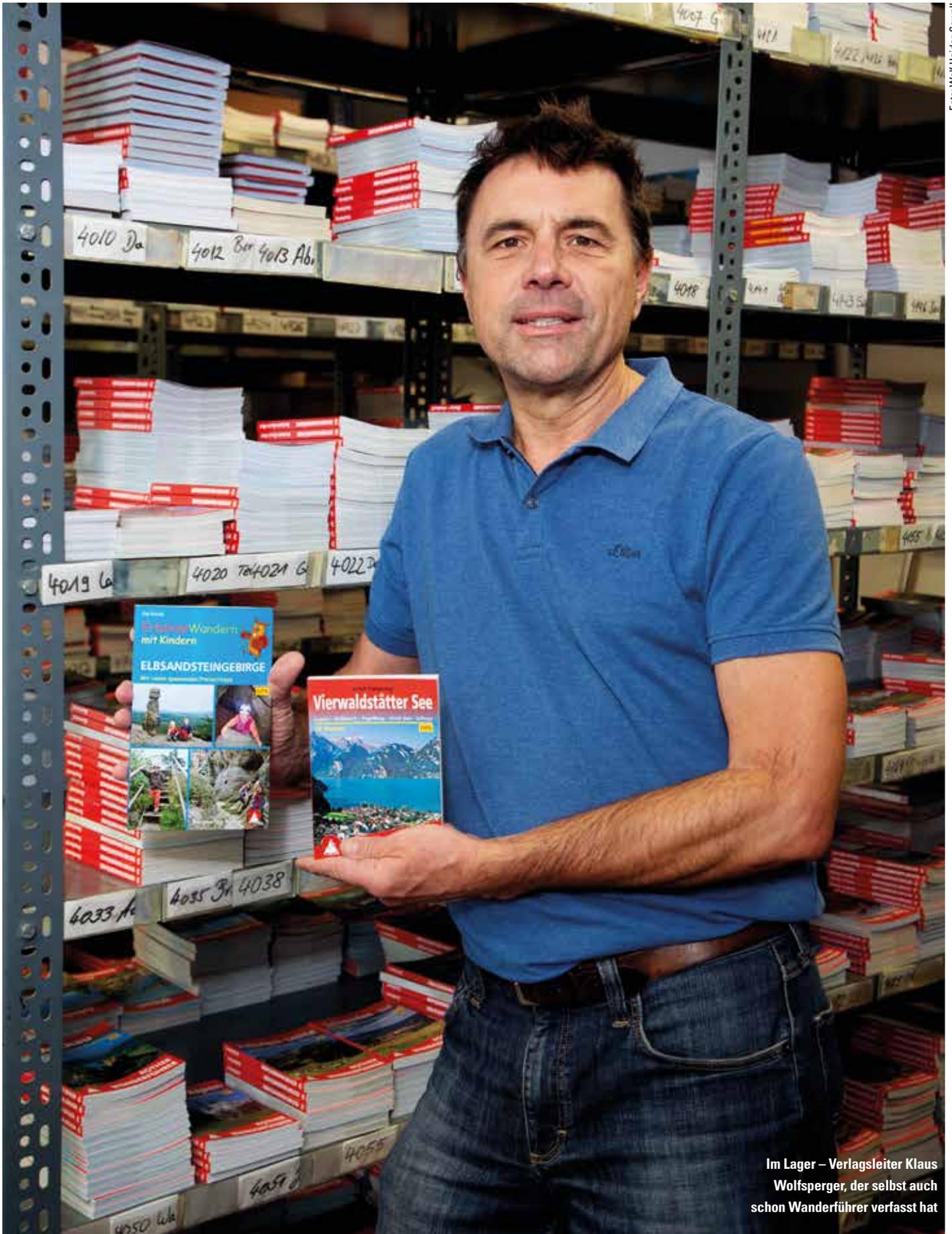
Beispielhaft wird das an unserem Kernprodukt E-Learning sichtbar, bei dem zahlreiche Lerninhalte zeit- und umweltschonend via Internet abgewickelt werden. Oder in unserem Vertrieb: Um einem Kunden in Bremen unser Produkt schmackhaft zu machen, brauche ich nicht viele Stunden und 1000 Euro in Flug und Besuch zu investieren. Für diesen Akquiseschritt kann ich mit einem kleinen Bruchteil des Betrags Onlinekanäle nutzen. Um die daraus entstehenden Fragen zu beantworten und die individuelle Ausprägung des Angebots bis hin zur Vertragsunterzeichnung zu entwickeln, ist mir das Geschäft dann natürlich die Reise wert – auch weil ein Auftraggeber, der 20000 Euro für Jahreslizenzen investiert, dies sicher nicht auf Basis von ein paar Mails und Anrufen tun wird.

**Andreas Rinnhofer (36),  
Geschäftsführer INN-ovativ KG, Kiefersfelden**

Das Unternehmen INN-ovativ will mit seiner E-Learning-Plattform Spedifort neue Wege in der unternehmensübergreifenden Weiterbildung für Logistikmitarbeiter einschlagen. Die Plattform bietet online zahlreiche Qualifizierungsmaßnahmen und Unterweisungen zur Arbeitssicherheit.



Foto: Sabine Halaubek



Im Lager – Verlagsleiter Klaus Wolfspurger, der selbst auch schon Wanderführer verfasst hat

# Wandern und WACHSEN

Seit 100 Jahren versorgt der Bergverlag Rother Bergfreunde mit Lesestoff. Das in München gegründete Traditionsunternehmen profitiert vom aktuellen Wandertrend, weiß aber auch die Digitalisierung für sich zu nutzen.

---

EVA ELISABETH ERNST

---

**D**ie Lektoren der Bergverlag Rother GmbH beherrschen nicht nur Rechtschreibung, Grammatik und die Kunst der Textaufbereitung, sondern können auch perfekt mit GPS-Daten und Kartenmaterial umgehen. »Sie überprüfen nämlich jede einzelne Tour, die wir in unseren Berg- und Wanderführern veröffentlichen – und zwar minutiös«, betont Verlagsleiter Klaus Wolfspurger. Schließlich können sich Wanderer und Bergsteiger seit 100 Jahren auf die Angaben in den Publikationen des Verlags verlassen.

Dabei hilft es natürlich, dass alle Lektoren in ihrer Freizeit gern wandern. Das gilt auch für die anderen Mitglieder des 17-köpfigen Teams, das sich laut Sortimentsprospekt durch »Leidenschaft für Berge und Bücher« auszeichnet. Einige Mit-

arbeiter haben sogar selbst Bücher für ihren Arbeitgeber geschrieben. Auch Wolfspurger hat bereits fünf Wanderführer, unter anderem für Teneriffa, La Gomera und Korsika, verfasst.

Der heute 58-Jährige hat im Grunde sein gesamtes Arbeitsleben im Bergverlag Rother verbracht: Nach seinem Studium der Kommunikationswissenschaften startete er dort im Herbst 1989 als Volontär und erlebte gleich in den ersten Monaten den Verkauf des Unternehmens an die Wiener Kartografische Anstalt Freytag-Berndt und Artaria KG. »Der Verlag hatte damals wirtschaftlich harte Zeiten hinter sich, es gab immer weniger Bergsteiger, Wanderer und Kletterer«, erinnert sich Wolfspurger. »Zudem wollte sich der damalige geschäftsführende Gesellschaf-

ter und Sohn des Gründers, Rudolf Rother junior, nicht mehr mit der aufkommenden Digitalisierung auseinandersetzen. Da seine Kinder kein Interesse daran hatten, das Unternehmen fortzuführen, bildete der Verkauf letztlich auch die Regelung der Unternehmensnachfolge.«

Der aktuelle Hauptumsatzträger wurde noch unter Rudolf Rother's Ägide eingeführt: 1985 erschien der erste Wanderführer der »Roten Reihe«. Die knapp 400 Titel decken nicht nur den gesamten Alpen- und Voralpenbereich ab, sondern auch viele weitere Regionen weltweit. Mittlerweile gibt es sogar Führer für exotische Trekkingdestinationen wie etwa Armenien, Hawaii oder Tasmanien.

In jeder Ausgabe sind rund fünfzig verschiedene Touren ausführlich beschrie-

ben. Die Palette reicht von leichteren Wanderungen bis hin zu anspruchsvollen Touren, die durchaus auch mehrere Tage dauern können.

Rund 70 Prozent des Jahresumsatzes von vier Millionen Euro erwirtschaftet der Bergverlag Rother derzeit mit seiner »Roten Reihe«. »Dabei profitieren wir natürlich stark vom Outdoor- und Wandertrend, der vor ungefähr zehn Jahren begann und sich mittlerweile etabliert hat«, sagt Verlagsleiter Wolfesperger. Die etwas großformatigeren Wanderbücher greifen spezielle Themen und Zielgruppen auf. Hier finden sich Titel wie »Wandern mit Kindern«, »Wandern mit Hund«, »Trailrunning« oder »Kulturwandern«. Neben Bergkrimis und -kalendern umfasst das Verlagsprogramm noch ein kleines Sortiment an Bildbänden sowie die »Blaue Reihe« mit Führern für Skitouren, Schneeschuhwanderungen, Langlauf- und Rodelausflüge.

»Im Grunde decken wir alle alpinen Themen ab – bis auf das Sportklettern«, sagt Wolfesperger. »Als sich dieser Trend entwickelte, waren unsere Mittel zu knapp, um hier zu investieren. Daher besetzte ein anderer Verlag diese Nische.« Und auch die Fahrradführer wird er auslaufen lassen, um sich voll und ganz auf das Segment Wandern zu konzentrieren, in dem der Ro-

»In den vergangenen zehn Jahren haben wir unseren Umsatz verdoppelt.«

Klaus Wolfesperger, Verlagsleiter Bergverlag Rother

ther Bergverlag in Deutschland mit einem Marktanteil von 50 Prozent unangefochtenen Marktführer ist. Rund 650 lieferbare Titel umfasst das Programm derzeit. »Und darin sind die englischen, französischen, spanischen und italienischen Übersetzungen unserer Bücher sowie etwaige Lizenzausgaben noch gar nicht enthalten«, sagt Marketingleiterin Bettina Löneke (43), die für das Marketing zuständig ist.

### Mit E-Book und Touren App

Nach einigen schwierigeren Jahren, die nach dem Verkauf zu meistern waren, arbeitet der Bergverlag Rother profitabel und wächst kontinuierlich. »In den vergangenen zehn Jahren haben wir unseren Umsatz verdoppelt«, berichtet der Verlagsleiter, dem die Muttergesellschaft in Wien im operativen Geschäft freie Hand lässt. Lediglich strategische Entscheidungen stimmt er mit der Geschäftsführung von Freytag-Berndt ab. Dass deren Partnerbuchhandlungen in Regensburg und Wien die Abwicklung der Bestellungen übernehmen, die im Webshop des Bergverlags Rother eingehen, weiß Wolfesperger durchaus zu schätzen. »Allerdings spielen die Verkäufe über diese Kanäle eine eher untergeordnete Rolle.« Weitaus wichtigster Absatzkanal ist der Buchhandel – online wie stationär. Einen mit rund zwei Prozent zwar nur kleinen, aber wachsenden Umsatzanteil erwirtschaftet der Verlag den-

noch digital – mit E-Books und der Rother Touren App. Der Download dieser Smartphone-App ist gratis. Wer sich jedoch einen der knapp 200 digitalen Wanderführer herunterladen möchte, muss dafür bezahlen, wobei der Download günstiger ist als die gedruckte Ausgabe. »Zudem haben die Nutzer den Vorteil, dass sie kein Buch mit sich herumtragen müssen«, betont Marketingleiterin Löneke. Über ein Passwort in jeder Printausgabe haben die Buchkäufer ebenfalls Zugriff auf GPS-Tracks und Koordinaten der Ausgangspunkte.

Angesichts der hohen Smartphone-Affinität der jüngeren Generationen rechnet Wolfesperger fest damit, dass die Bedeutung des Digitalangebots künftig steigen wird. Den aktuell niedrigen Umsatzanteil führt er darauf zurück, dass im Internet sehr viele kostenfreie Tourenbeschreibungen kursieren. Er geht allerdings davon aus, dass bei Wanderlustigen, die mit Gratisangeboten keine ganz so guten Erfahrungen gemacht haben, die Zahlungsbereitschaft für professionell aufbereitete Produkte steigt. Für die nächsten Jahre plant er daher, die digitalen Angebote weiter auszubauen.

Im Jubiläumsjahr findet zudem ein optischer Relaunch der »Roten Reihe« statt. Das Firmenlogo wurde bereits Ende 2019 überarbeitet. »Allerdings sehr behutsam«, betont Wolfesperger. »Denn wir sind stolz auf unser Image als mittlerweile 100-jähriger Traditionsverlag.«

### Zum Unternehmen

- ▶ 1920 übernimmt Rudolf Rother senior den von Bergsteigern als Genossenschaft gegründeten Bergverlag.
- ▶ seit 1990 Tochtergesellschaft der Wiener Kartografischen Anstalt Freytag-Berndt und Artaria KG
- ▶ rund 650 lieferbare Titel im Sortiment
- ▶ vier Millionen Euro Jahresumsatz
- ▶ 17 Mitarbeiter

[www.rother.de](http://www.rother.de)

# Spielregeln für die Werbung

Viele Unternehmen wollen zur Fußball-Europameisterschaft ihr firmeneigenes Marketing aufwerten. Das geht, wenn sie die Vorgaben der UEFA beachten.

ANDREA SCHNEIDER-LEICHSENING

**A**m 12. Juni 2020 beginnt die erste paneuropäische Fußball-Europameisterschaft an zwölf verschiedenen Austragungsorten. München ist der einzige deutsche EM-Spielort. »Europameister-Produkt«, »Fan-Wurst für 2,50 Euro« oder »10 Prozent Fan-Rabatt auf alle Hosen« – das sind mögliche Formulierungen, mit denen Unternehmer vor der diesjährigen Fußball-EM 2020 ihre Produkte bewerben können. IHK-Juristin Svenja Hartmann mahnt jedoch zur Vorsicht. »Mit bestimmten Werbeaussagen begeben sich Unternehmen aufs Glatteis und riskieren Bußgelder.«

Wer Produkte und Dienstleistungen im Kontext der Europameisterschaft vermarkten möchte, muss einige Regeln beachten. Sonst kann es teuer werden und Abmahnungen, einstweilige Verfügungen und Klagen mit nicht unerheblichen Anwalts- und Gerichtskosten nach sich ziehen. Die



Die Fußball-EM ist nicht nur ein internationales Ereignis, sondern auch ein geschütztes Markenprodukt der UEFA

Foto: pixify/Adobe Stock

## PUBLIC VIEWING

### Wann ist eine Veranstaltung kommerziell?

Laut UEFA haben öffentliche Übertragungen kommerziellen Charakter und unterliegen damit einer Lizenzgebühr, wenn sie

- ▶ direkten Gewinn durch den Verkauf von Produkten, Gütern und Dienstleistungen (auch Essen und Getränke) erzielen oder
- ▶ dritten Parteien Werbemöglichkeiten einräumen (Sponsoring), unabhängig davon, ob dies kostenlos oder kostenpflichtig geschieht, oder
- ▶ Eintrittsgelder erheben (wichtig: Auch ähnliche Maßnahmen können hierunter fallen, wie Unkostenbeiträge, Mindestverzehr Anforderungen, erhöhte Speise- und Getränkepreise).

Fußball-Europameisterschaft ist ein Markenprodukt der UEFA. Die Vermarktung der kommerziellen Rechte – das heißt Medien-, Marketing-Lizenzierungs- und Ticketing-Rechte – liegt ausschließlich in den Händen der UEFA. Sie ist Inhaberin etlicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2020™ verwendet werden. Damit dürfen nur die offiziellen UEFA-Partner die geschützten Begriffe und Symbole nutzen. Firmen, die mit diesen Logos und Marken werben wollen, benötigen eine Lizenz der UEFA. Für den Austragungsort München gelten Sonderregeln. Neben dem offiziellen Emblem sind die Begriffe »UEFA EURO 2020« und »UEFA EURO 2020 EURO for EUROPE« ebenso wie der Name des offiziellen Maskottchens »Skillzy«, aber auch die Namen der zwölf Austragungsorte (zum Beispiel »Munich 2020«) als Wortmarken geschützt. Ferner hat die UEFA bestimmte Grafiken als europäisches Design schützen lassen, beispielsweise die Frauenkirche in München. Ebenso gelten für alle Vorführungen von Spielen der EM außerhalb von häuslichen

Umgebungen – das sogenannte Public Screening (»Public Viewing«) – bestimmte Regeln. Gastronomen und Veranstalter, die ein Public Screening veranstalten möchten, müssen sich deshalb informieren, für welche Veranstaltungsart eine Lizenz erforderlich ist. Bei Vorführungen wird zwischen sogenannten kleinen Veranstaltungen sowie kommerziellen und nicht kommerziellen öffentlichen Übertragungen unterschieden. ■

Die IHK hat als erste Orientierungshilfe das Merkblatt »Fußball-Europameisterschaft 2020 – Wie darf ich werben und was ist beim Public Viewing zu beachten?« zusammengestellt. Es ist abrufbar unter: [www.ihk-muenchen.de/fussball-em](http://www.ihk-muenchen.de/fussball-em) Plattform zur Europameisterschaft: [de.uefa.com/uefaeuro-2020](http://de.uefa.com/uefaeuro-2020) Infos zum Austragungsort München: [www.muenchen.de/uefaeuro2020](http://www.muenchen.de/uefaeuro2020)

**IHK-Ansprechpartnerin zum Thema EM**  
Svenja Hartmann, Tel. 089 5116-1480  
[svenja.hartmann@muenchen.ihk.de](mailto:svenja.hartmann@muenchen.ihk.de)

# Die Zeit ist reif für Afrika

Bislang haben nur wenige bayerische Mittelständler die Märkte Afrikas für sich entdeckt. Dabei bietet der aufstrebende Kontinent große Chancen – wenn sich Unternehmen gut vorbereiten und Ausdauer zeigen.

SABINE HÖLPER

**H**ermann Schrattenthaler bittet um Geduld. Gleich sei er zum Gespräch bereit, sagt der Bereichsleiter der Bauer Gruppe am Telefon. Er müsse auf der anderen Leitung nur rasch eine Hotelbuchung abschließen. »Die Verbindung nach Afrika wackelt manchmal. Wenn sie dann steht, muss man die Chance ergreifen.« In wenigen Tagen reist Schrattenthaler nach Pretoria, wie schon oft zuvor. In der Hauptstadt Südafrikas unterhält sein Arbeitgeber eine Tochtergesellschaft. Weitere Ableger des Bau- und Maschinenbauunternehmens befinden sich in Angola, Ghana, im Senegal, in Marokko und Ägypten. Seit 25 Jahren bereist der Manager den Kontinent. Schrattenthaler weiß, wovon er spricht, wenn er sagt: »Afrika ist der Zukunftsmarkt.«

Zu diesem Ergebnis kommt auch eine aktuelle Studie des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK): Afrika wird als Absatz- und Beschaffungsmarkt immer bedeutender für die heimische Wirtschaft. Ein Grund dafür ist, dass die traditionellen Märkte in Europa in den nächsten Jahrzehnten schrumpfen. Die Bevölkerung in

Foto: doughnoider/Adobe Stock



Johannesburg – wirtschaftliches Zentrum Südafrikas

Afrika hingegen wächst. Bis 2050 wird sie sich verdoppeln. Entsprechend dynamisch steigt die Zahl der Erwerbspersonen von aktuell 400 Millionen auf eine Milliarde im Jahr 2050. Jede vierte Arbeitskraft weltweit kommt dann aus Afrika. Gleichzeitig sorgt die demografische Entwicklung dafür, dass die Löhne selbst bei ansteigender Produktivität voraussichtlich niedrig bleiben. Die Wettbewerbsfähigkeit Afrikas wird dadurch steigen, so wird der Kontinent auch als Produktionsstandort attraktiver.

Angesichts dieser Perspektiven wächst das Interesse in Deutschland. Ob Afrika-Konferenz, Afrika-Tag oder Branchenforum – »es vergeht kaum eine Woche, in der Ministerien, Wirtschaftsverbände und Kammern nicht zu einer Veranstaltung mit Afrika-Be-

zug einladen«, sagt Daniel Delatrée, Afrika-Experte der IHK für München und Oberbayern. Auch das Afrikaforum der bayerischen IHKs oder die Trade & Connect mit Vertretern deutsch-afrikanischer Auslandshandelskammern zeugten 2019 von der »Thermik für Afrika«, so Delatrée.

Dieser Aufwind ist ein Wegbereiter für ein stärkeres Engagement des bayerischen Mittelstands in Afrika. Von den Exporten der bayerischen Unternehmen gingen 2017 nur 1,4 Prozent nach Afrika. Auch bei den Direktinvestitionen liegt Deutschland hinter EU-Ländern wie Frankreich oder Großbritannien, ganz zu schweigen von der Kluft gegenüber China, das mit seinem Engagement in Afrika alle anderen Staaten in den Schatten stellt.

Woran aber liegt es, dass die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Bayern

## Darum geht's

- ▶ Experten prognostizieren Afrika ein deutliches wirtschaftliches Wachstum.
- ▶ Der neue BIHK-Afrika-Atlas analysiert und bewertet das Potenzial aller 54 Länder.
- ▶ Für Firmen, die sich für einen Markteintritt interessieren, gibt es zahlreiche Beratungsangebote und Förderprogramme.

und Afrika so überschaubar sind? Laut BIHK-Studie stellen die »politisch-institutionellen Risiken ein Haupthindernis« dar. »In Bezug auf Rechtsstaatlichkeit und politische Stabilität bleibt Afrika als Kontinent Schlusslicht.« Eine weitere Hürde sei das nicht immer aktuelle Bild, das die Öffentlichkeit hierzulande von Afrika hat. Sie nehme kaum wahr, dass das Wirtschaftswachstum in Afrika seit der Jahrtausendwende um 62 Prozent gestiegen ist – nach Asien der zweithöchste Wert aller Erdteile. Einer der wesentlichsten Faktoren für die Zurückhaltung aber dürfte sein, dass Afrika ein riesiger Kontinent mit 54 Staaten ist, die unterschiedlicher kaum sein könnten – kulturell, wirtschaftlich und politisch. Genau dies macht es Unternehmen nicht gerade leicht, ein passendes Land für den Einstieg auszuwählen.

### Wirtschaftliches Potenzial

Die BIHK-Studie bietet Firmen hier wertvolle Informationen. Sie liefert mit dem »Afrika-Atlas« eine Analyse aller afrikanischen Staaten hinsichtlich ihres wirtschaftlichen Potenzials. Sie zeigt etwa, dass neben Südafrika die nordafrikanischen Staaten (ohne Libyen) sowie Ghana und Kenia relativ große Märkte mit überschaubaren Risiken und somit für einen Einstieg besonders geeignet sind. In den beiden bevölkerungsreichsten Staaten Nigeria und Äthiopien sind die Bedingungen zwar schwieriger, »beide Länder sollten aber wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung nicht ignoriert werden«, so die Studie.

Botswana, Mauritius, Namibia und Ruanda zählen zu den stabilsten Volkswirtschaften, die auch Mittelständlern gute Chancen bieten. In Ghana etwa eröffnen sich Gelegenheiten bei technischen Ausrüstungen, in der Konsumgüterindustrie und in der Baubranche. »Einige deutsche Baustofflieferanten haben sich bereits angesiedelt«, sagt Michael Blank, Delegierter der Deutschen Wirtschaft in Ghana. In Ruanda sind die Bereiche Maschinen und Fahrzeuge, Vorleistungsprodukte und chemische Erzeugnisse vielversprechend. Selbstverständlich sollten Unternehmen den Schritt nach Afrika gut vorbereiten und die vorhandenen Unterstützungsangebote nutzen. Beratung bieten sowohl die IHK

als auch die Auslandshandelskammern (AHKs). 2020 eröffnen neue AHKs in Äthiopien und an der Elfenbeinküste – »womit die Kammern dann in allen wesentlichen Märkten präsent sind«, sagt IHK-Experte Delatrée.

Derzeit gibt es einige speziell auf Afrika zugeschnittene Förderprogramme. Ansprechpartner dafür sind etwa die EZ-Scouts der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), die im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung an Kammern und Verbände in Deutschland entsandt sind. Oliver Wagener ist der EZ-Scout in Bayern und steht bayerischen Firmen als Berater zur Seite. Finanzierungsprogramme wie der neue Entwicklungsfonds, der mit einer Milliarde Euro ausgestattet ist, sollen helfen, deutsche Investitionen in Afrika zu realisieren. Erste Anträge für »AfricaConnect«, so heißt das maßgebliche Programm, liegen laut Wagener bereits vor. Daneben gibt es Programme für die Ernährungswirtschaft, für erneuerbare Energien, für Digitalisierung und für Fachkräftesicherung. Diese Instrumente helfen beim Eintritt in die afrikanischen Märkte. Entscheidend aber ist: Wer in Afrika Fuß fassen will, muss »vor Ort sein«, weiß Bauer-Manager Schrattenthaler aus langjähriger Erfahrung. »Man braucht die richtigen Leute an der richtigen Stelle und einen langen Atem.« Aber das sollte angesichts von Märkten dieser Größenordnung Unternehmen nicht aufhalten. ■

Die Afrikastudie zum Herunterladen:  
[www.ihk-muenchen.de/afrikastudie1](http://www.ihk-muenchen.de/afrikastudie1)  
 (»Politische Handlungsfelder«)  
[www.ihk-muenchen.de/afrikastudie2](http://www.ihk-muenchen.de/afrikastudie2)  
 (»Afrika-Atlas«)

#### IHK-Ansprechpartner zu Subsahara-Afrika

Daniel Delatrée, Tel. 089 5116-1365  
 daniel.delatree@muenchen.ihk.de

#### zu Nordafrika

Christian Neugebauer, Tel. 089 5116-1361  
 christian.neugebauer@muenchen.ihk.de

#### zur Entwicklungszusammenarbeit

Oliver Wagener, Tel. 089 4566 8521  
 ez-scout@awz-bayern.de (EZ-Scout)



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](http://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](mailto:vetrieb@koller-finance.de)

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

**Ein persönliches Gespräch ist unser wichtigstes Informationsangebot**

# Offen für alle Wege

Das Burghauser Familienunternehmen Kreuzpointner hat seinen Aktionsradius über Jahre hinweg gezielt ausgeweitet – und ist so enorm gewachsen.

STEFFI SAMMET

Ob auf Baustellen in Wuppertal oder Nürnberg, im polnischen Biskupiec, in Leonding in Österreich oder am Münchner Flughafen: Wer auf Deutschlands Straßen oder im benachbarten Ausland unterwegs ist, begegnet häufig den weißen Autos mit dem orangefarbenen Schriftzug »Elektro Kreuzpointner«.

Die Baustellen, zu denen die Transporter des Elektrospezialisten fahren, liegen weit verstreut. Zu Hause sind die Fahrzeuge im oberbayerischen Burghausen. Die Kleinstadt liegt 100 Kilometer östlich von München, direkt an der Grenze zu Österreich. Trotz der Randlage der Gemeinde ist es für Fritz Kreuzpointner, der die Firmengruppe in dritter Generation führt, scheinbar ein Leichtes, überregional Aufträge zu gewinnen. »Für uns als Dienstleister ist es selbstverständlich, zum Kunden zu kommen, auch wenn seine Baustelle weit entfernt liegt«, sagt der 54-Jährige. Dass die Arbeit auf den Baustellen trotz der großen Distanzen reibungslos laufe, »liegt unter anderem an der starken Zentrale. Ob Einkauf, Personal oder Projektmanagement – all das findet in Burghausen statt«, ergänzt Florian Schneider, kaufmännischer Geschäftsführer bei Kreuzpointner. Die insgesamt 1200 Mitarbeiter (inklusive



Florian Schneider (l.) und Fritz Kreuzpointner, Geschäftsführer

Foto: Photo by Ron Ranson/www.ron-ranson.com

Fremdpersonal) sind in sechs Bereichen tätig: der Gebäude-, Industrie- und Ingenieurtechnik, im Schaltanlagenbau und in den Sektoren IT-Systeme und Kreuzpointner energy. Das Unternehmen selbst besteht aus fünf Töchtern in Burghausen, im niederbayerischen Gangkofen, in Freiberg in Sachsen, im österreichischen Linz und im rumänischen Brasov. Niederlassungen und Stützpunkte unterhält die Firmengruppe in München sowie an neun weiteren Standorten in Deutschland und Österreich.

## Glücksfall Flughafen

»Der große Aktionsradius hat sich nicht von heute auf morgen entwickelt«, betont Kreuzpointner. »Ende der 1980er-Jahre waren uns die Aufträge aus dem Umkreis zu wenig. Wir wollten mehr.« Die ersten überregionalen Aufträge ließen nicht lange auf sich warten – so wie der, gemeinsam mit vier weiteren Fachbetrieben die

Elektroarbeiten für den Bau des Terminal 1 am Münchner Flughafen durchzuführen. Das Vertrauen, das die Firma durch das Projekt zum Flughafen und zur Deutschen Flugsicherung aufbauen konnte, besteht bis heute: Ob Wartungsaufträge für das Areal oder die Beteiligung am Bau des Satellitengebäudes – Kreuzpointner war stets mit von der Partie.

Seine vollen Auftragsbücher verdankt der Firmenchef nicht nur den guten Ergebnissen, sondern auch so manchem Impuls seiner Kunden. »Uns hilft es enorm, wenn wir beispielsweise den Zuschlag von Bayer erhalten, am Bau seines neunstöckigen Laborgebäudes am Standort Wuppertal mitzuwirken«, sagt Kreuzpointner. Die große Distanz zum Einsatzort spielt dabei keine Rolle: Die Montageplanung und Installation der Elektro-, Schwachstrom- und Sicherheitstechnik führt ein Team der Freiburger Firmentochter Automation Elektro Kreuzpointner aus. Die Mehrkosten, die entstehen, weil die Mitarbeiter wöchent-

## Darum geht's

- ▶ Die Elektro Kreuzpointner GmbH setzt auf langjährige Kundenbeziehungen und eine starke Zentrale in Burghausen.
- ▶ Für seine Azubis hat die Gruppe eine eigene Akademie eingerichtet.
- ▶ Große Chancen sieht das Unternehmen in Aufträgen rund um die Photovoltaik.

lich die 550 Kilometer zwischen Wuppertal und Freiberg hin- und herpendeln, nimmt Kreuzpointner für so einen Auftrag gerne in Kauf.

Das Geheimnis, als Familienbetrieb Aufträge von namhaften Kunden deutschlandweit zu erhalten, beschreibt Geschäftsführer Schneider selbstbewusst: »Uns hilft unser starkes Netzwerk. Aber wir wissen auch, dass wir gut sind. Selbst wenn wir nicht das billigste Angebot abgeben, erhalten wir oft den Zuschlag, weil Kunden Zuverlässigkeit schätzen.«

Diese selbstbewusste Haltung zahlt sich aus: Im Jahr 2018 erwirtschaftete die

binden.« Mit der Erdölraffinerie der OMV, der Wacker Chemie und den vielen Firmen, die im Chemiedreieck Südostbayern zwischen Burghausen, Trostberg und Töging angesiedelt sind, »haben wir ohnehin viele Kunden direkt vor der Haustür«, betont Kreuzpointner.

### Weitsichtiger Weichensteller

Weit mehr als 90 Prozent der Aufträge kommen aus dem gewerblichen Bereich. Das Faible für Projekte, die viel technisches Know-how verlangen, ist unverkennbar. Entsprechend hohe Ansprüche stellt das Unternehmen an seine Mitar-

sungen schaffen, die Handwerk und Digitalisierung verknüpfen«, so der Firmenchef. Weitere Chancen sieht Kreuzpointner in der Energiewende: »Die Suche nach intelligenten Lösungen rund um die Photovoltaik ist eine große Aufgabe«, erklärt er. Seine Firmengruppe ist darauf vorbereitet: Seit 2015 existiert die Firmentochter energy mit Sitz in Gangkofen. Ihr etwa 20 Mann starkes Team reist quer durch Deutschland, um Elektroinstallationen an Photovoltaikanlagen zu übernehmen. Erst jüngst ging unter ihrer Regie eine 6-Megawatt-Anlage im brandenburgischen Blankensee in Betrieb. Aktuell ist die Truppe mit zwei Aufträgen betraut: In Zabakuck in Sachsen-Anhalt befindet sich eine 12-Megawatt- und in Lüttow-Valluhn in Mecklenburg-Vorpommern eine 16-Megawatt-Anlage in Bau. »In der Branche haben wir uns den Ruf erarbeitet, ein akribischer Photovoltaikspezialist zu sein, der genau weiß, was er tut«, so Kreuzpointner. Denn nur, wenn wirklich alles exakt eingerichtet werde, bringe so eine Anlage ihre Leistung und halte so lange, wie veranschlagt.

Unabhängig davon, ob die jeweiligen Dienstleistungen technisch nun einfach zu handhaben oder anspruchsvoll sind: Kreuzpointner ist überzeugt, dass sie alle den Charakter der Burghäuser Unternehmensgruppe ebenso prägen wie die Mischung aus regionalen und überregionalen Aufträgen und so ihren Erfolg ausmachen. »Dazu gehört es dann eben auch, dass unsere Firmenfahrzeuge selbst in Deutschlands entlegensten Gegenden auftauchen.«

[www.kreuzpointner.de](http://www.kreuzpointner.de)

»Das Umfeld ist top und hilft uns, Mitarbeiter zu binden.«

Fritz Kreuzpointner, Geschäftsführer Elektro Kreuzpointner

Gruppe rund 100 Millionen Euro Umsatz. Neun Jahre zuvor waren es 60 Millionen Euro.

### Der Heimat treu

Eine Verlegung der Firmenzentrale von Burghausen an einen zentraleren Standort hat Kreuzpointner nie erwogen. Erst 2018 investierte das Unternehmen etwa sechs Millionen Euro in den Umbau der Zentrale: »Das Umfeld in Burghausen im Hinblick auf Wirtschaft, Sport und Kultur ist top und hilft uns, unsere Mitarbeiter zu

beiter. Schulungsprojekte beispielsweise für Führungskräfte sind bei dem Elektrospezialisten selbstverständlich. Seit 2017 fördert die Gruppe zudem in einer eigenen Akademie ihre Auszubildenden. »Da bieten wir fachspezifischen Unterricht und Vorbereitungen für die Prüfungen an«, so Geschäftsführer Schneider.

Auch für den technischen Wandel und die Digitalisierung will Kreuzpointner bestens gerüstet sein: »Dafür braucht das Unternehmen IT-affine Leute, die das Dienstleistungsspektrum erweitern und Lö-

## SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU

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

Aus unserer Referenzliste:

### Bürogebäude

Fassade aus Sandwichwänden  
eingefärbter Architekturbeton

Laumer Komplettbau GmbH  
Bahnhofstr. 8 · 84323 Massing  
Tel.: 087 24/88-0 · [www.laumer.de](http://www.laumer.de)



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

# Lukratives Tax-free-Shopping

Foto: THANANIT/dobe Stock



Reisende aus Nicht-EU-Ländern schätzen die Möglichkeit, sich die deutsche Mehrwertsteuer erstatten zu lassen. Einzelhändler, die sich darauf einstellen, können mit zusätzlichem Umsatz rechnen.

EVA ELISABETH ERNST



Touristen aus Nicht-EU-Ländern nutzen beim Einkaufen gerne Tax-free-Shopping

**M**ünchen ist die Top-Destination des Tax-free-Shoppings in Deutschland: 24 Prozent der Umsätze, die Reisende mit Wohnsitz in einem Nicht-EU-Land dem deutschen Einzelhandel 2019 bescherten, wurden in der bayerischen Landeshauptstadt erzielt. Die anderen deutschen Großstädte folgen mit deutlichem Abstand (s. Tabelle S. 48).

In der Münchner Innenstadt hat sich der Einzelhandel längst auf diese internationalen Zielgruppen eingestellt. Ernst Läger (56), Komplementär des Lederwarenspezialisten Benno Marstaller KG, schätzt, dass im Herzen Münchens rund 90 Prozent der Geschäfte Tax-free-Shopping, also umsatzsteuerfreies Einkaufen, anbieten. Aber auch für Einzelhändler außerhalb der Innenstadt kann sich das Angebot lohnen. Beim Tax-free-Shopping bezahlen Kunden im Laden zunächst den Kaufpreis inklusive Umsatzsteuer. Sobald sie nachweisen können, dass sie die Waren ordnungsgemäß ausgeführt haben, erstattet ihnen der Händler oder ein Serviceunternehmen die Umsatzsteuer. Für den Nachweis legen die Kunden bei einer Ausgangszollstelle an der Außengrenze der EU die Originalrechnung des Händlers, die gekauften Waren und das Formular vor, auf dem der Zoll die Ausfuhr der Waren bestätigt. »Häufig gibt der Händler diesen Kunden Freikuverts mit, in denen sie den abgestempelten Beleg an ihn zurücksenden können«, sagt Läger. Nach Erhalt der ordnungsgemäß abgestempelten Dokumente erstattet der Händler dem Kunden die Umsatzsteuer für diesen Einkauf. Er selbst reicht die Belege wiederum beim Zoll ein, um die Umsatzsteuer zurückzuerhalten.

»In der Praxis arbeiten die meisten Händler heute mit spezialisierten Dienstleistern zusammen, die den gesamten Ablauf für sie, aber auch

für die Kunden einfacher gestalten«, so Läger. Dafür berechnen die Dienstleister rund sieben Prozent des Umsatzsteuerbetrags als Provision, die der Kunde trägt. An einigen wenigen Auszahlstellen, die mit Tax-free-Dienstleistern kooperieren, kommen die Reisenden sogar in den Genuss des sogenannten Cash-back-Verfahrens, bei dem sie die Umsatzsteuer abzüglich der Provision des Dienstleisters direkt nach dem Einkauf zurückerhalten – unter der Vorgabe, dass sie die Zolldokumente binnen drei Monaten nachreichen. »Sollte ein Kunde die Belege nicht rechtzeitig einreichen, wird der Mehrwertsteuerbetrag von seiner Kreditkarte oder seinem Bankkonto abgebucht«, erklärt Läger.

In ihren vier Ladengeschäften sowie im Fabrikverkauf in Osterwangau erwirtschaftet Marstaller ein gutes Drittel des Umsatzes mit Kunden, die das Tax-free-Verfahren nutzen. Das Unternehmen produziert in seiner Manufaktur feine Lederwaren und Spezialkoffer, vertreibt jedoch auch die Produkte anderer Hersteller. »Mit unseren Werbemaßnahmen sprechen wir gezielt Kunden aus den USA, aus Asien und aus dem Nahen Osten an«, sagt Geschäftsführer Läger. Dass das Ladengeschäft in der Münchner Pacellistraße als Auszahlstelle für zwei Tax-free-Dienstleister fungiert,

### Darum geht's

- ▶ Reisende aus Nicht-EU-Ländern suchen gezielt nach Geschäften, die Tax-free-Shopping anbieten.
- ▶ Die Bons pro Einkauf sind bei diesen Kunden häufig besonders hoch.
- ▶ Es lohnt sich für Händler, Tax-free-Shopping möglichst einfach zu gestalten.

trägt ebenfalls dazu bei, die Umsätze zu erhöhen. »Zwei bis drei Prozent der Reisenden, die zu uns in den Laden kommen, um sich die Umsatzsteuer erstatten zu lassen, kaufen bei uns noch Reisegepäck, Handtaschen oder Geldbeutel«, sagt Läger. Dies sei vor allem bei Kunden aus den USA und aus Asien der Fall, die meist selbst in den Laden kommen, um sich die Umsatzsteuer auszahlen zu lassen. »Bei Touristen aus Russland und dem Nahen Osten erledigt dies häufig ein Mitarbeiter oder ein Personal Shopper«, so Läger.

### Tax-free-Shopping wächst

Auch ohne den Extraservice einer Auszahlstelle können Händler profitieren, wenn sie Tax-free-Shopping möglichst einfach gestalten. »Deutschland ist ein beliebtes Reiseziel, die Ankunftsahlen steigen jedes Jahr«, sagt IHK-Tourismusexperte Christian Nordhorn. »Und noch stärker wächst das Tax-free-Shopping.« Wie eine Hochrechnung des EHI Retail Instituts für den Dienstleister Global Blue zeigt, stieg der in Deutschland erzielte Umsatz mit Tax-free-Shopping von einer Milliarde Euro 2008 auf rund 2,6 Milliarden Euro 2019 – ein beachtlicher Sprung. Der Durchschnittsbon bei Tax-free-Kunden aus China lag 2018 bei 502 Euro, bei Kunden aus den USA waren es 409 Euro (s. Tabelle unten rechts). »Um diese Kunden

ins Geschäft zu holen, sollten Händler im Schaufenster oder an der Tür explizit darauf hinweisen, dass sie Tax-free-Shopping anbieten«, empfiehlt IHK-Experte Nordhorn. »Zudem sollten sie den internationalen Kunden die von ihnen präferierten Bezahlfverfahren per Kreditkarte oder App ermöglichen.«

Auch bei der Sortimentsauswahl, den vorrätigen Größen und der Schaufensterdekoration sollten Händler diese lukrativen Kundengruppen berücksichtigen. So können sie zum Beispiel Aktionen auf Feiertage wie das chinesische Neujahr oder den amerikanischen Unabhängigkeitstag ausrichten. »Wichtig ist auch, die Mitarbeiter rund um Mehrwertsteuerrückstattung und Zollbestimmungen zu schulen sowie ihnen Verständnis für die unterschiedlichen Kulturen und Verhaltensweisen zu vermitteln«, sagt Nordhorn.

Am Flughafen München werden in den über 50 Ladengeschäften der eurotrade Flughafen München Handels-GmbH rund 25 Prozent der Umsätze mit Fluggästen aus Nicht-EU-Ländern erzielt, Tendenz steigend. Dies führt Geschäftsführer Christian Wallner (54) auf die überproportionalen Zuwächse im Langstreckenverkehr zurück. Die Sortimente in den Geschäften der Flughafen-Tochter werden regelmäßig an die Bedürfnisse dieser Zielgruppen angepasst. »Für die

vielen internationalen Kunden setzen wir zudem gut geschultes und internationales Verkaufspersonal ein«, sagt Wallner. Besonderes Augenmerk liege dabei auf den chinesischen Gästen. »Diese Zielgruppe erwartet spezielle Sortiments-, Marken- und Serviceangebote sowie kulturelles Verständnis«, sagt Wallner. Produkte »made in Germany« oder »made in Europe« seien über alle Warengruppen hinweg bei Nicht-EU-Reisenden besonders beliebt. »Daher setzen wir auch künftig auf eine konsolidierte und übersichtliche Präsentation regionaler oder besonderer Produkte aus Deutschland und Europa«, so der eurotrade-Geschäftsführer.

Das Konzept wird derzeit unter dem Motto »Originals, Tradition und Heimat« an stark frequentierten Standorten des Flughafens eingeführt. Zu den dort besonders hervorgehobenen Produkten zählen italienischer Käse, bayerischer Whisky oder Jägermeister aus Wolfenbüttel. Den begehrten Zollstempel können sich diese Kunden dann gleich am Flughafen abholen. ■

### IHK-Ansprechpartner zu Einzelhandel

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

### zu Tourismus

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

### Einkaufsdorado München

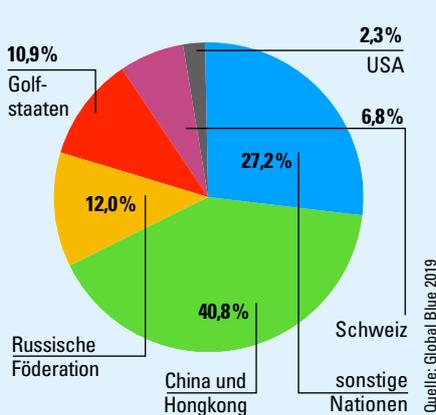
Die Top-10-Destinationen des Tax-free-Shoppings in Deutschland

Rang	Destination	Umsatzanteil in Prozent
1	München	24,0
2	Frankfurt	18,2
3	Berlin	15,9
4	Düsseldorf	6,2
5	Hamburg	4,8
6	Köln	3,5
7	Stuttgart	2,0
8	Dresden	1,2
9	Nürnberg	1,0
10	Konstanz	0,9

Quelle: Global Blue 2019

### Internationale Top-Shopper

Umsatzverteilung im Tax-free-Shopping nach Nationen (Hochrechnung des Gesamtmarkts)



Quelle: Global Blue 2019

### Volle Taschen

Durchschnittsbon pro Tax-free-Kunde 2018 in Euro

Land	Euro
China und Hongkong	502
USA	409
Russische Föderation	329
Golfstaaten	313
Schweiz	113

Quelle: Global Blue 2019



Foto: THANANIT/Adobe Stock



Innovation und Digitalisierung – das produzierende Gewerbe ist starkem Wandel unterworfen

Foto: panuwat/Adobe Stock

Kooperationstag

## Digitale Produktion

Die Digitalisierung hat alle Teile der Wirtschaft erfasst. Vor allem die digitale Produktion stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen und Veränderungen. Wertvolle Impulse kann hier der Austausch mit anderen Unternehmern sowie mit Experten bringen.

Der Kooperationstag bietet Gelegenheit, die digitale Produktion aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Teilnehmer können in einem exklusiven Kreis von Inhabern, Geschäftsführern und Vorständen von IT- & Industrie-Unternehmen sowie von Hochschullehrern Ideen und Erfahrungen austauschen sowie potenzielle Kooperationspartner kennenlernen.

**Termin:** 13. März 2020, 13–20.30 Uhr

**Ort:** IHK für München und Oberbayern, Campus A, Orleansstr. 10–12, 81669 München

Die Veranstaltung ist kostenpflichtig. Die Preise sind je nach Anmeldebeginn und Bundle unterschiedlich.

**Anmeldeschluss:** 6. März 2020

Weitere Informationen unter: [www.itkoop.com](http://www.itkoop.com)

**IHK-Ansprechpartner**

Daniel Meyer, Tel. 089 5116-2024  
daniel.meyer@muenchen.ihk.de

IHK-Ratgeber

## Praxisgerechte Hilfestellung bei Verträgen

Auch wenn das Vertragsrecht in vielen Bereichen keine Schriftform erfordert: Unternehmen sind gut beraten, alle Verträge in Schriftform abzuschließen. Denn ohne klare, schriftlich formulierte Regeln bestehen Unsicherheiten zwischen den Vertragspartnern. Musterverträge helfen dabei, die passenden Formulierungen zu finden.

Die IHK für München und Oberbayern hat auf ihrer Website Musterverträge bereitgestellt. Sie geben die wichtigsten Regelungen vor und unterstützen dabei, keine Vereinbarung zu vergessen. Besonders häufig benötigen Unternehmen beispielsweise Verträge und Vereinbarungen bei der Gründung einer Firma, für die Beschäftigung von Mitarbeitern, für den Geschäftsbetrieb, für den Schutz von Geschäftsideen, Produkten und Erfindungen sowie für die partnerschaftliche Zusammenarbeit oder den Datenschutz.

Die Musterverträge sind als Checkliste mit Formulierungshilfen zu verstehen und sollen nur eine Anregung bieten, wie sich die typische Interessenlage zwischen den Parteien sachgerecht aus-



Foto: viativel/Adobe Stock

**Unterschriftsreif – der richtige Vertrag sorgt für Klarheit bei Vertragspartnern**

gleiches lässt. Die Muster wurden mit größter Sorgfalt erstellt, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit. Die Musterverträge sind abrufbar unter:

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

Verbindet realen Showroom und Webshop –  
Sebastian Huber, Geschäftsführer Kaffeekontor Bayern

Foto: Peakmedia



# Online und zum Anfassen

Die möglichst nahtlose Verzahnung von Onlineshop und stationärem Geschäft gewinnt an Bedeutung. Zwei Händler berichten, wie sie reale und virtuelle Showrooms verknüpfen.

— EVA ELISABETH ERNST —

**M**anche der professionellen Kaffeemaschinen, die die Kaffeekontor Bayern OHG im Onlineshop anbietet, kosten mehr als ein Kleinwagen. Da gibt es unter [kaffeekontor.org](http://kaffeekontor.org) etwa ein Exemplar für über 40000 Euro, das

pro Stunde bis zu 525 Espressi oder 350 Cappuccinos brühen kann. Per Mausclick lässt sich die Hightech-Maschine jedoch nicht ordern. Neben dem Preis steht der Hinweis, dass man Kunden gern ein Angebot erstellt.

»Bei Kaffeemaschinen ab einem Preis von 2000 Euro beraten wir persönlich und nehmen das Gerät auch professionell in Betrieb«, erklärt Geschäftsführer Sebastian Huber (34). Dadurch minimiert das Unternehmen nicht nur Gewährleistungsprobleme durch Transportschäden oder falsche Nutzung. Die Dienstleistungen helfen auch, sich vom Wettbewerb abzuheben. »Ohne Beratungs- und Servicekompetenz zählt im Onlinehandel schließlich nur der Preis«, sagt Huber. Um diesen Service bieten zu können, beliefert die Firma, die derzeit 22 Mitarbei-

ter beschäftigt, ausschließlich Privat- und Firmenkunden in Süddeutschland, in der Schweiz und in Teilen Österreichs.

Nach dem Start 2004 mit einem Ladengeschäft in Schrobenhausen eröffnete das Familienunternehmen weitere Filialen in Ingolstadt und München. Einen Webshop unterhält es seit rund zwölf Jahren. Die erste Version erstellte Geschäftsführer Huber noch selbst. 2017 ging der neue, professionell programmierte Shop online, in den die Firma rund 50000 Euro investierte. Seither ist die Zahl der Besucher dort auf das Zwanzigfache gestiegen. »Wichtiger ist allerdings die Funktion unseres Webshops als Schaufenster für unsere Kaffeemaschinen«, sagt Huber. »Wir sehen ihn wie eine weitere Filiale, die dafür sorgt, dass neue Kunden in unsere Showrooms kommen.« Beim neuen Webshop waren Huber daher ergänzende Service- und Informati-

## Darum geht's

- ▶ Ein klassisches Ladengeschäft kann von einem Onlineshop profitieren – und umgekehrt.
- ▶ Die Kaffeekontor Bayern OHG startete mit einem Ladengeschäft und ging anschließend online.
- ▶ Die Feuerdepot GmbH war ein klassischer Onlinehändler und eröffnete dann einen Showroom in München.

onselemente wichtig, darunter ein dreidimensionaler Produktkonfigurator für Kaffeemaschinen und ein Bohnenberater, um die passende Sorte zu finden. Die Vereinbarung eines persönlichen Beratungstermins in einem der drei Showrooms ist genauso möglich wie ein Online-Chat mit einem der Experten des Hauses. »Wir haben viel Zeit in die Konzeption des Webshops investiert«, sagt Huber.

Die Konzeptionsphase, in der es zunächst nicht um Technik, sondern um Zielgruppen, Prozesse und sinnvolle Bestandteile des Onlineshops geht, ist für den Gesamterfolg eines neuen oder optimierten Onlineshops extrem wichtig, sagt Dominik Haupt (36), Gründer und Geschäftsführer der Agenturgruppe norisk group GmbH. Über 1200 Punkte umfasst der Fragenkatalog, den die norisk-Experten vorab mit den Kunden diskutieren. »So gehen wir sicher, dass nichts vergessen wird, und haben eine solide Basis für das Pflichtenheft«, sagt Haupt. Mittlerweile arbeiten die norisk-Spezialisten zu 70 Prozent an Relaunches, also an der Verbesserung und Erweiterung bestehender Onlineshops. Unter den Erstprojekten sind zahlreiche Aufträge von stationären Händlern, die erst jetzt die »offene Flanke online«, wie Haupt es nennt, schließen möchten. »In diesem Fall sind die Herausforderungen größer.« Denn grundsätzlich sei Omnichannel weitaus komplexer als reiner Onlinehandel. Es müssten neue, durchgängi-

2017 haben wir ganz bewusst einen Showroom in München eröffnet, in dem die Kunden unsere Produkte anfassen und ausprobieren und sich persönlich beraten lassen können«, sagt Geschäftsführer Mirko Mondan (37). Rund 40 Exponate – je nach Jahreszeit Grills oder Kaminöfen – finden sich auf der 300 Quadratmeter großen Verkaufsfläche. Über Tablets und eine Virtual-Reality-App können die Kunden im Geschäft weitere Öfen im Detail betrachten.

»Während Grills durchaus auch spontan gekauft und mitgenommen werden, kaufen die Kunden Kaminöfen eher selten sofort im Laden, was uns eigentlich auch lieber ist«, sagt Mondan. »Denn bei Onlinebestellungen können wir verschiedene Finanzierungsalternativen anbieten, da wir durch eine direkte Schnittstelle zu Zahlungsdienstleistern eine sofortige Bonitätsprüfung durchführen können.« Für die Kunden sei eine Onlinebestellung ebenfalls vorteilhaft, da der Shop über Trusted Shops zertifiziert sei, was einen umfassenden Käuferschutz beinhalte. Auch der Großteil der Einkäufe im Laden wird bei Feuerdepot daher über den Onlineshop abgewickelt.

Mondan schätzt, dass der Showroom mittlerweile rund zwanzig Prozent zum Gesamtumsatz beisteuert. »Der

»Wir sehen den Onlineshop wie eine weitere Filiale.«

Sebastian Huber, Geschäftsführer Kaffeekontor Bayern

ge Prozesse aufgesetzt werden (Tipps im Kasten rechts). Dass reine Onlinehändler eine Niederlassung oder einen Showroom eröffnen, komme deutlich seltener vor als umgekehrt – auch wenn es einige Leuchtturmprojekte wie Zalando gibt.

Ein Beispiel aus dem Mittelstand ist die Feuerdepot GmbH aus München, die unter [www.feuerdepot.de](http://www.feuerdepot.de) hochwertige Kaminöfen und Grills anbietet. »Anfang

Showroom war ein Testballon, mit dessen Wirkung wir sehr zufrieden sind«, sagt er. »Wir überlegen derzeit, ob wir auch in anderen Städten Showrooms eröffnen.« ■

**IHK-Ansprechpartnerin zum Einzelhandel**

Carla Kirmis, Tel. 089 5116-2066  
[carla.kirmis@muenchen.ihk.de](mailto:carla.kirmis@muenchen.ihk.de)

## Stationär und online verbinden

Sechs Tipps von Dominik Haupt, Geschäftsführer der norisk group GmbH:

1. Sowohl im Ladengeschäft als auch online zu verkaufen, ist eine unternehmerische Grundsatzentscheidung. Halbherzig betriebene Onlinefilialen sind selten erfolgreich.
2. Ein Omnichannel-Projekt sollte Chefsache sein und vom gesamten Team mitgetragen werden. Interne Vorbehalte gegen den neuen Kanal müssen ausgeräumt werden, um eine Zwei-Welten-Denke zu vermeiden.
3. Strategisches Ziel sollte sein, durch das Zusammenspiel von stationär und online das Unternehmen als Marke zu stärken und die Beratungs- und Sortimentskompetenz auch online sichtbar zu machen. Dies gelingt vor allem mit maßgeschneiderten Beratungs- und Servicepaketen.
4. Der Onlineshop muss durchgängig mit dem stationären Geschäft verzahnt werden. Kunden akzeptieren keine Grenzen zwischen online und offline und erwarten eine kanalübergreifende Warenverfügbarkeit. Weitere Knackpunkte sind Retouren, Gutscheine und eine einheitliche Preisgestaltung. Sinnvoll: Kunden können Beratungstermine im Laden oder per Telefon online buchen.
5. Viele Menschen gehen ins Geschäft, wenn sie ein Produkt sofort brauchen. Sie schätzen es, wenn sie online sehen können, welche Waren im Laden verfügbar sind.
6. Beim Fulfillment sollte der große Vorteil eines stationären Geschäfts ausgespielt werden: Kunden können etwa ihre Onlinebestellungen im Laden abholen (Click & Collect), das erhöht zudem die Chance auf Zusatzverkäufe. Aber auch eine sehr kurzfristige Belieferung durch einen Kurierdienst in einem festgelegten Umkreis um das Ladengeschäft herum kann ein willkommener Service sein.

# Vorsicht, Gefahrgut!

Viele Alltagsgegenstände wie Spraydosen, aber auch Lithiumbatterien müssen beim Transport als Gefahrgut gekennzeichnet und gesichert werden. Was Hersteller und Händler wissen sollten.

STEFAN BOTTLER

**D**er Wohnungsbrand am 18. September 2019 im Münchner Stadtteil Milbertshofen sorgte überregional für Schlagzeilen. Kurz vor sieben Uhr entzündete sich der Akku eines E-Scooters, den ein Bewohner nachts zum Aufladen in seine Wohnung geholt hatte. Ein Zimmer brannte völlig aus, zehn Personen wurden verletzt, der Sachschaden betrug rund 200000 Euro.

Was in einer Privatwohnung bereits verheerend wirkt, stellt in einem gewerblichen Lager oder in Verkaufsräumen ein noch viel größeres Gefahrenpotenzial dar. »Der Vorfall macht schlagartig klar, warum Lithiumbatterien und -zellen Gefahrgut sind und nur entsprechend den einschlägigen Vorgaben gelagert und transportiert werden dürfen«, sagt Andreas Schmidt, IHK-Fachberater für den Güterverkehr. Für den Transport sind internationale Empfehlungen der Vereinten Nationen (UN) zu beachten, welche die Bundesan-

stalt für Materialforschung und -prüfung (BAM) in Berlin in ein deutsches Handbuch übersetzt hat. Auch für zahlreiche Spraydosen, Parfümerieprodukte, Reiniger und andere Alltagsgegenstände gelten Gefahrgutvorschriften nach internationalen Regelwerken. Jeder Versender, der auch nur ein einziges Produkt aufgibt, muss diese beachten. »Vielen Händlern und Herstellern ist dieser Sachverhalt offenbar nicht bekannt«, stellt Schmidt fest. »Vor allem in den verkaufstarken Tagen vor Weihnachten oder am Black Friday werden viele Sendungen aufgegeben, deren Inhalte entgegen den Vorschriften nicht als Gefahrgut gekennzeichnet und gesichert worden sind.« Wer dies unterlässt, muss mit Bußgeldern rechnen. Auch kleinere Verstöße werden mit mehreren 100 Euro bestraft.

»Bei Testkäufen von Lithiumbatterien und anderen Gefahrgutstoffprodukten sind gerade E-Commerce-Anbieter mit hohen Fehlerquoten aufgefallen«, sagt Jürgen Werny (59), Inhaber eines Münchner Ingenieurbüros für Gefahrguttransporte, Arbeitssicherheit und Brandschutz. 70 bis 80 Prozent der Händler machten Fehler bei der Kennzeichnung und Verpackung von Gefahrgutprodukten. Auch bei der Auswahl des Logistikpartners müssen Unternehmen Vorgaben beachten. Nur Fahrer von Transportunternehmen und Kurier-, Express-

und Paketdiensten (KEP-Unternehmen), die eine sogenannte ADR-Schulungsbescheinigung haben, dürfen Gefahrgut transportieren. Wer diesen scheckkarten-großen Ausweis erwerben will, muss eine zweieinhalbtägige Schulung bei einem anerkannten Weiterbildungsanbieter absolvieren und anschließend eine Prüfung vor der IHK ablegen. Manche KEP-Dienstleister verzichten vollständig auf Gefahrguttransporte, weil ihnen der Weiterbildungsaufwand zu groß ist.

Die Schulungen führen die Fahrer in alle Gefahrgutklassen ein. Die UN hat acht Klassen und eine Sonderklasse kategorisiert sowie vierstellige Nummern (sogenannte UN-Nummern) für alle gängigen

## Darum geht's

- ▶ Für den Transport von Gefahrgut gelten internationale Vorschriften.
- ▶ Viele Sendungen sind trotzdem nicht vorschriftsmäßig gekennzeichnet und verpackt.
- ▶ Vor allem Onlinehändler haben größere Wissenslücken.

## IHK-Veranstaltungstipp

### Gefährliche Güter und Stoffe – Der richtige Umgang

Die Veranstaltung unterstützt Onlinehändler, aber auch kleinere und mittlere Hersteller dabei, Gefahrgut sicher zu erkennen, und bietet Informationen zum richtigen Umgang bei Lagerung und Versand.

**Termin:** 6. März 2020, 9.45–12 Uhr

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

Weitere Informationen und Anmeldung:

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



**Auch für Alltagsprodukte wie Haushaltsreiniger gelten Gefahrgutvorschriften**

Foto: Heiko Barth/ActioBe Stock

Gefahrgutprodukte vergeben. Viele Onlinehändler führen Produkte der Klasse 2 (gasförmige Stoffe in Spraydosen und anderen Verpackungen), Klasse 3 (entzündbare flüssige Stoffe beispielsweise in Parfüms und Klebern) und Klasse 8 (ätzende Stoffe wie Reiniger). In den letzten Jahren hat die Sonderklasse (auch Klasse 9 genannt) stark an Bedeutung gewonnen. Alle Produkte und Stoffe, die nicht den acht Gefahrgutklassen zuzuordnen sind, werden in diese Klasse eingestuft. Auch Lithiumbatterien gehören dazu.

Vor dem Transport müssen Gefahrgutprodukte vorschriftsmäßig gekennzeichnet und verpackt werden. Auch dies darf nur geschultes oder unterwiesenes Personal übernehmen. Für jede Gefahrgutklasse gibt es eigene Symbole. Seit Anfang 2019 muss auch der Transport von Lithiumbatterien besonders gekennzeichnet werden.

Auf einem internationalen Kennzeichen, dessen Größe (120 x 110 mm) genau vorgeschrieben ist, muss der Versender UN-Nummer und Telefonnummer eintragen. »Auch Sendungen mit nur einer Batteriezelle sind kennzeichnungspflichtig«, sagt Experte Werny.

Mindestens ebenso wichtig sind einwandfreie Verpackungen von Gefahrgutprodukten. Mit starken, stabilen Kartons allein ist es nicht getan. Wichtig sind ebenso Polster und andere Innenverpackungen, die ein Auslaufen von Batteriesäure und anderen Flüssigkeiten verhindern. Außerdem müssen viele Sendungen zum Beispiel mit Zurr Gurten oder Antirutschmatten gesichert werden. Hierfür ist der Transportpartner verantwortlich.

»Vor allem Sendungen mit Lithiumbatterien werden in Zukunft stark zunehmen«, ist Werny überzeugt. »Die Brandgefahr dieser

Akkus ist nicht zu unterschätzen.« Werden unbeschädigte Exemplare bei zu hohen oder zu niedrigen Temperaturen gelagert, können sie sich selbst entzünden. Die Gefahrstoffverordnung will dies verhindern. Für die Lagerung von entzündbaren, ätzenden, giftigen und anderen gefährlichen Produkten schreibt sie daher Umwelt- und Arbeitsschutzmaßnahmen vor. »Achten Sie bei jedem Lagervorgang auf Produkteigenschaften, die Gefahren auslösen können«, rät Martin Kümmerlin (55) von der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik. Details dazu stehen in den Sicherheitsdatenblättern, die jeder Hersteller seinen Produkten beilegen muss. ■

**IHK-Ansprechpartner zum Thema Transport**

Andreas Schmidt, Tel. 089 5116-1242  
andreas.schmidt@muenchen.ihk.de

Foto: Rawpixel.com/Adobe Stock



# Wertvolle Wortmarken

Internet und Google-Optimierung stellen besondere Anforderungen an die Markenstrategie. Was Unternehmen beachten sollten, wenn sie den Namen ihrer Firma und ihrer Produkte schützen lassen.

MELANIE RÜBARTSCH

**W**ie David gegen Goliath musste sich kürzlich ein bayerisches Technologieunternehmen vor-

kommen. Unter »Clever Tools«\* hatte der Mittelständler vor etwa fünf Jahren erstmals ein Produkt direkt für Endkunden auf den Markt gebracht. Für das Produktlogo setzte das Unternehmen zwischen »clever« und »tools« noch ein Daumen-hoch-Symbol und ließ das Ganze als Wort-Bild-Marke beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) schützen. Dann jedoch betrat ein großes US-Unternehmen die Bühne und brachte unter gleichem Namen eine ähnliche Produktreihe in Deutschland auf den Markt. Von dem Schutzeintrag ließ sich der Technologieriese wenig beeindruckten – ebenso wenig von der Markenverletzungsklage, die das bayerische Un-

ternehmen anstrebte. Im Gegenteil: Die Amerikaner zogen ihrerseits vor Gericht, um feststellen zu lassen, dass die Wort-Bild-Marke des Konkurrenten gar nicht schutzfähig ist. Zugleich ließen sie selbst verschiedene Varianten des Namens eintragen – mal in Kombination mit dem eigenen Firmennamen, mal mit Abkürzungen oder Symbolen. Vor allem aber steckte der Konzern eine Menge Budget in die Google-Optimierung der eigenen Produktwebseiten. Die Folge: Während die Rechtsfragen noch vor Gericht diskutiert wurden, erschienen die US-Produkte bereits ganz vorn auf den Trefferlisten der Internetsuchmaschinen. Die bayerische Konkurrenz wurde auf die hinteren Ränge verdrängt. Das Onlinege-

## Darum geht's

- ▶ Der Kern der Markenstrategie besteht darin, eine gute und rechtfreie Wortmarke zu finden.
- ▶ Wortmarken müssen Unterscheidungskraft haben. Rein beschreibende oder allgemeingebäuchliche Begriffe sind nicht schutzfähig.
- ▶ Für die Markenrecherche müssen Unternehmen einige Zeit einplanen.

schäft war für den Mittelständler, der eine vergleichbare Kampagne finanziell nicht stemmen konnte, damit quasi tot.

»Unternehmen, die ihre Produkte auch über das Internet verkaufen wollen, müssen ihre Markenstrategie unbedingt anpassen«, sagt Amelie Winkhaus, Rechtsreferentin bei der IHK für München und Oberbayern. Es reiche nicht, die Bekanntheit wie bisher einzig über eine Wort-Bild-Marke zu steigern. Denn nach einem Logo kann ein Kunde nicht googeln. »Die wichtigste Aufgabe lautet vielmehr, einen guten Namen für Produkt oder Firma zu finden, der sich möglichst zweifelsfrei als Wortmarke schützen lässt«, so Winkhaus. Die Wort-Bild-Marke, also die Verknüpfung von Schrift und Symbolen oder Design, komme erst danach – als Kür sozusagen.

### Das Besondere suchen

Bei der Suche nach einer geeigneten Wortmarke lautet eine der wichtigsten Regeln: Die Marke muss Unterscheidungskraft haben. Der Konsument muss aufgrund des Begriffs bereits in der Lage sein, die Waren oder Dienstleistungen des Verwenders eindeutig von denen anderer Anbieter zu unterscheiden. »Damit scheiden allgemeingültige oder rein beschreibende Begriffe aus«, erklärt Juristin Winkhaus. Wer also zum Beispiel Äpfel verkauft, hat wenig Chancen, den Namen »Gute Äpfel« oder »Schöne Äpfel« schützen zu lassen. Inzwischen sind auch Wortergänzungen wie »smart«, »slow« oder »natural« mit Vorsicht zu genießen. »Diese Begriffe sind ebenfalls so allgemeingebäuchlich, dass ein Schutzantrag jedenfalls vor dem Deutschen Patentamt, das als strenger gilt als die EUIPO, nicht durchkommen dürfte«, urteilt Winkhaus. So hatten die deutschen Beamten etwa den »Clever Tools« des bayerischen Mittelständlers eine Abfuhr erteilt (bevor er sich an die europäische Behörde gewandt hat). Hier half sogar der hochgereckte Daumen zwischen den Wörtern wenig, denn auch dieses Zeichen ist schon zu weit verbreitet.

»Unabhängig von der rechtlichen Dimension sind beschreibende Begriffe aber auch deshalb wenig sinnvoll, weil die Chancen, bei einer Google-Suche unter allen anderen Treffern zu diesem Begriff gefunden zu werden, geringer sind«, meint IHK-Juristin Winkhaus. Effektiver und rechtssicherer

seien Fantasiebegriffe, Eigennamen oder – nicht allgemeingebäuchliche – Abkürzungen. Möglich sei auch, den allgemeinen Begriff durch einen Fantasiebegriff, den Eigennamen oder das Kürzel des Unternehmers zu ergänzen.

Die Suche nach einer passenden und noch ungeschützten Marke kann mitunter langwierig werden (s. Kasten rechts). Eine Verwechslungsgefahr mit bereits im Markenregister eingetragenen Produktnamen muss ausgeschlossen sein. Das bedeutet zugleich: »Selbst wenn der Name nur ähnlich klingt, ist die Wortmarke tabu, wenn die jeweiligen Hersteller ein gleiches oder ähnliches Produkt anbieten«, erläutert die Juristin.

Hinzu kommt: Unternehmensbezeichnungen und Firmennamen können sogar unabhängig von einem Eintrag ins Markenregister geschützt sein. Das gilt jedenfalls in dem lokalen oder regionalen Bereich, in dem das entsprechende Unternehmen Kunden hat und den Namen daher »geschäftsmäßig nutzt«. Bietet eine Firma Waren oder Dienstleistungen online an, wird automatisch von einer deutschlandweiten Nutzung ausgegangen. »Um kostspielige Markenverletzungsklagen zu vermeiden, sollte sich ein Unternehmen bei der Namenssuche und der Markenstrategie von einem auf Markenrecht spezialisierten Anwalt beraten lassen«, rät Winkhaus.

Wer schließlich einen guten Produkt- oder Unternehmensnamen gefunden hat, sichert sich am besten gleich die passende Domain dazu. Bis zu einem Eintrag der Marke im Markenregister würde die Webadresse allein allerdings keinen Schutz gegenüber anderen Unternehmen bieten. »Wichtig ist daher, dass unter der Domain bereits erste Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden, damit der Unternehmer ein geschäftsmäßiges Benutzen des Namens nachweisen kann«, erklärt die IHK-Juristin.

Der Onlineabsatz beschert Mittelständlern an der Stelle definitiv mehr Arbeit und im Zweifel auch Kosten. Denn neben der Suche nach einer geeigneten Wortmarke steht anschließend auch noch die Marketingaufgabe an, diese bei den potenziellen

Kunden bekannt zu machen. Doch nur so haben die Davids gegen die Goliaths eine Chance. ■

### IHK-Ansprechpartnerinnen zu Markenrecht

Dr. Amelie Winkhaus, Tel. 089 5116-1689  
amelie.winkhaus@muenchen.ihk.de  
Svenja Hartmann, Tel. 089 5116-1480  
svenja.hartmann@muenchen.ihk.de  
Dr. Tatjana Neuwald, Tel. 089 5116-1312  
tatjana.neuwald@muenchen.ihk.de

### Tipps für die Markenrecherche

► **Markenregister:** Im Register des DPMA (Deutsches Patent- und Markenamt) können Unternehmen kostenfrei nach angemeldeten, eingetragenen und zurückgewiesenen nationalen deutschen Marken suchen. Für die Recherche nach Unions- oder internationalen Marken stehen die Datenbanken der EUIPO (Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum) und der WIPO (Weltorganisation für geistiges Eigentum) bereit. [www.dpma.de](http://www.dpma.de) – unter »Marken« -> Markenrecherche

► **IHK Bibliothek:** Während das DPMA nur genau gleich lautende Namen anzeigt, ermöglicht die IHK Bibliothek auch eine Suche nach ähnlichen Namen. Das ist sinnvoll, weil auch ähnlich klingende Wortmarken für andere Unternehmen tabu sind, wenn jeweils gleiche oder ähnliche Produkte oder Dienstleistungen dahinterstehen. Die IHK Bibliothek gibt IHK-Mitgliedern Auskunft unter: Tel. 089 5116-1219

► **Allgemeine Quellen:** Unbedingt gehören auch ein Domain-Check, eine übliche Google-Recherche und der Blick ins örtliche Branchenbuch zur Markenrecherche. So finden Unternehmen heraus, welche Firmen im Kundengebiet aktiv sind. Deren Namen sind häufig auch ohne Eintrag in ein Register als »Geschäftsbezeichnung« geschützt.

Allgemeine Informationen zum Markenschutz unter:

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

# Bayerische Begegnungen

## Wirtschaftsempfang Garmisch-Partenkirchen

Dialog zwischen Wirtschaft und Politik – zum Wirtschaftsempfang des IHK-Regionalausschusses Garmisch-Partenkirchen in Kooperation mit der Zugspitz Region kamen rund 150 Gäste.



Eröffnungstalk über den Standort und seine Herausforderungen – IHK-Regionalausschussvorsitzender Peter Lingg, Sigrid Meierhofer (SPD), Erste Bürgermeisterin Markt Garmisch-Partenkirchen, und Anton Speer (FW), Landrat Landkreis Garmisch-Partenkirchen, mit Moderatorin Vera Cornette vom Bayerischen Rundfunk (v.l.)



Referierte zu »Kompetenz 4.0 – Vom Homo sapiens zum Homo digitalis« – Gastredner Johann Hofmann



IHK-Präsident Eberhard Sasse, Gastreferent Johann Hofmann, Maschinenfabrik Reinhausen, Sigrid Meierhofer (SPD), Erste Bürgermeisterin Markt Garmisch-Partenkirchen, Anton Speer (FW), Landrat Landkreis Garmisch-Partenkirchen, und Peter Lingg, Vorsitzender IHK-Regionalausschuss Garmisch-Partenkirchen (v.l.)



Aufmerksames Publikum – Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft kamen ins Garmisch-Partenkirchener Kongresshaus

## Punkt 8 – Debatte zu Münchens Zukunft

Bei der IHK-Veranstaltung Punkt 8 diskutierte Kristina Frank, Kommunalreferentin der Landeshauptstadt München und OB-Kandidatin der CSU, mit Unternehmern über den Standort München.



Foto: daskraftbild.com

Dialog am Rande – Kurt Kapp, Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München (l.), und Ministerialdirigent Christian Bähr vom Bayerischen Staatsministerium für Digitales



Foto: daskraftbild.com

Gastgeber – IHK-Präsident Eberhard Sasse (l.) und IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl begrüßten Kristina Frank, Kommunalreferentin und OB-Kandidatin der CSU, im Handelskammersaal der IHK



Foto: daskraftbild.com

Sprach zum Thema Digitalisierung – Kristina Frank



Foto: daskraftbild.com

Networking – Kristina Frank mit Erika Schindecker (r.), Erika Schindecker Gesellschaft für Organisation, Vorbereitung und Betreuung von Bauobjekten mbH

# Aktien erzählen Geschichte

Zum Tag der Archive zeigt das Bayerische Wirtschaftsarchiv historische Aktien und Anleihen – und bietet so einen interessanten Streifzug durch die bayerische Wirtschaftsgeschichte.

— EVA MOSER —

Foto: Bayerisches Wirtschaftsarchiv



**Zuschauerhalle der Oberammergauer Passionsspiele im Bau (1900) – die Eisengerüstkonstruktion aus sechs hohen Bögen lieferte die Eisenwerk München AG**

Im 29. Jahr seiner Passionsspiele, im Jahr 1900, erhielt Oberammergau erstmals eine Zuschauerhalle mit 4200 Sitzplätzen. Die Eisenwerk München AG lieferte die Eisenkonstruktion dafür. Die Gründeraktie (siehe S. 59 rechts) dieses Unternehmens von 1899 ist in einer Ausstellung historischer Wertpapiere zu sehen, die das Bayerische Wirtschaftsarchiv anlässlich des bundesweiten Tags der Archive zeigt (siehe Veranstaltungstipp rechts). Auch das Münchner Prinzregententheater, das Großherzogliche Hoftheater in Weimar und das Berliner Neue Schauspielhaus beauftragten das Münchner Eisenwerk, das 1899 durch den Zusammenschluss der Fir-

men von Ludwig Kiessling und Carl Moradelli entstanden war. Für die Spielzeugfabrik Steiff in Giengen an der Brenz errichtete das Unternehmen einen hochinnovativen Stahlskelettbau mit einer vom Sockel bis zum Dach reichenden Doppelglasfassade. Trotz dieser technischen Hochleistungen arbeitete der Betrieb nicht rentabel. Schon 1910 kam das endgültige Aus. Historische Aktien und Anleihen erzählen Geschichten: Wie kaum ein anderes Medium stehen sie für Gründermut, für Innovationen, aber auch für geplatzte Träume. Dabei sind sie teilweise kleine Gesamtkunstwerke, aufwendig gestaltet und reichhaltig verziert. Sie sollten Wertigkeit

## IHK-Veranstaltungstipp

### Tag der Archive »Bayerische Werte«

Die Ausstellung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs (BWA) präsentiert zahlreiche historische Aktien und Anleihen, zum Teil im Original.

Am Tag der Archive veranstaltet das BWA außerdem laufend Führungen durch seine Magazine. Zusätzlich präsentieren sich an diesem Tag noch weitere Archive der Wirtschaft: Die UniCredit Bank AG – Corporate History zeigt die Ausstellung »Von der Reklamemarke zum #«.

Das Historische Archiv der bayerischen Genossenschaften präsentiert die Schau »Genossenschaftliche Ideen verbinden: Briefe, Postkarten, Plattformen und Tweets«.

Erstmals mit dabei ist das Hirmer Unternehmensarchiv. Sein Thema: »Analog und digital – Werbebrief und Social Media«.

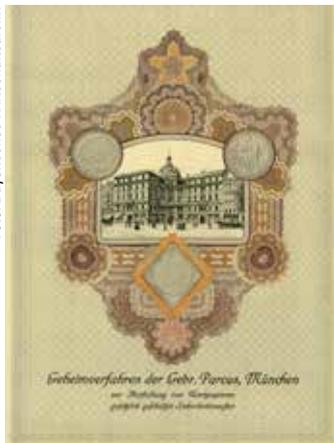
**Termin:** 7. März 2020, 10–17 Uhr  
**Ort:** IHK Campus, Orleansstr. 10–12, 81669 München

Der Eintritt ist frei,  
kostenlose Magazinführungen

**IHK-Ansprechpartnerin**  
Dr. Eva Moser, Tel. 089 5116-3285  
eva.moser@muenchen.ihk.de

zum Ausdruck bringen, Vertrauen schaffen und selbstverständlich fälschungssicher sein. Lange Zeit gab es für die Gestaltung der Wertpapiere keine gesetzlichen Vorgaben. Die Grafiker und Drucker ließen sich vom Zeitgeist und der jeweils herrschenden Ästhetik inspirieren. Um Betrügereien vorzubeugen wurden Aktien in einem technisch höchst anspruchsvollen Druckverfahren mit komplizierten Linienzeichnungen, den sogenannten Guillochen, auf Sicherheitspapier mit Wasserzeichen hergestellt.

Foto: Bayerisches Wirtschaftsarchiv



**Werbblatt der Firma Gebr. Parcus mit dem Hinweis auf ein »Geheimverfahren« beim Wertpapierdruck (1928)**

Zu den auf den Wertpapierdruck spezialisierten Häusern gehörten vor dem Zweiten Weltkrieg unter anderem die Technischen Betriebe des Oldenbourg Verlags oder die Firma Gebr. Parcus am Promenadeplatz in München neben dem Hotel Bayerischer Hof.

### 4500 Exemplare

Für die außergewöhnliche Ausstellung konnten die Mitarbeiter des Bayerischen Wirtschaftsarchivs aus dem Vollen schöpfen. Rund 4500 Exemplare umfasst die Sammlung, die Uto Baader, Gründer

der Baader Bank und langjähriger Vorsitzender der Bayerischen Börse, dem Archiv als Leihgabe anvertraut hat. Die wertvolle Kollektion macht Wirtschaftsgeschichte auf ganz eigene Weise fassbar. So sollte zum Beispiel mit der optisch besonders reizvollen Schuldverschreibung der Walchenseewerk AG und Mittleren Isar AG im Jahr 1921 Strom für Bayern finanziert werden. Der an fossilen Brennstoffen arme Freistaat Bayern setzte dabei auf die sogenannte weiße Kohle, die Wasserkraft. Im Mittelpunkt des Wertpapiers reckt denn auch ein antiker Meeresgott, von Blitzen und Wellen umspielt, eine leuchtende Glühbirne empor. Die Bayerische Elektrizitätsanleihe der Bayernwerk AG wirbt sogar mit der Nachhaltigkeit der Wasserenergie. ■

Foto: Bayerisches Wirtschaftsarchiv



**Guillochenkunst als Sicherheitsmerkmal auf der Aktie der Waggonfabrik Jos. Rathgeber (1935) – das Unternehmen, das der Huf- und Wagenschmied Rathgeber 1852 gegründet hatte, wurde 1911 in eine AG umgewandelt**

Foto: Bayerisches Wirtschaftsarchiv



**Reich dekoriert – die Gründeraktie der Eisenwerk München AG aus dem Jahr 1899 zeigt links unten Vulcanus, den Gott der Schmiede, und rechts Merkur, den Gott des Handels**

**Da**  
schau  
her!

Kein geborener Unternehmer –  
Valentins Panoptikum musste  
bald wieder schließen

# Der Bewahrer

Foto: Valentin-Karlstadt-Musäum

Der »Münchner Original Komiker« Karl Valentin war ein engagierter Chronist seiner Stadt. Er wollte zeigen, wie alles »geworden« ist.

CORNELIA KNUST

**D**er »Architekt Sachlich«, ein Lichtbildvortrag plus Couplet, war gleich für zwei Spielzeiten verwendbar. Karl Valentin zeigte ihn das erste Mal im Jahr 1938, als die Nationalsozialisten sich anschickten, München monströs umzubauen (da wurde der Film natürlich gleich verboten). Neun Jahre später, 1947, passte die Neuauflage des Vortrags zum Wiederaufbau der zerbombten Stadt. Selbst die Frauenkirche und der Wittelsbacher Brunnen wurden dort in Skizzen als gesichtslose Rechteck-Architektur präsentiert.

Wie dieses München aussieht, wie es sich verändert – ob durch Krieg und Zerstörung oder durch Zuzug, Wirtschaftswachstum und Bautätigkeit –, das hat den »Volkssänger« Valentin (1882–1948) offenbar sehr stark interessiert. Er war nicht nur Künstler und Spaßvogel, sondern »einer der wichtigsten Chronisten Münchens«. Das meint Andreas Koll, Archivar beim Valentin-Karlstadt-Musäum im Münchner Isartor. »Gemeiner Privat-Historiker der kgl. Haupt- und Residenzstadt München« hat Valentin sich selbst genannt. 1927 wurde Valentin ordentliches Mitglied im Historischen Verein von Oberbayern.

»Heute ist die gute alte Zeit von morgen« ist so ein typischer trockener Valentin-Spruch. Dennoch war der Mann Nostalgiker, den das Tempo der Veränderung erzürnte. Der Zuzug nach München war rasant, Mieten und Preise stiegen, die Stadt explodierte geradezu. In die Gründerzeit hineingeboren, in die elterliche Möbelspedition in der beschaulichen Vorstadt Au, lebte Valentin schon vor dem Ersten Weltkrieg in einer Großstadt mit fast 600 000 Einwohnern.

Um das alte München dennoch festzuhalten, die Architektur, das Leben der kleinen Leute, die Varietés, die originellen Persönlichkeiten, wurde Valentin zum Sammler. »A oids Buildl vo München is mehra wert ois a Brillant«, wird er zitiert. Postkarten mit Stadtansichten, Briefmarken, Fotos von Volkssängern, stereoskopische Münchenbilder, Erotik- und Kitschpostkarten – Valentin jagte förmlich danach. Er soll sogar vorgeschlagen haben, an jedem Neubau ein Foto des abgerissenen Vorgängerbaus anzubringen.

## Von Millionenbauern und Hochstaplern

Wohl aus Geldnot trennte Valentin sich später von seinen Schätzen. So kaufte die Stadt München 1939 einen Teil seiner Sammlung – über 2000 Fotos und Postkarten. Aus den darunter befindlichen »Bildern berühmter Persönlichkeiten« stellte das Stadtarchiv 2019 ein Buch zusammen: »Münchner Originale« (Allitera-Verlag). Die fast beiläufige Absonderlichkeit all dieser Schausteller, Handwerker, Wirtsleute, Unternehmer und Athleten – viele davon keine gebürtigen Münchner – lässt einen staunen.



**Gesammelte Volksänger – mit Ausstellungen und Vorträgen machte Valentin seine »Originale« bekannt**

Auch weil der Journalist Karl Stankiewicz für das Buch die Geschichten dazu ausgegraben hat. So viel Spaß wie mit dem »Millionenbauer«, dem »Gesichtsakrobaten« oder der »Hochstaplerin Adele« hat das Lernen über Stadtgeschichte selten gemacht.

Schon Valentin selbst war mit seinen Fotos als Pädagoge unterwegs, sagt Michael Stephan, Direktor des Stadtarchivs: »Immer wieder versuchte er mit Lichtbildvorträgen und kleinen Ausstellungen, bei der Münchner Bevölkerung ein Bewusstsein für die Welt von gestern zu schaffen.« Dabei sei es ihm nicht darum gegangen, dass früher alles besser war, sagt Valentin-Kenner Koll vom »Musäum«: »Er wollte einfach zeigen, wie alles »geworden« ist.«

In seinem Werk wollte er wohl auch darstellen, dass es die kleinen Leute sind, die etwa die Konsequenzen des Baubooms und des ungehemmten Wachstums in ihrer ganzen sozialen Härte tragen müssen. In berühmten Kurzfilmen wie »Der Umzug« oder »Die Erbschaft« sind Karl Valentin und seine Partnerin Liesl Karlstadt klare Fortschrittsverlierer.

Dabei war Valentin, ein gelernter Schreiner, jeder technischen Neuerung gegenüber aufgeschlossen und kam selbst aus einem



**Sommer in Haidhausen – die Pferdebahn, die »das Trambahnfeierli« in Fantasieuniform stoppte, so Valentin**



**Schlüsselfräulein Thekla Foag in der Blumenstraße – ein Foto aus der Sammlung von Karl Valentin**



**Münchener Original – der Schausteller Michael August Schichtl im Clownkostüm**

Unternehmerhaushalt. Nach dem plötzlichen Tod des Vaters musste Valentin mit 20 Jahren ein festes Engagement in Nürnberg beenden, um die Möbelspedition in München zu übernehmen. Sie ging dann bald Konkurs. Auch Valentins spätere unternehmerische Versuche endeten unglücklich (ein Theater, ein Panoptikum und – nach Kriegsbeginn – ein Keller-Kabarett). Ende der 1920er-Jahre noch ein wohlhabender Mann, starb er arm und einsam am Rosenmontag des

Jahres 1948 in Planegg und wurde am Aschermittwoch begraben. Vertreter der Stadt München, die er so sehr geliebt hatte, sollen nicht zugegen gewesen sein. Auch für den Ankauf seines Nachlasses war kein Geld vorhanden.

Liesl Karlstadt blieb in Treue fest. Sie hatte schon 1941, als Valentin dabei war, vergessen zu werden, eine Beschreibung über ihren Partner und seine Stadt veröffentlicht: »Das ehemalige München mit seinen lustigen kleinen Winkeln und Gässchen ist fast verschwunden; an unseren großen Straßen und Plätzen gehen die Menschen fremd vorüber und ein Finessen-Seppel, der an jeder Ecke stehen bleibt und erzählen will, wäre heute ein Verkehrshindernis«, so Karlstadt. »In unserer ersten Lebensperiode« sei sie doppelt dankbar für die letzten waschechten Münchner mit Humor und besonderer Originalität, darunter der »Münchener Original Komiker« Karl Valentin. ■

## Änderung der Aufbewahrungsregelungen in § 31 APO (Prüfungsunterlagen) und § 29 FPO (Prüfungsunterlagen und Einsichtnahme)

Der Berufsbildungsausschuss hat gemäß §§ 47 Abs. 1 Satz 1, 56 Abs. 1 Satz 2, 62 Abs. 3 Satz 2, 79 Abs. 4 Satz 1 des Berufsbildungsgesetzes vom 25.03.2005 (BGBl. I S. 931), zuletzt geändert durch Artikel 14 des Gesetzes vom 17.07.2017 (BGBl. I S. 2581), genehmigt durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie mit Schreiben vom 13.01.2020, Nr. 36-4600/1950/1, die Änderung der Aufbewahrungsregelungen in § 31 APO (Prüfungsunterlagen) und § 29 FPO (Prüfungsunterlagen und Einsichtnahme) beschlossen:

1. Die Prüfungsordnung für die Durchführung von Abschluss- und Umschulungsprüfungen der IHK für München und Oberbayern wird wie folgt geändert:  
a. § 31 Satz 2 erhält folgende Fassung:

»Die schriftlichen Prüfungsarbeiten sind ein Jahr, die Niederschriften gemäß § 26 Abs. 1 (erforderliche Daten zur Erstellung und Verifizierung der Echtheit von Zeugnissen, insbesondere zu sozialversicherungsrechtlichen Zwecken) 50 Jahre aufzubewahren.«

b. Nach § 31 Satz 4 werden folgende Sätze eingefügt:

»Die Aufbewahrung kann in Papierform oder durch geeignete Datenträger (insbesondere elektronisch) erfolgen. Landesrechtliche Vorschriften zur Archivierung bleiben unberührt.«

2. § 29 Absatz 1 der Prüfungsordnung für die Durchführung von Fortbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern wird wie folgt geändert:

»(1) Die schriftlichen Prüfungsarbeiten sind zwei Jahre, die Niederschriften gemäß § 24 Abs. 1 (erforderliche Daten zur Erstellung und Verifizierung der Echtheit von Zeugnissen, insbesondere zu sozialversicherungsrechtlichen Zwecken) 50 Jahre aufzubewahren. Die Aufbewahrungsfrist beginnt mit dem Zugang des Prüfungsbescheids (§§ 24 f.). Der Ablauf der vorgenannten Fristen wird durch das Einlegen eines Rechtsbehelfs oder Rechtsmittels gehemmt. Die Aufbewahrung kann in Papierform oder durch

geeignete Datenträger (insbesondere elektronisch) erfolgen. Landesrechtliche Vorschriften zur Archivierung bleiben unberührt.«

3. Die Nummern 1 und 2 treten vorbehaltlich der Genehmigung durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie einen Tag nach ihrer Bekanntmachung im IHK-Magazin »Wirtschaft – Das IHK-Magazin für München und Oberbayern« in Kraft.

München, den 14.01.2020

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Präsident Hauptgeschäftsführer

Dr. Eberhard Sasse Dr. Manfred Gößl

## FIRMENINDEX

Firma	Seite	Firma	Seite	Firma	Seite
accu:rate GmbH	22	Feinkost Käfer AG	12	Ketek GmbH	20
AWN GmbH	26	Feuerdepot GmbH	50	Kiefel GmbH	34
Bauer Gruppe	42	Freytag-Berndt und Artaria KG	38	norisk group GmbH	50
BCD Travel Germany GmbH	36	Hirschvogel Holding GmbH	12	Parkdepot GmbH	22
Berchtesgadener Land		Hirschvogel Umformtechnik GmbH	12	Peter Praunsmändtl GmbH & Co. KG	20
Wirtschaftsservice GmbH	34	Hotel, Restaurant & Bildungszentrum		Staatliches Hofbräuhaus in München	26
Bergverlag Rother GmbH	38	Kapuzinerhof	34	Vectoflow GmbH	10
Benno Marstaller KG	46	Ingenieurbüro Hausladen GmbH	26		
Dr. Johannes Heidenhain GmbH	20	INN-ovativ KG	36		
Eisele Real Estate GmbH	28	inveox GmbH	28		
Elektro Kreuzpointner GmbH	44	Kaffeekontor Bayern OHG	50		
eurotrade Flughafen München Handels-GmbH	46	Käfer Service GmbH	12		

*Die Seitenangaben beziehen sich auf den Anfang des jeweiligen Artikels.*

### Spannender als ein Krimi. Lehrreicher als ein Management-Handbuch.

» Eine schöne Mischung zwischen Mediengeschichte, Unterhaltung und unternehmerischen Grundsätzen. «

Markus Wiegand  
Kress Pro Medienfachverlag



### Bekenntnisse aus der Praxis eines Unternehmers.

Eine Fundgrube für jeden, der in der Wirtschaft seine eigenen Wege gehen will.

Dirk Ippen schildert, wie aus einem kleinen Standortbetrieb ein deutschlandweit agierendes Medienunternehmen werden konnte.

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag: [www.societaets-verlag.de](http://www.societaets-verlag.de)

ISBN: 978-3-95542-368-1  
€ 20,00

SOCIETÄTS  
VERLAG

## 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

**Chile: Workshop Verpackungsindustrie | 4.2.2020 |**  
kostenfrei | daniel.delatree@muenchen.ihk.de | Tel. 089 5116-1365

**Norwegen: Ihr Projekt in Norwegen – das wichtigste in Kürze |**  
**12.2.2020** kostenfrei | friedhelm.forge@muenchen.ihk.de | 089 5116-1676

**FDA-Workshop (USA) | 5.3.2020 |** kostenpflichtig |  
jens.triebess@muenchen.ihk.de | 089 5116-1362

**Innovationsstandort Deutschland – das aktuelle EFI-Gutachten –**  
**Prof. Cantner stellt die Ergebnisse vor | 5.3.2020 |** kostenfrei |  
sabine.kuehnert@muenchen.ihk.de | 089 5116-1360

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

### SEMINARE ZOLL UND AUSSENHANDEL

**Zoll-News: Aktuelle Änderungen im Zoll- und Außenwirtschaftsrecht**  
**zum Jahreswechsel | 6.2.2020**

**Umsatzsteuer – Behandlung des Waren- und Dienstleistungsverkehrs**  
**mit dem Ausland | 4.2.2020**

**Richtige Anwendung der Incoterms® 2020 | 12.2.2020** in Weilheim

**Grundlehrgang für die betriebliche Zollpraxis (4-tägig)**  
10., 12., 17. und 20.2.2020

**Basisseminar Warenursprung und Präferenzen mit Lieferanten-**  
**erklärung | 11.2.2020**

**Grundkurs für Sachbearbeiter im Export | 2., 4., 5., 9., 11. und 17.3.2020**

**Nationale und europäische Exportkontrolle – Seminar für Einsteiger**  
4.3.2020

**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**

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

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

**Neu: Zertifikatslehrgang: IHK-Fachkraft Zoll, Online (Fernlehrgang)**  
23.3.–6.6.2020

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

**Seminare in englischer Sprache sowie für**  
**internationales Management:**

Gerne bieten wir Ihnen auch Inhouse-Seminare an.  
Wir erstellen Ihnen ein individuelles Angebot.

Weitere Seminare zu Außenwirtschaft und International Business finden  
Sie auf der Website der IHK Akademie:  
**akademie.muenchen.ihk.de/aussenwirtschaft**

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

BIHK-Konferenz auf der Internet World Expo

## Ladengeschäft als Chance im E-Commerce-Zeitalter

Im Rahmen der Leitmesse Internet World Expo in München sind die bayerischen Industrie- und Handelskammern mit einem eigenen Konferenzprogramm unter dem Titel »Retail neu entdecken – Das Ladengeschäft als Chance im E-Commerce-Zeitalter« vertreten. Hintergrund sind die Veränderungen, denen sich der stationäre Handel aktuell stellen muss.

Die Konferenz widmet sich den Möglichkeiten des stationären Einzelhandels in Zeiten des E-Commerce – denn auch der klassische Handel sollte den fortschreitenden Wandel für sich nutzen: Eine attraktive Ladengestaltung, abwechslungsreiche Events, der Einsatz von modernen Technologien im Laden oder auch kreative Marketingideen locken Kunden ins Geschäft. Bei der Veranstaltung erfahren Teilnehmer, wie andere Unternehmen in

Bayern diese Aufgabe meistern. Außerdem können sie mit Fachexperten die Perspektiven und Herausforderungen im Retail diskutieren.

**Termin:** 10. März 2020, 10–13 Uhr

**Ort:** Messe Internet World Expo, Conference Center Nord  
Messe München GmbH, Messegelände, 81823 München

Die Veranstaltung ist kostenlos.

Anmeldung über: **www.ihk-muenchen.de/internetworldexpo**

**Anmeldeschluss:** 5. März 2020

**IHK-Ansprechpartnerin**

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

## Jubiläen des Monats

### 40 Jahre

Hubert Heinze  
**Bayerische Asphalt-Mischwerke GmbH & Co. KG, Hofolding**

Johann Kammerloher  
**Freiling & Geisler, Zweigniederlassung der Auto Eder GmbH, Rosenheim**

Josef Hofmann  
**Global Amine Germany GmbH, Burgkirchen**

Ingeborg Bochnig, Waltraut Bruckmeier,  
 Robert Eder, Johann Hartinger  
**Otto Dunkel GmbH, Mühldorf a. Inn**

Angela Euba  
**Raiffeisenbank Schrobenhausener Land eG, Langenmosen**

Foto: Huber & Sohn GmbH & Co. KG



Toni Mauerer  
**VR meine Raiffeisenbank eG, Altötting**

v.l.: Georg Reiter (Jubilar), Gerhard Siller (Jubilar),  
 Josef Huber (Geschäftsführender Gesellschafter),  
 Angelika Huber (Geschäftsführerin), Konrad Kronast  
 (Jubilar)

**Huber & Sohn GmbH & Co. KG, Eiselfing**

Klaus-Friedrich Königshofen, Johann Priadka,  
 Franz Sager  
**WWK Lebensversicherung a.G., München**

### 25 Jahre

Alfons Berger  
**Bayerische Asphalt-Mischwerke GmbH & Co. KG, Hofolding**

Uschi Brendel  
**Doerner Industrievertretungen GmbH & Co. KG, Gräfenfing**

Silvio Brosche  
**Döllgast Elektroanlagen Partnach GmbH & Co. KG, Garmisch-Partenkirchen**

Matthias Fischer, Antje Schumann  
**DR. SCHNELL GmbH & Co. KGaA, München**

Karin Völcker  
**Freiling & Geisler, Zweigniederlassung der Auto Eder GmbH, Rosenheim**

Markus Pfaffinger  
**FuG Elektronik GmbH, Schechen**

Uwe Hollink, Andrea Westermeier  
**Gienger München KG, Markt Schwaben**

Birk Eickhoff  
**GMG Gesellschaft für maschinellen Gleisbau  
 Dipl.-Ing. Josef Spindler mbH & Co. KG, München**

Michael Scholze  
**Hans Holzner Baugesellschaft mbH, Rosenheim**

Walter Sedlmeyer  
**Heitz GmbH & Co. KG, Garmisch-Partenkirchen**

Josef Jung  
**Hp praski GmbH, Hohenkammer**

Horst Berhold, Sabine Neumeier, Helmut Koderer  
**LEDVANCE GmbH, Eichstätt**

Sandra Schlosser  
**Raiffeisen-Tours RT-Reisen GmbH, Burghausen**

Horst Thalgot  
**Rieth Baustoffwerk GmbH, Landsberg am Lech**

Manuela Gottsche, Alexej Kuschneruk,  
 Elisabeth Read, Franz-Xaver Schwaiger  
**Schöneegger Käse-Alm GmbH, Prem**

Serge Devadder  
**Sigma-Aldrich Chemie GmbH, Taufkirchen**

Manuela Leitner, Rodica Moga, Mariabarbara  
 Predovan, Daniela Saller, Necia Schmidt  
**Sporthaus Schuster GmbH, München**

Michael Asthoff  
**Stangl AG, Waldkraiburg**

Karl Hartmann, Sven Langzeiner, Franz Siegert  
**STRABAG BMTI GmbH & Co. KG, Garching**

Gerhard Rohleder  
**THIMM Packaging Systems GmbH + Co. KG, Neuburg/Donau**

Werner Beiderbeck  
**Versicherungskammer Bayern, Regionaldirektion Nordbayern, Nürnberg**

Hannes Martin Mitz  
**Versicherungskammer Bayern, Regionaldirektion Südbayern, München**

Margitta Staude  
**Wolfram Staude Industrievertretung, Grafing b. 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/ehreneausszeichnung](http://www.ihk-muenchen.de/ehreneausszeichnung)**

#### IHK-Ansprechpartnerin

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



Foto: Goran Gajamin

VERKAUFSFÖRDERUNG

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

GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

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

UNTERNEHMENSBERATUNG

**Biete Firmenkredit**  
 Telefon 08141/888 24 13



WERBEARTIKEL

**STIEFEL®** Ihr Partner für Langzeitwerbung  
 Info (0 84 56) 92 43 00  
 www.stiefel-online.de  
 eur cart  
 Wandkarten • Kalender • Schreibunterlagen • Wahlplakate

GROSSFORMAT- UND DIGITALDRUCK

**STIEFEL**  
 digitalprint  
 Wir beraten Sie gerne.  
 Service-Telefon (0 84 56) 92 43 50  
 www.stiefel-online.de  
 XXL-Werbebanner • Fahnen/Displays • Plattendruck • Wahlplakate

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:  
**ZAVN**  
**DISCOUNT**  
 deutsche zauntechnik  
**Zaun- & Toranlagen**  
 Jetzt auch in München!  
 089 4132605-1420  
**AOS STAHL®**  
 www.aos-stahl.de

HALLEN- UND GEWERBEBAU

**Hallen für Handwerk, Gewerbe und Industrie**

Aumer Stahl- und Hallenbau GmbH Am Gewerbepark 30 92670 Windischeschenbach Telefon 09681 40045-0 hallenbau@aumergroup.de	Aumer Gewerbebau Gewerbepark 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](http://www.aumergroup.de) **Aumer**

IMMOBILIEN



**Erstbezug mit hervorragender Ausstattung!**  
**Rechtmehrung bei München**

15 Min. zur A94, B15, B12, B304 und 30 Minuten zur Münchner Stadtgrenze.  
 Halle mit ca. 400 m<sup>2</sup> ebenerdiger Nutzfläche plus ca. 120 m<sup>2</sup> zus. Lagerbühne, zweiseitig sehr gut befahrbar. Mit 10-Tonnen-Krananlage, hochbelastbarer Betonboden, 7,70 m Höhe.  
 Büro (ca. 140 m<sup>2</sup>) und Betriebsleiterwohnung (ca. 160 m<sup>2</sup>). Ca. 1.600 m<sup>2</sup> eingezäuntes Eckgrundstück. 2 Garagen, 6 Stellplätze.  
 Endenergiebedarf Wärme 107,80 kWh(m<sup>2</sup>a), Gas  
 Endenergiebedarf Strom 5,4 kWh(m<sup>2</sup>a), Baujahr 2018  
 Monatlich € 5.900,00 zzgl. Nebenkosten, zzgl. ges. MwSt.  
 1 Monatsmiete zzgl. MwSt. Mieterprovision  
 € 10.000,00 Kautions.

**Immobiliencenter der Sparkasse Wasserburg**  
 Rosenheimer Straße 1, 83512 Wasserburg am Inn  
 Telefon: 08071/ 101-2343 Fax: 101-4000  
 www.sparkasse-wasserburg.de



in Vertretung der

VERMITTLUNGS

**Jetzt testen!**

2 Wochen gratis:  
[merkur.de/epaper](http://merkur.de/epaper)

Alles, was wichtig ist – schnell auf den Punkt gebracht. Ihre digitale Heimatausgabe des Münchner Merkur wartet auf Sie – wo immer Sie sind. Für PC, Tablet und Smartphone.

**EINFACH  
 SCHNELL  
 INFORMIERT.**





dieterhanitzsch.de  
II-2020

Zeichnung: Dieter Hanitzsch

## IMPRESSUM

**Wirtschaft –**  
**Das IHK-Magazin für München und Oberbayern**

76. Jahrgang, 1. Februar 2020  
[www.ihk-muenchen.de/ihk-magazin](http://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](http://www.ihk-muenchen.de)

**E-Mail:** [info@muenchen.ihk.de](mailto: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 Lüke, Eva Müller-Tauber,

Ulrich Pfaffenberger, Melanie Rübartsch,  
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](http://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](mailto:christoph.mattes@mup-verlag.de)

**Stellvertretende Anzeigenleiterin:**

MuP Verlag GmbH, Nymphenburger Str. 20 b,  
80335 München – Regine Urban-Falkowski,  
Tel. 089 139284231, E-Mail: [wirtschaft@mup-verlag.de](mailto:wirtschaft@mup-verlag.de)

**Produktion:** adOne

Nymphenburger Str. 20 b, 80335 München  
Telefon 089 1392842-0, Fax 089 1392842-28

[www.adone.de](http://www.adone.de)

**Projektleitung:** Philip Esser

**Grafik:** Petra Hoffmann

**Druck:** Firmengruppe APPL, Senefelderstraße 3–11,  
86650 Wemding

**Titelbild:** contrastwerkstatt/Adobe Stock  
**Schlussredaktion:** Lektorat Süd,  
Hohenlindener Straße 1, 81677 München  
[www.ektorat-sued.de](http://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



**AIGNER** IMMOBILIEN

LEISTUNGSBILANZ

**2019**\***133**

MITARBEITER

**22.570**

GEPRÜFTE KAUFINTERESSENTEN

**1.914**IMMOBILIEN-  
BEWERTUNGEN**5.746**

BESICHTIGUNGEN

**661**VERMITTELTE  
VERTRÄGE**25.189**

KAUFANFRAGEN





© ra2 studio - Fotolia.com

## IHRE MARKETING-EXPERTEN: DIGITAL UND PRINT

- **Online-Marketing**  
Mehr Reichweite durch SEO, SEA & Social Media. Wir steigern Ihr Google-Ranking!
- **Websites & Online-Shops**  
Beratung, Konzeption, Umsetzung – Profitieren Sie von unserer Kompetenz!
- **Gelbe Seiten, Das Telefonbuch und Das Örtliche**  
Werben Sie in den bekanntesten Verzeichnismedien. Print, Online und Mobil.
- **meinstelle.de**  
Das Online-Jobportal für Ihre Region zum Flat-Tarif.