

wirtschaft

06/2020

Nach dem Lockdown **Neustart**

**Wie Unternehmen klug kommunizieren
und ihre Liquidität im Blick behalten
Plus: Insolvenz als Chance zur Sanierung**

Flughafen München

Airport-Chef Jost Lammers über die Folgen des Shutdown und die Zeit nach Corona

Occhio

Unternehmer Axel Meise schafft mit Designleuchten hohe Wachstumsraten

Onlineplattformen

Was die neuen Regeln in der Praxis bedeuten



DESIGN UND HYGIENE. SAUBER VEREINT.

SaHa - Händedesinfektionsautomat

Sorgen Sie für umfassende Hygienemaßnahmen in Ihrem Unternehmen ohne auf Ihren Designanspruch zu verzichten!

Exklusiv für IHK
Mitglieder:
Sichern Sie sich
jetzt 10% auf Ihre
Bestellung mit
dem Code: **IHK10**



JETZT BESTELLEN!

www.sauber-hand.de

sauber@sauber-hand.de

Schäden eindämmen, Chancen ergreifen

Jetzt Pläne für die Zukunft zu machen, das ist Unternehmertum pur. Wir suchen nach Lösungen für die Gegenwart, wir ziehen Lehren aus der Vergangenheit. Aber das, woran unser Denken und Handeln gemessen wird, liegt in der Zeit vor uns. Wir müssen und werden alles tun, um für die Wirtschaft Entscheidungshoheit und Gestaltungsfreiheit zurückzugewinnen. Nur so werden wir die ökonomischen Rückschläge und finanziellen Lasten wieder in den Griff bekommen, die überall im Land die Unternehmen existenziell fordern. Schließlich müssen auch Hilfskredite zurückgezahlt werden.

Als Erstes ist es nun an der Zeit, das Durcheinander aus der Krise aufzuräumen und wieder einen geregelten Betrieb sicherzustellen. Ein neues »Rama dama« sozusagen. Viele werden dabei Lieferketten überprüfen und Abhängigkeiten neu bewerten. Viele werden ihre Produktstrategie infrage stellen und Innovationen vorantreiben. Viele werden sich von lieben Gewohnheiten trennen und sich stärker für Veränderungen öffnen. Bei der Gelegenheit werden wir uns intensiv Gedanken über eine ausgedehnte und vertiefte Digitalisierung machen, auf die wir uns schon eingestellt haben – und die sich nicht zuletzt in der Krisenbekämpfung bewährt hat.

Im zweiten Schritt werden wir diese digitalen Strategien in die Tat umsetzen. Das fängt in den Schulen und bei der Aus- und Weiterbildung an, das betrifft die intelligente Steuerung von Prozessen und die höhere Flexibilität in der Produktion. Das wird zudem die Kommunikation noch stärker beeinflussen, als wir es gerade erleben. Wir werden auf digitale Technik und Qualifikationen dort bauen, wo Effizienz und Fortschritt gefordert sind – und dort, wo wir neue Stärke gewinnen wollen.

Unter diesen Umständen ergibt sich der dritte Schritt: der Aufbruch in neue Märkte, die den vorherigen Aufwand refinanzieren helfen. Vielversprechende Perspektiven liefern uns hier der Klimawandel und unsere Antwort darauf. Es gibt kein »Pandemie oder Klimaschutz«, nur ein »und«.

Im Zuge der weitreichenden Veränderung, die uns bevorsteht, bietet sich hier eine einzigartige Gelegenheit, um unseren Standort zum Vorreiter für Zukunftstechnologien zu machen. Jetzt ist die Stunde gekommen, mit unserem Hightech-Know-how einen veritablen Wettbewerbsvorsprung zu gewinnen. Politik und Anleger werden ihr Engagement künftig dort verstärken, wo es Lösungen für die großen globalen Herausforderungen gibt, wo Nachhaltigkeit und Krisenschutz erzeugt werden. Diese Chance zu ergreifen ist das Gebot der Stunde.



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



Folgen Sie mir auf Twitter
@IHK_MUC_Praes

TITELTHEMA

KRISE MANAGEN

Die Folgen der Pandemie sind noch unabsehbar. Jetzt kommt es darauf an, klug zu kommunizieren und die Finanzen zu überwachen. Im Ernstfall kann auch die Insolvenz die Chance zum Neustart bieten.



UNTERNEHMEN

FUNK EYEWEAR

Der Unternehmer Dieter Funk hat mit seinen Brillen made in Oberbayern international Erfolg. Produziert wird überwiegend in Handarbeit in Oberbayern.



BETRIEB + PRAXIS

LIQUIDE BLEIBEN

Um kritische Situationen bewältigen zu können, sollten Firmen ihre Geldflüsse immer im Blick behalten. So können Unternehmen Risiken rechtzeitig erkennen und wirksam gegensteuern.



NAMEN + NACHRICHTEN

- 6 UNTERNEHMERINNTAG
Virtuell vernetzen
- 8 IHK-WAHL 2021
Datencheck für die Wählerlisten startet

UNTERNEHMERPROFIL

- 10 AXEL MEISE
Der Chef des Leuchtenherstellers Occhio hat Erfolg als Unternehmer und Designer

TITELTHEMA

- 12 CORONA
Kommunizieren in der Krise – worauf es jetzt ankommt
- 15 INSOLVENZ
Eine Insolvenz kann auch Chance zur Sanierung sein
- 17 UNTERNEHMEN
Mit Innovationskraft, Gemeinsinn und Kreativität der Krise trotzen – sechs Beispiele

STANDORTPOLITIK

- 20 VERKEHR I
Wie lässt sich der Verkehrskollaps im Ballungsraum München verhindern?
- 24 VERKEHR II
Dienstfahrrad statt Firmenwagen – das Interesse wächst
- 26 FLUGHAFEN MÜNCHEN
Airport-Chef Jost Lammers beschreibt die Folgen des Lockdown und das Fluggeschäft nach der Coronakrise
- 28 NACHHALTIGKEITSZIELE
Wie sich Firmen für Frieden und starke Institutionen einsetzen können
- 30 OBERBAYERN 2030+
Der Zukunftsdialog zu den Lebenswelten von morgen

UNTERNEHMEN + MÄRKTE

- 32 FUNKEYEWEAR
Dieter Funk hat von Kinsau am Lech aus eine internationale Brillenmarke etabliert
- 34 INTERVIEW
Ulf Ludwig, Geschäftsführender Direktor der Medical Park Gruppe, über die Auswirkungen der Coronapandemie

36 TURNAROUND
Wie es gelang, das Sozialunternehmen
VerbaVoice vor dem Aus zu bewahren

38 TOURISMUS
Umsatz null – der Vorstandschef von
Homes & Holiday erklärt, warum er
trotzdem optimistisch ist

BETRIEB + PRAXIS

40 LIQUIDITÄTSPLAN
So behalten Unternehmen ihre Geldflüsse
erfolgreich im Griff

43 ONLINEPLATTFORMEN
Was die neuen Regeln für digitale
Vermittlungsdienste und Suchmaschinen
in der Praxis bedeuten

DA SCHAU HER

46 EUROPÄISCHE SÜDSTERNWARTE
Das Forschungsinstitut baut das größte
Teleskop der Welt

RUBRIKEN

- 3 EDITORIAL
- 9 FIRMENJUBILÄEN
- 48 EHRUNGEN
FIRMENINDEX
- 49 IHKAKTUELL
Webinare zur Außenwirtschaft
- 50 KARIKATUR
IMPRESSUM

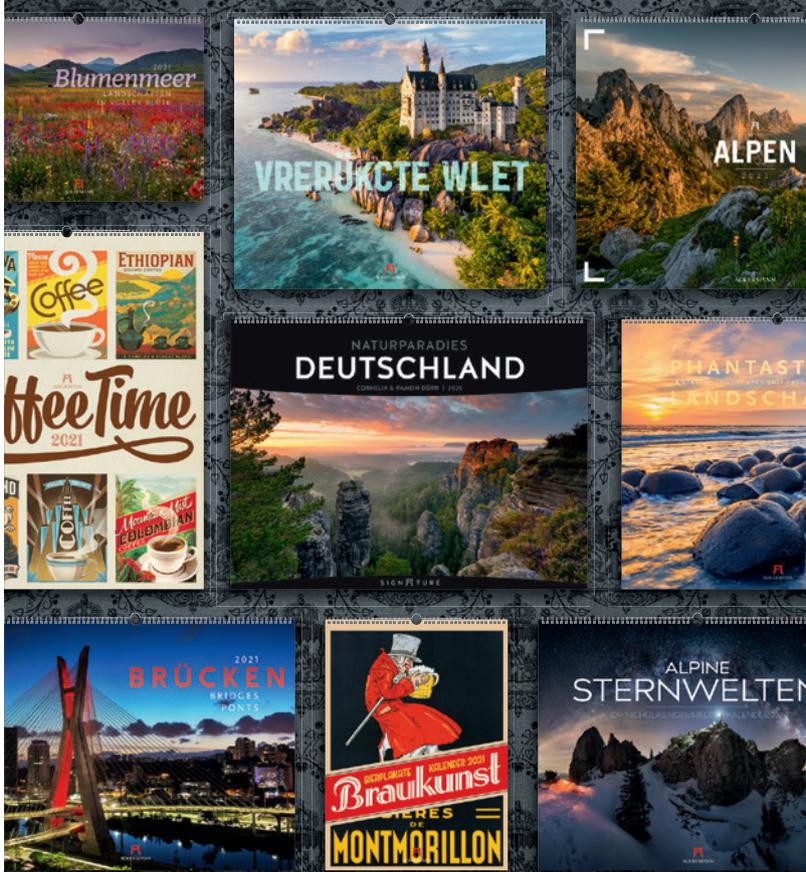
Beilagenhinweis: a.b.s. Rechenzentrum,
Aigner Immobilien (Teilbeilage)

 fb.com/ihk.muenchen.oberbayern
 @IHK_MUC

Das IHK-Magazin gibt es auch online:
www.magazin.ihk-muenchen.de



ACKERMANN



Werbung, die hängen bleibt:
Kalender vom Hoflieferanten

Bereits 1597 in München gegründet und 1879 von Ludwig II. zum „Königlich Bayerischen Hoflieferanten“ ernannt, steht Ackermann seit jeher für Wandschmuck auf höchstem Niveau.

Erstklassige Natur- und Landschaftsfotografie, Klassiker der Kunstgeschichte oder ausgefallenes Lifestyle-Thema – bei uns finden Sie den perfekten Werbekalender für Ihr Unternehmen.

Alle Ackermann-Kalender werden klimaneutral in Deutschland gedruckt und nach Ihren Vorstellungen individualisiert, vom Logo-Eindruck bis zum maßgeschneiderten Kalenderkonzept.



Katalog anfordern und **5% Rabatt** sichern:
ackermann-kalender.de/ihk

BIHK-Vollversammlung

Herausforderung Neustart

Wie schnell kommt Bayerns Wirtschaft aus der Krise? Darüber diskutierten die Präsidenten und Hauptgeschäftsführer der neun bayerischen IHKs in der Vollversammlung des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK). Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (Freie Wähler) unterstrich mit seiner Teilnahme die Bedeutung der guten Teamarbeit von Staatsregierung und IHKs.

»Wir haben wenige Fehler gemacht«, so Aiwangers Fazit. Die Unbekannte im »Bayernplan« der Staatsregierung sei, wie schnell Konsum und Nachfrage wieder anspringen. Aiwanger kündigte deshalb eine zweite Auflage der Soforthilfe für kommenden Herbst an. Fazit der Diskussion der virtuell und im traditionsreichen IHK-Börsensaal präsenten Teilnehmer: Der Neustart der bayerischen Wirtschaft werde eine Herausforderung. Wichtig sei nun, mit Zuversicht in eine nachhaltige Zukunft zu blicken. Ausführliche Infos zur Sitzung: www.ihk-muenchen.de/bihk-aiwanger



Foto: Andreas Gebert

Kündigte weitere Soforthilfen an – Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (M.) mit BIHK-Präsident Eberhard Sasse (I.) und BIHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl

Virtuell vernetzen

Unternehmerinnentag 2020

Er gehört fest ins Veranstaltungsprogramm der IHK für München und Oberbayern: der jährliche Unternehmerinnentag. 2020 findet er wegen Corona virtuell statt unter dem Motto: »Sichtbar sein, neue Wege gehen!« Mit dabei sind fempreneur-Gründerin Maxi Knust, Kabarettistin Anka Zink und als Moderatorin Susanne Rohrer vom Bayerischen Rundfunk. Die Veranstaltung bietet auch ein Barcamp zu Themen rund um Sichtbarkeit, »Online-Gehen« und das Entwickeln neuer Ideen.

Der Unternehmerinnentag findet am 30. Juni 2020 von 15 bis 18 Uhr statt. Die Teilnahme ist kostenlos. Anmeldung, Bewerbung zum Barcamp (bis 15. Juni) und alle weiteren Infos unter:

www.ihk-muenchen.de/unternehmerinnentag2020

KURZ & KNAPP

Förderprogramm

»Start?Zuschuss!«

Bayerische Start-ups aus dem Bereich Digitalisierung können sich wieder für das Förderprogramm »Start?Zuschuss!« bewerben. Förderfähig sind Anlaufkosten wie beispielsweise Ausgaben für Miete und Personal. Von den förderfähigen Kosten können maximal 50 Prozent während des gesamten Bewilligungszeitraums von einem Jahr gefördert werden (Höchstbetrag 36000 Euro pro ausgewähltem Bewerber). Bewerbungsschluss ist der 6. Juli 2020, 12 Uhr. Weitere Infos unter: www.gruenderland.bayern/finanzierung-foerderung/startzuschuss

Klima

Bessere Prognosen

Mithilfe des Förderprogramms MiKlip (Mittelfristige Klimaprognosen) wurde in Deutschland ein Modellsystem entwickelt, das auf einer Zeitskala von bis zu zehn Jahren das Klima vorhersagen kann. Sowohl vom Menschen gemachte Klimaänderungen als auch die natürlichen Variationen des Klimas werden berücksichtigt. Damit sollen sich Wirtschaft und Gesellschaft besser an saisonale Schwankungen anpassen können. An der Entwicklung haben sich unter anderem Forschungseinrichtungen der Max-Planck-Gesellschaft und der Helmholtz-Gemeinschaft sowie der Deutsche Wetterdienst beteiligt.

www.bmbf.de – Suchbegriff »miklip«

Außenwirtschaft

Lieferketten sichern

Das Bundeswirtschaftsministerium hat eine »Kontaktstelle zur Sicherstellung in den Lieferketten« eingerichtet. Ziel ist, dass Herstellung und Lieferung benötigter Zuliefererprodukte wieder reibungslos funktionieren. Die Kontaktstelle dient als zentrale Anlaufstelle für Unternehmen. Firmen können sich bei Problemen im Zusammenhang mit internationalen Lieferketten per E-Mail an die Kontaktstelle wenden: kontaktstelle-lieferketten@bmwi.bund.de www.bmwi.de – Suchbegriff »Lieferkette«

Sicher
Flexibel
Regional

Mit voller Bandbreite voraus

Ihr Unternehmen –
Startklar für die Zukunft

www.m-net.de/geschaeftskunden



Datencheck – wichtige Post von der IHK

Die Vorbereitungen für die IHK-Wahl 2021 beginnen. Dafür wird die IHK die Mitgliedsunternehmen anschreiben und um die Überprüfung ihrer Daten bitten. Online ist der Datencheck mit wenigen Klicks schnell erledigt.



Foto: IHK

einen QR-Code sogar direkt zum Ziel. Sollte Ihnen kein Internetzugang zur Verfügung stehen, können Sie uns die Informationen selbstverständlich auch per Post oder Fax zukommen lassen.

Der Wirtschaftsschwerpunkt entscheidet darüber, in welcher Wahlgruppe Ihre Stimme gezählt wird. Denn um die Vielfalt der oberbayerischen Wirtschaft abzubilden, werden alle Unternehmen bei der Wahl unterschiedlichen Wahlgruppen und Wahlbezirken zugeordnet. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass in der künftigen IHK-Vollversammlung und den Regionalausschüssen alle Branchen anteilig vertreten sind.

Die IHK-Wahl ist #chefsache

Bei der IHK-Wahl entscheiden die IHK-Mitglieder über die Zusammensetzung der IHK-Vollversammlung und der 20 Regionalausschüsse für die kommenden fünf Jahre. Die Vollversammlung besteht künftig aus bis zu 91 Mitgliedern. Sie ist das demokratisch legitimierte höchste Entscheidungsorgan der IHK und bestimmt die Richtlinien der IHK-Arbeit. Zugleich werden auch die Vertreter der 20 Regionalausschüsse neu besetzt.

Die Kandidatinnen und Kandidaten sind Unternehmerinnen und Unternehmer aus München und Oberbayern, die sich für ihren Wirtschaftsstandort engagieren möchten. Pro Mitgliedsunternehmen kann je eine Person für die Vollversammlung und/oder für die Regionalausschüsse antreten. ■

Mehr Informationen zur IHK-Wahl 2021 gibt es unter: www.ihkwahl2021.de

Im kommenden Frühjahr entscheiden die Mitgliedsunternehmen der IHK für München und Oberbayern darüber, wer für die nächsten fünf Jahre ihre Interessen in der IHK-Vollversammlung und den Regionalausschüssen vertreten soll.

Die Wahl ist wichtiger denn je: Gerade in Krisenzeiten brauchen Unternehmen eine starke Vertretung

Damit Sie in der richtigen Wahlgruppe wählen oder kandidieren können, ist es wichtig, dass die Wählerlisten auf dem

aktuellen Stand sind. Die IHK für München und Oberbayern wird daher in den kommenden Wochen alle rund 390 000 Mitgliedsunternehmen anschreiben und bitten, ihren Wirtschaftsschwerpunkt zu überprüfen.

Datencheck online erledigen

Die Überprüfung ist schnell erledigt: Einfach mit den mitgelieferten Zugangsdaten auf Ihrer persönlichen Seite unserer Datenplattform einloggen:

www.ihk-muenchen.de/datencheck

Mit Ihrem Mobiltelefon kommen Sie über

Firmenjubiläen

Ihr Unternehmen begeht in diesem Jahr ein Jubiläum? Das ist auf jeden Fall ein Grund zum Feiern.



Foto: Fotolia©Prostock-studio

120 Jahre

Rabl GmbH & Co. KG

Markt Indersdorf

Als Huf- und Wagenschmiede startete das Unternehmen. Es wurde in den 1920er-Jahren vom Großvater der derzeitigen Inhaber übernommen. Heute führen Renate und Martin Rabl das Familienunternehmen als Fahrrad- und Schlüsselwerkstatt weiter.

100 Jahre

Elektrizitätsgenossenschaft Wolkersdorf und Umgebung e.G. – EGW

Traunstein/Wolkersdorf

Seit 1920 versorgt die EGW die ehemaligen Gemeindebereiche Wolkersdorf (seit 1978 Stadt Traunstein), Erlstätt (seit 1978 Gemeinde Grabenstätt) sowie die Gemeinde Nußdorf mit elektrischer Energie. Mit den Jahren kamen Kunden in ganz Deutschland hinzu, die mit Strom beliefert werden. Der Netzbetreiber bietet Services rund um Netztechnik, Hausanschlüsse oder den Anschluss von Eigenerzeugungsanlagen an.

100 Jahre

Maerz München KG

München

1920 gründete das Ehepaar Wolfgang und Thea März das Unternehmen, das auf Strickwaren spezialisiert ist. Zunächst wurde alles in Handarbeit gefertigt, ab 1938 mit vollautomatischen Strickmaschinen. 1944 wurde die Strickerei zerstört, jedoch bald wieder aufgebaut. Der Hemdenspezialist Olymp übernahm 2010 das Unternehmen, Geschäftsführerin ist seit 2013 Katja Beibl.

50 Jahre

die agentour GmbH, München

Bavaria Versicherungsvermittlungs-GmbH, München

März Datenverarbeitung GmbH, München

Europäischer Lebensmittel-Einzelhandel und Importhandel von Obst und Gemüse KÖLLA München GmbH, München

TIGERS GmbH, Hallbergmoos

Wirtshaus zum Johann Auer, Inh. Toni Sket, Rosenheim

Team Technik Ingenieurgesellschaft mit beschränkter Haftung, München

Peter Merkl Präzisionsteilfertigung, Gilching

IHK-Ehrenurkunde

Die IHK für München und Oberbayern würdigt unternehmerische Leistung mit einer kostenfreien Ehrenurkunde zum Firmenjubiläum. Bestellung unter: www.ihk-muenchen.de/firmenjubilaeum

IHK-Ansprechpartnerin

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

Zukunftsweisende digitale Lösungen rund um die IT.

Wir installieren bei Ihnen die Zugangsberechtigung der Zukunft!



Gesundheits Check in nur 0,6 sek.

Umständliches Fieber messen zur Eingangskontrolle war gestern!

Sind Sie bereit für die digitale, einfache und effektive Gesundheitskontrolle?

WAY DIGITAL SOLUTIONS



Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie uns!
+49 89 264831-700
fieberscan@waygroup.de
<https://www.way-ds.de/it>



Genießt den »Luxus,
eigene Ideen
umsetzen zu können«
– Occhio-Chef Axel
Meise mit einer seiner
Leuchten, die sich per
Geste steuern lässt

Der Meister des Lichts

Axel Meise ist Unternehmer und Designer zugleich. Seine innovativen Leuchtensysteme beschenken der Marke Occhio hohe Wachstumsraten.

HARRIET AUSTEN

Eines ist Axel Meise jetzt schon klar: Die Coronapandemie stößt gravierende Veränderungen an. »Sie ist ein Booster für die Digitalisierung und beeinflusst unsere interne und externe Kommunikation«, betont der Gründer und Inhaber der Occhio GmbH in München. Das bedeutet: mehr digitale Teammeetings sowie Beratungen via Internet – »das funktioniert überraschend gut« –, weniger Geschäftsreisen, Ausbau des Webshops. Das war zwar schon in Ansätzen eingeführt, »aber ohne Corona hätte es deutlich länger gedauert«, sagt Meise. In der Krise geht plötzlich alles auf einmal.

Nach Bekanntwerden der ersten Coronafälle galt seine Sorge der Lieferkette. Die Designleuchten von Occhio werden zum Großteil in China hergestellt. »Zum Glück war unsere Fertigung in Guangzhou schon Mitte März wieder »up and running«, berichtet der Unternehmer. Die Ware ließ er umgehend per Zug statt per Schiff nach Deutschland transportieren. So konnte er den Zeitverzug weitgehend aufholen. Den Nachschubproblemen folgten bald Ladenschließungen in Europa, dem Hauptabsatzkanal von Occhio. »Damit hatten wir nicht gerechnet«, gesteht Meise.

In den vier eigenen Flagshipstores in Deutschland sowie bei den internationalen Handelspartnern wurde hinter geschlossenen Türen weitergearbeitet, laufende Projekte abgewickelt und per Telefon und Videoberatung Neugeschäft generiert. »Unser Vorteil ist, dass wir nicht nur einzelne Leuchten verkaufen, sondern private und gewerbliche Projekte mit Licht ausstatten, also am Immobiliengeschäft hängen«, sagt der 57-Jährige. Und gebaut wird weiter. Meise ist froh, dass die Nachfrage deshalb nur leicht gesunken ist, befürchtet hatte er Schlimmeres. Und nun öffnen die Läden sukzessive wieder.

Axel Meise nennt sich selbstbewusst »Designer und Unternehmer« und findet, das sei eine seltene Mischung. Denn einerseits

gelingt es ihm, Firmen zu gründen und zu Wachstum und Erfolg zu führen, andererseits genießt er den Luxus, »als Designer eigene Ideen umsetzen zu können«.

Tatsächlich hat er sein Hobby zu seinem Beruf gemacht. Schon als Jugendlicher baute er in seinem Düsseldorfer Elternhaus Leuchten und finanzierte sein Studium mit dem Verkauf seiner Entwürfe. Mitte der 1980er-Jahre startete er die Axel Meise Licht GmbH, »eine spannende und lehrreiche Zeit«, so Meise. Er nutzte die Halogenwelle, merkte aber schnell: »Produktion ist nicht mein Ding.« Lieber konzentrierte er sich auf seine Kernkompetenzen Design, Entwicklung, Marketing und Vertrieb.

Modulares Leuchtensystem

Nach dem Verkauf des ersten Unternehmens fing Meise Anfang der 1990er-Jahre mit der Lichtgalerie in München im Einzelhandel noch einmal von vorne an. Er lernte den Markt von der Anwenderseite her kennen und registrierte genau, was die Kunden brauchen. »Vor allem aber, was auf dem Markt fehlte«, ergänzt er lachend. Als Lichtgestalter störte ihn der »Wildwuchs der vielen unterschiedlichen Leuchten und Lichtsysteme«. So begann er, ein modulares, ganzheitliches Leuchtensystem für den Wohn- und Objektbereich zu entwickeln, das er »Occhio« (italienisch für »Auge«) nannte. Der Fachhandel riss ihm die Leuchten buchstäblich aus den Händen, sodass es nur noch ein kurzer Weg zur Gründung der Occhio GmbH 1999 war. 2009 zeichnete sich der nächste Technologiewandel ab, das Verbot von Glühbirnen und Halogenlampen erforderte die Umrüstung auf LED. »Wir haben relativ lange gewartet, bis es wirklich gute LEDs gab«, sagt Meise. Für ihn war das eine beträchtliche Herausforderung, aber auch eine Chance: »LED hat uns die Türen für ganz neue Anwendungen geöffnet.« Es folgte

eine »arbeitsintensive, anspruchsvolle und anstrengende Zeit«. Gleichzeitig mit der »LEDisierung« baute er eine eigene Elektronikabteilung auf. Dank dieser Kombination konnte Meise ein »Light-Tool« auf den Markt bringen, das mit Gesten oder Apps gesteuert wird »und das noch niemand nachgemacht hat«, freut er sich.

Der Occhio-Chef gilt als einer der renommiertesten Leuchtendesigner Deutschlands. Mit seinem Konzept erzielt er Wachstumsraten von 30 bis 50 Prozent. 2017 beteiligte er EMH Partners mit 44 Prozent an der Firma, »nicht weil wir Kapital brauchten, sondern weil es gilt, das enorme Potenzial auszuschöpfen«. Was er konkret plant? Internationalisierung und Ausbau der Markenpräsenz in Europa, Asien und in den USA, Skalierung über Handelspartner und Monobrand Stores – alles auf der Basis einer beschleunigten Digitalisierung. Auch das Management baut er zusammen mit seiner Frau Susann aus. »Ich möchte mich an möglichst vielen Stellen verzichtbar machen«, begründet er diesen Schritt, »damit die Firma so weiterwachsen kann wie bisher.« ■

Zur Person

Axel Meise studierte Maschinenbau und gründete 1984 seine erste Firma. 1990 eröffnete er das Beleuchtungsgeschäft Lichtgalerie in München, verkaufte sein Startup und entwarf die Produktfamilie Occhio. Ermutigt durch den Erfolg des Lichtsystems, taufte Meise seine Firma Occhio GmbH, die sich mit 180 Mitarbeitern und dem Vertrieb über 400 Fachhandelspartner nach eigenen Angaben zum Marktführer im Bereich hochwertiger Designleuchten in Deutschland entwickelt hat. Axel Meise ist verheiratet und hat vier Söhne.

www.occhio.de

Kommunizieren – *mit Geschick*



In der Coronakrise verändern sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen extrem schnell. Worauf es bei der internen und externen Kommunikation jetzt ankommt.

EVA ELISABETH ERNST



Foto: fizkes, stock.adobe.com

Laufend neue Ansteckungszahlen, immer wieder veränderte Regeln zum Infektionsschutz, und die Gefahr verschärfter Einschränkungen ist auch noch nicht gebannt: Um in Coronazeiten ein Unternehmen zu führen, sind Flexibilität und Kreativität noch wichtiger als sonst. Genauso bedeutsam ist es jedoch, die Veränderungen auch angemessen nach innen und außen zu tragen. Dabei kommt es auf die Dosis der Informationen, die Inhalte sowie auf die Wahl der geeigneten Kanäle an. Drei Experten erklären, wie Unternehmen in schwierigen Zeiten klug kommunizieren.

Die Lage verändert sich doch ohnehin ständig – soll ein Unternehmen dann überhaupt noch kommunizieren?

In jedem Fall, findet Alexander Langgruber (41), Gründer und Geschäftsführer der Yield Communications GmbH aus München: Da sich die Faktenlage derzeit fast stündlich ändern kann, wäre der vermeintlich einfachste Weg für Unternehmer, sich einzugeln und zu warten, bis der Sturm vorübergezogen ist. Jetzt mit kommunikativer Zurückhaltung zu glänzen, ist allerdings fatal. Denn für Unternehmen wird es langfristig entscheidend sein, wie sie mit der Krise umgehen und wie sie dieses Vorgehen jetzt kommunizieren.

Immer wenn sich größere Veränderungen ergeben, wie zum Beispiel bei schrittweisen Rücknahmen des Lockdown sollten Unternehmer darüber informieren, welche Bedeutung das für ihren Betrieb und die Stakeholder hat – idealerweise, nachdem der erste Schwall der öffentlichen Berichterstattung über die aktuellen Maßnahmen vorbei ist.

Eine wichtige Zielgruppe der Kommunikation, die in turbulenten Zeiten oft vernachlässigt wird, sind die Mitarbeiter. Sie sollten generell als Erste informiert werden, da sie schließlich direkt betroffen und

Gesteigertes Informationsbedürfnis – wer sollte was wann und auf welchem Weg erfahren?

zudem wichtige Multiplikatoren nach außen sind. Darüber hinaus beugt eine klar formulierte Hausmeinung internen Spekulationen vor.

Es empfiehlt sich ebenfalls, die Kunden proaktiv zu kontaktieren, um ihnen Vorschläge zu machen sowie die Bereitschaft zu zeigen, sie auch über die vereinbarten Konditionen hinaus zu unterstützen. Selbst wenn die Zeiten für viele Firmen mittlerweile sehr hart sind, sollte bei den Botschaften kein Selbstmitleid mitschwingen. Besser ist es, optimistisch zu bleiben und Perspektiven aufzuzeigen. Mit Formulierungen wie »nach aktuellem Kenntnisstand« oder »derzeit deutet alles daraufhin, dass« fällt es auch in den aktuell volatilen Zeiten leichter, klare Aussagen zu treffen – und notfalls auch wieder zu revidieren, wenn sich die Situation verändert.

Welche Kommunikationskanäle sind besonders geeignet, schnell und unkompliziert über die corona-bedingten Veränderungen im Unternehmen zu informieren?

Das hängt von den Zielen und Zielgruppen ab und auch davon, wie das Unternehmen bislang kommuniziert hat, sagt Volker Schmidt (41), geschäftsführender Gesellschafter der Akima Media GmbH: Grundsätzlich sind digitale Kanäle – und hier vor allem die sogenannten Owned Media, also die eigenen Kanäle wie Blog, Newsletter, Website und Social Media, dafür die beste Option. Wenn ein Unternehmen seinen Kunden zum Beispiel mitteilen will, dass seine Produkte oder Dienstleistungen nach den Lockerungen jetzt wieder verfügbar sind, kann aber auch ein einfaches elektronisches Mailing das Mittel der

Wahl sein. Natürlich kann eine Firma das auch per Pressemitteilung oder über ihre Social-Media-Kanäle wie Twitter, Xing und LinkedIn teilen. Aber wenn ein Unternehmen bislang keine aktive Pressearbeit geleistet oder nicht auf sozialen Netzwerken aktiv kommuniziert hat, wird die Reichweite über diese Kanäle vermutlich sehr überschaubar sein.

Viele Mittelständler sind in Sachen Kommunikation bereits gut aufgestellt und nutzen längst digitale Kommunikationskanäle. Beim Dialog mit externen Stakeholdern fällt jedoch auf, dass einige Unternehmer noch sehr zögerlich sind, ihre eigenen Social-Media-Accounts zu nutzen, um ihre Marke aufzubauen, zu stärken und Sichtbarkeit für ihre Organisation zu erzeugen. Dabei schafft das nicht nur Glaubwürdigkeit, sondern auch Vertrauen. Denn wer kann das eigene Unternehmen, die Vision und die Werte, die es vertritt, besser verkörpern als der Unternehmer selbst? Für die interne Kommunikation sieht Schmidt vor allem Collaboration-Tools, also Software für die digitale Zusammenarbeit, sowie Lösungen für Videokonferenzen auf dem Vormarsch.

Derzeit sollten Firmen ihre Kommunikation intensivieren und an die aktuelle Lage anpassen. Beispielsweise, indem sie den Gemeinschaftssinn hervorheben, konstruktive Hilfe bieten, Solidarität fördern oder einfach nur Empathie und Haltung zeigen.

Sollte ein Unternehmer auch über wirtschaftliche Schwierigkeiten informieren, in denen sein Betrieb womöglich steckt?

Bei börsennotierten oder kapitalmarkt-orientierten Gesellschaften sind die Publi-

zitätspflichten streng geregelt. Alle anderen Unternehmen sind grundsätzlich nicht dazu verpflichtet, etwaige Schief lagen nach außen zu tragen. Dennoch sind auch Unternehmen in wirtschaftlichen Turbulenzen gut beraten, ihre wichtigsten Zielgruppen – allen voran Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Finanzpartner – über die für sie jeweils relevanten Veränderungen zu informieren, empfiehlt Frank Elsner (51), Geschäftsführer der Frank Elsner Kommunikation für Unternehmen GmbH in München: Die Botschaften sollten konkret auf die Interessen und Fragen der einzelnen Zielgruppen zugeschnitten werden.

Allgemeine Corona-Einleitungen kann man sich sparen. Auch jetzt ist es wichtig, rasch zum Wesentlichen zu kommen, klar zu kommunizieren und Überinformation zu vermeiden. Ständig die Mitarbeiter zusammenzutrommeln und selbst dann laufend Kundenbriefe zu schreiben, wenn es keine wirklich neuen Entwicklungen gibt, führt schnell zu einem Abnutzungseffekt. Kursieren allerdings Spekulationen und Gerüchte, kann es sinnvoll sein, dass Unternehmer darauf schnell reagieren. Dabei gilt es, zwischen einem wirtschaftlichen Durchhänger und einer existenzbedrohenden Unternehmenskrise zu unterscheiden. Steuert ein Unternehmen auf eine solche Situation zu, sollte allein schon das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns dafür sorgen, dass die Lage nicht derart positiv dargestellt wird, dass Geschäftspartner dies nach dem Insolvenzantrag als Irreführung empfinden müssen. ■

Zum Thema Insolvenz siehe auch »Chance zur Sanierung« auf der nächsten Seite

CHANCE zur Sanierung

Die wirtschaftlichen Folgen der Coronakrise sind für die meisten Unternehmen noch nicht absehbar. Kommt es zur Insolvenz, kann das auch die Gelegenheit für einen Neustart sein.

MELANIE RÜBARTSCH



Viele deutsche Unternehmen sehen ihre Existenz durch die Coronakrise bedroht. In der April-Umfrage des ifo Instituts sagten knapp 30 Prozent der Firmen, sie könnten drei Monate oder kürzer überleben, wenn die pandemiebedingten Einschränkungen noch für längere Zeit bestehen blieben. 52,7 Prozent hoffen, bis zu sechs Monate durchzuhalten. Der Einzelhandelsverband rechnete Ende April hingegen bereits mit 50000 Insolvenzen allein in seiner Branche.

Auch Insolvenzverwalter erwarten eine coronabedingte Pleitewelle, die allerdings erst nach der Krise richtig startet. »Nicht alle Unternehmen, denen der Shutdown einen Komplettstillstand und damit erhebliche Engpässe beschert hat, werden mit staatlichen Pandemiemaßnahmen wie Soforthilfen oder Kurzarbeit gerettet werden können, manche können sich damit

nur kurzfristig über Wasser halten«, beobachtet der Münchner Insolvenzverwalter Rolf G. Pohlmann. »Die Beratungsanfragen zeigen uns jedoch, dass sich viele Unternehmer bereits mit der Möglichkeit einer Insolvenz auseinandersetzen.« Die Betriebe, die schon die Reißleine gezogen haben, hatten nach der Analyse des Experten oft bereits vor der Krise Probleme. »Da war Corona dann der Tropfen, der das Fass zum Überlaufen gebracht hat«, sagt der Verwalter.

Wie es weitergeht, kann derzeit keiner mit Sicherheit sagen. »Betroffene Unternehmen müssen daher jetzt Schritt für Schritt planen. Dabei kann eine Insolvenz als letzte Stufe allerdings durchaus auch eine Chance für einen erfolgreichen Neustart sein«, meint Pohlmann.

Wie also gehen Unternehmen in der Krise am besten vor?

1. Schritt

Liquidität engmaschig überwachen

»Die Unternehmer müssen jetzt genau wissen, wie lange sie ihre Verbindlichkeiten noch bedienen können«, sagt der Münchner Fachanwalt für Insolvenzrecht Christoph Herbst. Dabei loten sie zugleich alle Möglichkeiten aus, wie sie sich Luft verschaffen können: Kurzarbeitergeld, Zuschüsse, zinsgünstige Darlehen oder Bürgschaften. Wo gibt es außerdem Sparpotenzial? Kann das Unternehmen seine Produktion anpassen, laufende Lieferungen aussetzen oder Kosten beim Fuhrpark senken? Lassen Gläubiger mit sich über Stundungen, Rabatte oder Vertragsanpassungen reden? »Solche außergerichtlichen Einigungen haben oft dann Erfolg, wenn die Gläubiger des Unternehmens ein eigenes Interesse daran haben, dass ihr Vertragspartner die Krise überlebt«, weiß der Insolvenzrechtler (zur Liquiditätsplanung siehe auch S. 40).

2. Schritt

Finanzierungslage dokumentieren

Wird es dennoch eng, verschafft die aktuelle Coronagesetzgebung den Unternehmen insolvenzrechtlich gerade eine gewisse Karenzzeit: Die Regierung hat die Insolvenzantragspflicht für Geschäftsführer und Vorstände vorerst bis zum 30. September 2020 ausgesetzt. »Dabei wird vermutet, dass die Unternehmenskrise COVID-19-bedingt ist und Aussichten zur Überwindung einer Zahlungsunfähigkeit bestehen – vorausgesetzt, das Unternehmen war zum 31.12.2019 noch zahlungsfähig«, erklärt Herbst. Doch Vorsicht: Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Geschäftsführer oder Vorstand auch jetzt ver-

Service für Unternehmen

Viele Unternehmer stehen vor der Frage, wie sie eine Insolvenz verhindern oder ob eine Insolvenz ihnen jetzt möglicherweise sogar helfen kann. Die IHK für München und Oberbayern verfügt über eine regionale Liste mit Fachanwälten für Insolvenzrecht und Rechtsanwälten mit dem Tätigkeitsschwerpunkt Insolvenzrecht und deren jeweiligen Beratungsfeldern, die die Rechtsanwaltskammer München zusammengestellt hat. Damit kann die IHK zielgerichtet passende Berater benennen.

IHK-Ansprechpartner

Andrea Nützel, Tel. 089 5116-1318
andrea.nuetzel@muenchen.ihk.de
Volker Schlehe, Tel. 089 5116-1254
volker.schlehe@muenchen.ihk.de

Grundsätzliche Informationen zu den Voraussetzungen und dem Ablauf von Insolvenzverfahren sowie zu den Pflichten der Geschäftsführer und Unternehmer hat die IHK auf ihrer Website zusammengestellt:

www.ihk-muenchen.de/recht/insolvenzrecht

pflichtet sein können, Insolvenz anzumelden, wenn die Insolvenzantragsgründe nicht durch die Pandemie (mit-)verursacht worden sind oder keinerlei Aussichten bestehen, eine bereits bestehende Zahlungsunfähigkeit zu beseitigen.

»Um das Risiko einer persönlichen Haftung zu reduzieren, sollten die Unternehmen daher unabhängig von der gesetzlichen Vermutungsregelung eine saubere Dokumentation der Finanzierungslage des Unternehmens vorhalten, um sowohl die Voraussetzung der Vermutungsregelung – am 31.12.2019 nicht zahlungsunfähig – als auch die Aussicht auf die Überwindung einer eingetretenen Zahlungsunfähigkeit notfalls darlegen und beweisen zu können«, rät der Anwalt. Wer die Aussetzung der Antragspflicht nutzen möchte, sollte

sicherheitshalber Belege sammeln, die dokumentieren, dass COVID-19 mitursächlich für die Krise war. Das können zum Beispiel behördliche Schließungsanordnungen sein, dokumentierte Umsatzeinbrüche, Kundenanfragen nach Stundungen oder Rabatten oder Schreiben von Lieferanten, die ihre Leistungen wegen Corona nicht erbringen können.

3. Schritt

Alle Optionen prüfen

»Auch solange keine Insolvenzantragspflicht besteht, sollte sich der Unternehmer fragen, ob er nicht lieber früher als später Nägel mit Köpfen macht, wenn das Finanzierungskonzept zeigt, dass die Aussichten auch mittelfristig nicht deutlich besser sein werden«, rät Insolvenzverwalter Pohlmann. Die Insolvenz verschafft dem Betrieb zunächst vor allem weitere Zahlungserleichterungen: Wird das Insolvenzverfahren eröffnet und das Unternehmen fortgeführt, zahlt der Staat für die nächsten drei Monate Löhne und Gehälter (Insolvenzgeld). Zudem können sich Unternehmen in der Insolvenz wesentlich einfacher von nachteiligen Verträgen lösen, etwa von Pensionsverpflichtungen, langfristigen Wartungs- oder Lizenzverträgen oder umfangreichen Bestellungen.

Die Kehrseite: Der Unternehmer darf nicht mehr allein über das Firmenvermögen verfügen, und der Insolvenzverwalter führt unter Umständen den Betrieb selbst. »Insolvenz bedeutet nicht automatisch das Aus für ein Unternehmen, sie kann ein sehr gutes Sanierungsinstrument sein«, sagt Pohlmann. In der sogenannten Regelinsolvenz prüft ein Insolvenzverwalter, wie gut die Fortführungsperspektive für die Firma ist und ob sie sich beispielsweise im Rahmen eines Insolvenzplans mit den Gläubigern einigen kann. Beispiel: Im Insolvenzplan eines zahlungsunfähigen Taxiunternehmens wird ein Schuldenschnitt mit seinen beiden Leasinggebern gegen Teilzahlung aus künftigen Erträgen geregelt.

Die zweite Möglichkeit: Der Verwalter sucht nach möglichen Investoren, die sich am Unternehmen beteiligen oder es kaufen. Wichtig: Bestehende Arbeitsverhältnisse gehen auf den neuen Inhaber über. Kommt keine Eigensanierung in Betracht und findet sich auch kein Käufer, wird das Unternehmen liquidiert. Der Verwalter versucht, die einzelnen Betriebsteile zu veräußern, um die Gläubiger aus dem Erlös zu befriedigen.

In der Regelinsolvenz gibt es, als eigene Verfahrensart, die Eigenverwaltung. »Das Unternehmen übernimmt dabei die Aufgaben des Insolvenzverwalters sozusagen selbst. Verfügungsgewalt und Finanzhoheit bleiben also bei der Geschäftsführung«, erklärt Pohlmann. Damit das funktioniert, muss die Firma einen Insolvenzspezialisten mit an Bord haben. Das zuständige Gericht bestellt zudem einen Sachwalter, der die Handlungen im Sinne der Gläubiger überwacht. Eine Variante der Eigenverwaltung ist das Schutzschirmverfahren. Hier darf sich das Unternehmen sogar den Sachwalter selbst aussuchen. Voraussetzung: Die Zahlungsunfähigkeit droht erst, ist aber noch nicht eingetreten. Der große Vorteil der Eigenverwaltung ist, dass der Unternehmensinhaber weitgehend Herr des Geschehens bleibt und eine dauerhafte Fortführung durch den Inhaber damit aussichtsreicher ist. Ein Nachteil liegt in den Kosten: Die Honorare für die notwendigen Insolvenzspezialisten gehen ins Geld.

»Im Mittelstand enden viele Insolvenzverfahren in einer Übernahme«, weiß Pohlmann aus Erfahrung. In Coronazeiten könnte sich das aber ändern. »Es stellt sich schließlich die Frage, ob es überhaupt genügend potenzielle Käufer für kleine und mittlere Unternehmen gibt, die einzig wegen der Pandemie in eine Schieflage geraten sind.« Er glaubt, dass in der Mehrzahl der Coronapleiten Insolvenzplanverfahren oder sogar der Verkauf an den Unternehmer selbst die Lösung sein werden. »Das gilt umso mehr, wenn es den Unternehmen vor Corona gut ging und es für alle Beteiligten positiv ist, nach der Krise an diesen Zeiten anzuknüpfen.« ■

Kreativ durch die Krise

Viele Unternehmen trotzen den Herausforderungen der Coronapandemie mit einer Mischung aus Innovationskraft, Kreativität und Gemeinsinn, wie diese sechs Beispiele aus Oberbayern zeigen.

EVA ELISABETH ERNST

Sicherer Stoff für Mund-Nasen-Masken

Die Trans-Textil GmbH in Freilassing hat sich auf Lamination, Beschichtung, Transferdruck und Spezialausrüstung von Funktionstextilien spezialisiert. Zum Sortiment zählt ein viren- und bakterien dichtes Material mit einer Membran, aus dem OP-Abdecktücher und -Mäntel hergestellt werden. »Dieses Laminat, das bereits für medizinische Anwendungen geprüft ist, eignet sich auch für Mund-Nasen-Schutzmasken«, sagt Geschäftsführer Matthias Krings (58). Mit dieser Information wandte sich Trans-Textil an das Bayerische Wirtschaftsministerium, das prompt große Mengen bestellte. Zudem besuchte Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (Freie Wähler) den Betrieb und ließ sich die Funktionsweise des Laminats erklären.

Zum Nähen von Mund-Nasen-Schutzmasken baute Trans-Textil binnen weniger Tage ein Netzwerk von Konfektionären aus Bayern und Deutschland auf. Die Masken werden an das Corona-Notfallzentrum in der Messe Riem geliefert. Von dort aus verteilt das Technische Hilfswerk sie an Kliniken, Arztpraxen und Heime. »Die aus unserem Material produzierten Atemschutzmasken können gewaschen und dadurch mehrfach wiederverwendet werden«, erklärt Krings. Dass alle Trans-Textil-Mitarbeiter im Betrieb eine Maske tragen, ist für ihn selbstverständlich.

Da der Bedarf an Mund-Nasen-Masken nach wie vor sehr hoch ist, produziert Trans-Textil kontinuierlich nach. »Der Auftrag des Bayerischen Wirtschaftsministe-



Foto: S/MWV

Auftrag vom Bayerischen Wirtschaftsministerium – Matthias Krings, Geschäftsführer Trans-Textil, mit Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger (r.)

riums«, so Matthias Krings, »sichert nicht nur den Nähereien, sondern auch uns die Auslastung während der Coronakrise.«

Fit und entspannt mit Onlinetraining

»Die verordnete Schließung von Sportvereinen und Fitness-Centern ab dem 17. März kam für uns absolut überraschend«, sagt Michael Pribil (47), Vorstand der body+soul group AG & Co. KG. Doch das Unternehmen, das im Großraum München acht Fitness- und Wellness-Center betreibt, reagierte schnell: »Wir beschlossen, Trainings- und Motivationsvideos zu veröffentlichen, um mit Kunden, aber auch anderen Nutzern in Kontakt zu bleiben oder zu kommen«, sagt Pribil. Innerhalb von wenigen Tagen produzierten Mitarbeiter der Marketingabteilung und des operativen Produktmanagements im Kreativraum und im Garten der Zentrale in Grünwald Trainings- und Gesundheitsvideos und stellten diese online. Viele Sessions werden zudem live über Facebook und Instagram gestreamt. »Wir

haben da häufig bis zu 200 Teilnehmer«, sagt Pribil. Auf Zugangsbeschränkungen, die nur den Mitgliedern das Mitmachen ermöglicht hätten, verzichtete er ganz bewusst: »Damit hätte ich in dieser konfuse Zeit ein moralisches Problem.«



Foto: Phil Pham

Verwaister Sportpool – die body + soul group betreibt in und um München mehrere Fitness-Center

Betriebsbedingte Kündigungen konnten bisher komplett vermieden werden und nur ein kleiner Teil der Belegschaft wurde in Kurzarbeit geschickt. Der Großteil wird weiterhin beschäftigt, unterstützt bei den Inhalten des Onlinegesundheitskonzepts und pflegt Einrichtungs- und Gebrauchsgegenstände in den Centern bis zur hoffentlich baldigen Wiedereröffnung.

Seinen Mitgliedern versicherte Pribil schriftlich, dass alle während der Schließzeit bezahlten Mitgliedsbeiträge von body+soul eins zu eins in beitragsfreie Leistungszeit angerechnet werden.

»Die bisher gezeigte Solidarität und Treue der Mitglieder ist überwältigend«, sagt Pribil. »Auch das stärkt mich und das gesamte Team darin, den bisher in der Coronakrise eingeschlagenen Weg weiterzuverfolgen.«

Lokale Unterstützung wirkt

Über den Instagram-Post einer Freundin erfuhr Giulia Becker (32) von der Aktion »Support Your Munich«. Diese wurde von der Fotografin Bettina Theissmann gestartet, die auf www.picturedbybetty.de die Möglichkeit bietet, lokale Firmen mit dem Kauf von Gutscheinen oder Spenden über Paypal zu unterstützen. Becker, die Ende 2018 die Ambiletics GmbH gegründet hatte, beschloss, sich einzutragen. Sie bietet nachhaltige Yoga- und Sportbekleidung aus Materialien an, für die recycelte PET-Flaschen verwendet werden. Die Kollektion wird in Europa genäht.

»Die Anmeldung zur Aktion inklusive des Hochladens des Bildmaterials und eines kurzen Textes zu Ambiletics war einfach«, sagt Becker. »Und wir haben darüber tat-

sächlich einige Gutscheine für unseren Onlineshop verkauft.« Viele Käufer hätten den Gutschein als Geschenk geordert. Dass ihr Label durch die Aktion bekannter geworden ist, weiß sie ebenso zu schätzen wie die Einnahmen daraus. »Wir hatten im März die Teilnahme an der Greenstyle-Messe geplant und waren auch bei der Aktion »Kauf Lokal« mit einem Stand bei Sport Schuster vertreten«, berichtet sie. »Kauf Lokal lief super an – und dann war leider nach wenigen Tagen Schluss.«

Um die Umsatzverluste zumindest teilweise auszugleichen, investierte Ambiletics verstärkt in Suchmaschinenoptimierung und Influencer-Marketing. »Wir haben da noch mal richtig Geld in die Hand genommen, um unseren Onlineshop bekannter



Foto: Ambiletics

Investiert in ihren Onlineshop – Giulia Becker, Gründerin von Ambiletics

zu machen«, so Becker. Zudem veränderte sie die Markenbotschaft und weist nun darauf hin, dass die Ambiletics-Kollektion auch im Homeoffice bequem zu tragen ist. »All das hat uns bislang gerettet.«

Der Wirtshaus-Kiosk

Die Berliner »Spätis« dienten Gastronom Patrik Pannek (35) als Vorbild für die jüngs-

te Umgestaltung seines Gastraums im Sendlinger Augustiner. Hier erhalten Kunden bis 22 Uhr frisch zubereitete Speisen, Feinkost, Snacks sowie eine umfassende Getränkeauswahl. Die Bestellungen können täglich von 11 bis 14 Uhr und von 18 bis 22 Uhr abgeholt werden. Eine Besonderheit ist das Kita- und Seniorenangebot, zu dem die vier Lieblingsgerichte Schnitzel, Schweinebraten, Käsespätzle und Rahmschwammerl zählen. Sie kosten pro Portion nur vier Euro und sollen Menschen helfen, die momentan Schwierigkeiten haben, jeden Tag ein frisch zubereitetes Essen auf den Tisch zu stellen. Als Vertrauensbeweis

seiner Gäste wertet Pannek, dass seine »Bieranleihen« gut ankommen. Diese Gutscheine für drei Euro können nach Corona gegen eine Halbe Augustiner im Wert von 3,70 Euro eingelöst werden. Nach dem gleichen Prinzip funktionieren auch die Verzehr Gutscheine. »Durch diese Maßnahmen können wir unsere Umsatzverluste zumindest ein bisschen abfedern«, sagt Pannek. Noch wichtiger ist ihm allerdings, dass er sein Team derzeit zumindest 20 Stunden wöchentlich beschäftigen kann. Und er selbst hat Zeit gefunden, den lang geplanten Onlineverkauf von Freizeitkleidung mit »Sendlinger«-Schriftzug zu starten.



Foto: GASTROfreunde

Spezialangebote federn Umsatzverluste ein wenig ab – Gastronom Patrik Pannek

Pragmatische Lösung vor der Haustür

Die Pandemie führte zu einem massiven Engpass an Desinfektionsmitteln. Gleichzeitig hatten Landwirte Mitte März noch große Vorräte an Kartoffeln, da Gastronomiebetriebe geschlossen blieben. Aus Kartoffeln lässt sich Alkohol brennen, der wiederum Hauptbestandteil von Desinfektionsmitteln ist. Dem Kommandanten der Oberdinger Feuerwehr und Kreisbrandinspektor des Kreisfeuerwehrverbands Erding Lorenz Huber (44) waren diese Zusammenhänge bestens bekannt. Er wusste auch, dass die Brennereigenossenschaft Oberding über eine Brennanlage verfügte. »Dort wurde zwar seit 2013 nicht mehr gebrannt. Aber die Anlage war in einem super Zustand«, sagt Huber. Auf seine Initia-

tive hin wurde die Brennanlage schnell reaktiviert und kurz darauf die erste Char-



Foto: Norbert Simmet

Reaktivierten Brennanlage – Fritz Müller (Vorstand Brennereigenossenschaft Oberding), Stefan Hofmann (Brennmeister), Werner Ippisch (Brennmeister), Lorenz Huber (Kreisbrandinspektor) (v.l.)

ge Desinfektionsmittel im Feuerwehrhaus Oberding unter Aufsicht des Apothekers der Erdinger Campus Apotheke angemischt. Der Katastrophenschutz übernimmt die Kosten für Brennereibetrieb und Zutaten und verteilt das Desinfektionsmittel. Zwei Brennmeister stellen den Alkohol her: Landwirt Werner Ippisch und Stefan Hofmann, normalerweise Braumeister beim Erdinger Weißbräu.

»In der ersten Phase konnten wir den Bedarf im gesamten Landkreis Erding inklusive des Flughafens München decken und sogar noch nach Rosenheim, Ebersberg und Miesbach liefern«, so Huber. Und wenn die Kartoffeln ausgehen? »Dann können wir notfalls auch Getreide verarbeiten.«

Kistenweise Vitamine im Drive-in

Dass die verordnete Schließung der Restaurants auch für ihr Geschäft bitter werden würde, war den Entscheidern bei der Fragiaco&Co. GmbH durchaus bewusst. Der Importeur und Großhändler von Obst und Gemüse erwirtschaftet normalerweise fünfzig Prozent des Umsatzes mit Händlern, die Gastronomen beliefern. »Wir hatten schon länger geplant, in die Direktvermarktung einzusteigen. Die Coronakrise hat uns zur Umsetzung dieses Plans motiviert«, sagt Francesco Fragiaco (34). Gemeinsam mit seinem Mitarbeiter Moritz Breitner entwickelte er den Plan des Drive-in-Abholmarkts. »Durch die Lage unserer Halle am Großmarkt war das gut möglich.«

Fragiaco und Breitner entschieden sich dafür, einheitliche Gemüse- und Obstboxen, die mit saisonal verfügbaren Erzeugnissen gefüllt sind, anzubieten. Darüber hinaus gibt es mittlerweile auch Kräuter-, Blumen-, Pasta- und Gin-Boxen. Die Kun-

den bestellen die gewünschte Box auf der Website fresh-drive-in.de und geben an, an welchem Tag sie die Kiste abholen möchten. Anschließend bezahlen sie per Paypal oder Kreditkarte und drucken sich den Abholschein aus. Vor Ort geben sie den Abholschein vom Auto aus einem Mitarbeiter, der die geordnete Box in den Kofferraum lädt.



Foto: fresh-munich.de

Stieg spontan in die Direktvermarktung ein – Obst- und Gemüse-Großhändler Francesco Fragiaco

»Da wir so schnell und früh reagiert haben, sind wir mit unserer Aktion herausgestochen«, freut sich Fragiaco. Bereits am Dienstag, nachdem die Schließungen angeordnet worden waren, stand das Konzept. »Ein Freund von mir hat übers Wochenende die Website programmiert. Die Boxen haben wir bei einem Großhändler gekauft. Als Wegweiser und zur Beschilderung ließen wir Banner drucken, die wir an Paletten befestigt haben«, zählt Fragiaco auf. Nur eine Woche später fand der erste Abholtermin statt.

Seither öffnet der kontaktlose Drive-in jeden Mittwoch und Samstag, die Zahl der verkauften Boxen wächst stetig. »Das Konzept werden wir wohl auch nach Corona beibehalten«, sagt Fragiaco. »Unseren Umsatzrückgang konnten wir damit nicht komplett auffangen. Aber in Kombination mit Kurzarbeit sorgt der Drive-in dafür, dass wir derzeit keine roten Zahlen schreiben.«

#GemeinsamStark

Viele Unternehmen gehen äußerst einfallreich und flexibel mit der aktuellen Ausnahmesituation um. Sie erschließen neue Vertriebswege oder stellen ihre Produktion um, gehen Kooperationen ein oder starten Solidaritätsaktionen. Die IHK

für München und Oberbayern zeigt auf ihrer Website eine laufend wachsende Sammlung solcher Beispiele, die anderen Unternehmen neue Impulse geben und Mut machen:

www.ihk-muenchen.de/gemeinsamstark

IHK-Ansprechpartnerinnen

Gertrud Oswald, Tel. 089 5116-1316
gertrud.oswald@muenchen.ihk.de

Julia Schmid, Tel. 089 5116-1529
julia.schmid@muenchen.ihk.de

Bauen mit System

Schnell, wirtschaftlich
und nachhaltig.

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

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

konzipieren bauen betreuen
goldbeck.de

 **GOLDBECK**



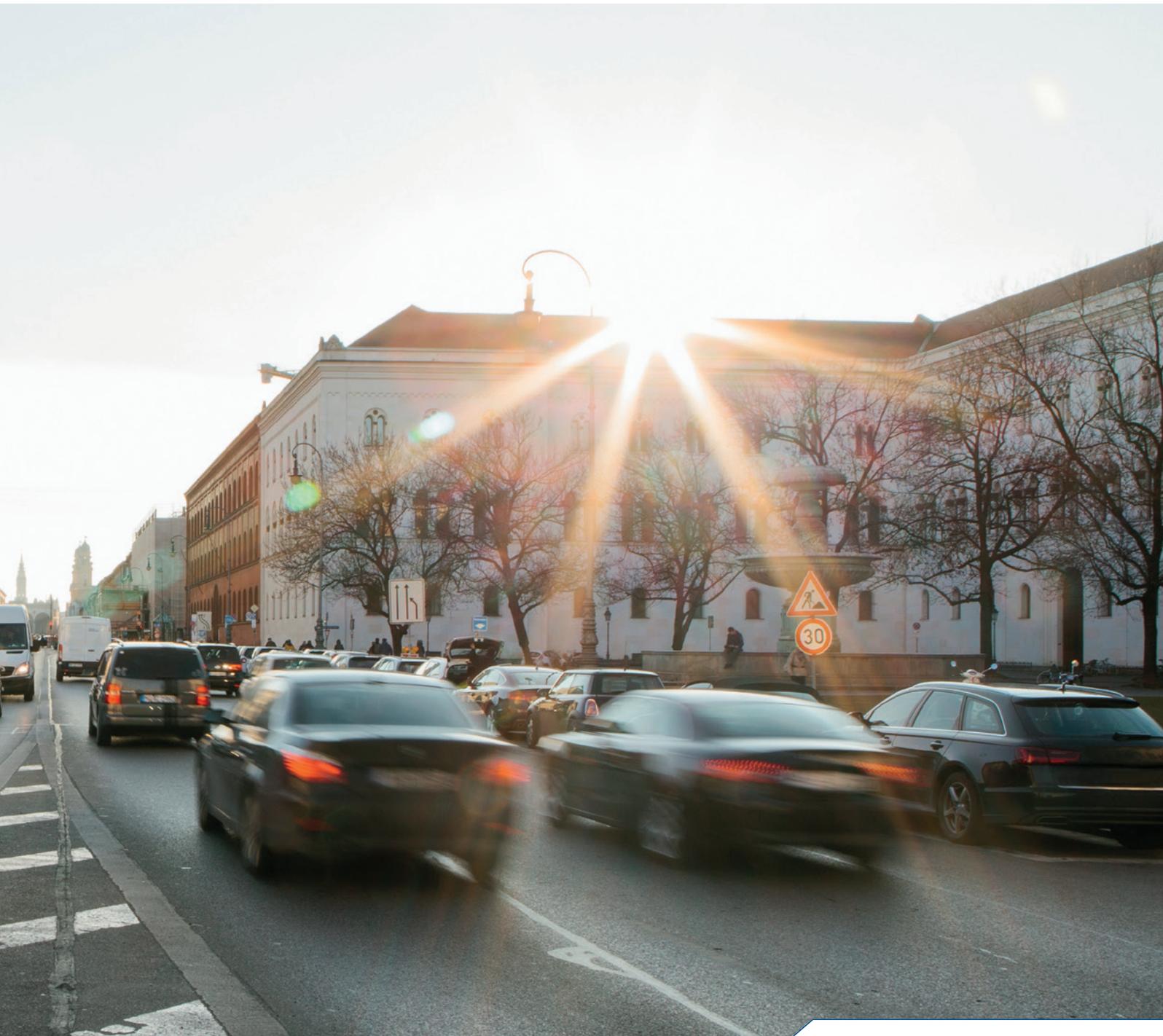
Stop-and-go macht Fahrt- und
Transportzeiten unkalkulierbar

Foto: franz12_stock.adobe.com

Wieder zum Fließen bringen

Auch wenn derzeit andere Themen Priorität haben: Maßnahmen gegen den Verkehrskollaps im Ballungsraum München werden früher oder später wieder auf der Agenda stehen. Denn München ist Deutschlands Stauhauptstadt und das Verkehrsaufkommen steigt weiter.

— EVA ELISABETH ERNST —



Selbst morgens um acht kein Stau auf der A99, durchgehend freie Fahrt am Mittleren Ring und in der Innenstadt: In Zeiten der Coronapandemie fällt es schwer zu glauben, dass München erst Anfang März zur deutschen Stauhauptstadt erklärt wurde. Dieser traurige Spitzenplatz basiert auf den Untersuchungen des US-amerikanischen Verkehrsinformationsanbieters Inrix, der Stau- und Mobilitätstrends in mehr als 900 Städ-

ten in 43 Ländern untersucht. Die auch volkswirtschaftlich relevante Konsequenz: Münchner Autofahrer verbrachten im vergangenen Jahr insgesamt 87 Stunden in Staus und stark stockendem Verkehr (siehe Grafik S. 22).

Sobald die akute Coronakrise überstanden ist und die Räder wieder rollen, wird auch der werktägliche Stau im Großraum München wohl wieder Alltag werden. Nach Ansicht von Gregor

Darum geht's

- ▶ Im Stadtgebiet München werden nach Prognosen 2030 rund 130 000 Menschen mehr als heute wohnen.
- ▶ Um den Verkehr in Fluss zu halten, ist ein ganzheitlicher, innovativer und nachhaltiger Ansatz erforderlich.
- ▶ Öffentlicher Nahverkehr sollte als besonders leistungsfähiges Verkehrsmittel eine herausgehobene Rolle spielen.

Beiner (34), Geschäftsführer des mtz – münchener taxi zentrum, ist der Verkehrskollaps auf Münchens Straßen längst eingetreten. »Vor Corona standen unsere 250 Fahrer quasi im Dauerstau«, berichtet er. Das verlängerte nicht allein die Fahrtzeiten für die Fahrgäste. »Es wurden auch immer mehr bereits gebuchte Fahrten storniert, weil die Taxis auf dem Weg zum Kunden im Stau stehen.«

Taxis sollten auch in München durchgängig die Busspuren nutzen dürfen, wünscht sich daher Beiner. »Schließlich gehören Taxis auch zum öffentlichen Personennahverkehr.«

Jenseits dieser relativ einfach umzusetzenden Einzelmaßnahme plädiert der mtz-Geschäftsführer dafür, die Mobilität in der Stadt nicht einzuschränken, sondern zu verbessern – und zwar mit intelligenten Lösungen über alle Verkehrsträger hinweg. Denn allein mit punktuellen Optimierungen werden sich die vielfältigen Herausforderungen kaum bewältigen lassen. Schließlich wächst die Metropolre-



Foto: Stefanos Kyriazis, stock.adobe.com

Leistungsstarkes Verkehrsangebot im Ballungsraum – S-Bahn und andere öffentliche Nahverkehrsmittel

gion rasant. Derzeitige Prognosen gehen davon aus, dass die Bevölkerung in Stadt und Region München um rund 300 000 Einwohner zunehmen wird. Allein im Stadtgebiet werden laut dem Demografiebericht München von Juni 2019 in zehn

Jahren 130 000 Menschen mehr wohnen als heute.

Zu 100 Prozent ausgelastet

»Die sich daraus ergebende zusätzliche Verkehrsnachfrage wird die für den Straßenverkehr verfügbare Fläche bei Weitem übersteigen«, sagt Korbinian Leitner, Leiter des IHK-Referats Verkehrsinfrastruktur und Mobilität. »Im Jahr 2030 werden die Straßen in München von sechs Uhr morgens bis acht Uhr abends durchgehend zu 100 Prozent ausgelastet sein.« Dies bedeute Dauerstau im gesamten Münchner Straßennetz. Dann werden Reise- und Transportzeiten noch weniger planbar, was unterm Strich die Funktions- und Wettbewerbsfähigkeit des Großraums München in höchstem Maße gefährdet – von der Lebensqualität ganz zu schweigen.

Die IHK für München und Oberbayern fordert daher einen Gesamtverkehrsplan und ein Mobilitätskonzept für den Großraum München, das nicht nur dafür sorgt,

Die Städte mit dem dichtesten Autoverkehr weltweit ...

Zeitverlust durch Stau im Jahr 2019

- | | |
|-------------------|-------------|
| 1. Bogotá | 191 Stunden |
| 2. Rio de Janeiro | 190 Stunden |
| 3. Rom | 166 Stunden |
| 4. Paris | 165 Stunden |
| 5. Mexiko-Stadt | 158 Stunden |

... und in Deutschland

Zeitverlust durch Stau im Jahr 2019

- | | |
|---------------|------------|
| 1. München | 87 Stunden |
| 2. Berlin | 66 Stunden |
| 3. Düsseldorf | 50 Stunden |
| 4. Hamburg | 48 Stunden |
| 5. Stuttgart | 42 Stunden |

München-Verkehr in Zahlen (2019)

87 Stunden

stand jeder Autofahrer im Schnitt im Stau.

18 km/h

beträgt das Tempo auf der letzten Meile. Diese Vergleichsgröße beschreibt die Geschwindigkeit, mit der ein Autofahrer in Richtung Geschäftszentrum während der Stoßzeiten unterwegs ist.

774 Euro

betragen die Staukosten pro Fahrer, verursacht durch Zeitverlust. Zur Berechnung wird der durchschnittliche Stundenlohn pro Kopf herangezogen.

dass der Verkehr fließt, sondern dies auch in Einklang mit einer hohen Lebensqualität bringt. »Dies gelingt nur mit einem systemischen Ansatz, der über das Zusammenspiel und die Vernetzung der verschiedenen Verkehrsträger das Potenzial multimodaler, also verkehrsträgerübergreifender Lösungen ausschöpft«, sagt IHK-Experte Leitner. Das IHK-Eckpunktepapier »Innovative und nachhaltige Mobilität im Großraum München 2030« zeigt auf, was zu tun ist, um tragfähige Lösungen zu entwickeln, die den Wirtschaftsstandort stärken und die verkehrliche Erreichbarkeit sichern.

Parkplatzsuche verkürzen

Vor der Stadtratswahl im April wurde in München mit dem Grundsatzbeschluss »Autofreie Altstadt« und »Altstadt-Radring« der Ausbau des Radwegenetzes intensiviert. Dafür mussten mitunter sogar Fahrspuren und Parkplätze weichen. Ob dies vom neuen Stadtrat weiter forciert wird, muss sich noch zeigen.

»Trotz der zunehmenden Bedeutung des Radverkehrs sollte jedoch der ÖPNV, also der öffentliche Personennahverkehr, der im Ballungsraum München nach wie vor das leistungsstärkste Verkehrsangebot ist, Vorrang und Vorfahrt genießen«, betont Joseph Seybold, IHK-Referent für den Stadtverkehr. »Daher sollten die Kapazitäten im ÖPNV substanziell ausgebaut werden.« Darüber hinaus sei eine Lenkung des motorisierten Straßenverkehrs sinnvoll, um die Leistungsfähigkeit des Verkehrssystems zu erhöhen.

»Der Verkehr muss fließen, die Straße wieder berechenbar werden«, fasst Seybold zusammen. Dazu gehöre auch, dass Autofahrer in angemessener Zeit einen Parkplatz finden, was wiederum den Parksuchverkehr reduziert. Selbst der Verband

der Automobilindustrie (VDA) macht sich mittlerweile Gedanken zum »ruhenden Verkehr«, also zu parkenden Fahrzeugen: Er rät unter anderem zur differenzierten Bepreisung von Parkplätzen in Kombination mit optimiertem Parkraummanagement, wie sie etwa Apps oder das autonome Parken bieten. Dabei vergisst der VDA auch den Wirtschafts- und Lieferverkehr nicht und empfiehlt, spezielle Parkflächen für die Anlieferung zu reservieren – was nicht allein bei den Unternehmern in der Münchner Innenstadt auf offene Ohren stoßen dürfte. ■

Das IHK-Positionspapier »Innovative und nachhaltige Mobilität im Großraum München 2030« ist auf der IHK-Website online verfügbar unter:

www.ihk-muenchen.de/positionen

IHK-Ansprechpartner zum Thema Verkehr

Dr. Korbinian Leitner, Tel. 089 5116-1770
korbinian.leitner@muenchen.ihk.de

Joseph Seybold, Tel. 089 5116-1203
joseph.seybold@muenchen.ihk.de

PuLLberatung.
Wir gestalten Prozesse

Lean Factory Design

Ihre Formel für die perfekte Produktion und Logistik

LEAN

www.pull-beratung.de

Auf zwei Rädern

Unternehmen, die Firmenwagen gegen Dienstfahrräder tauschen, zeigen sich als attraktive Arbeitgeber, denen die Gesundheit ihrer Mitarbeiter und eine intakte Umwelt am Herzen liegen. In der Coronakrise wächst das Interesse der Beschäftigten an solchen Angeboten.

STEFAN BOTTLER

Mehr als 6000 Mitarbeiter beschäftigt Roche Diagnostics in Penzberg. Die meisten wohnen außerhalb der heutigen Biotechnologiehochburg und pendeln mit Pkw, öffentlichem Nahverkehr (ÖPNV) und Werksbussen zur Arbeit. Während der letzten Jahre sind immer mehr Mitarbeiter auf E-Bikes und andere Zweiräder umgestiegen. »Im Sommer radeln bis zu 1200 Kollegen zu ihrem Arbeitsplatz«, sagt Wolfgang Schek (55), Mobilitätsbeauftragter des Pharma-

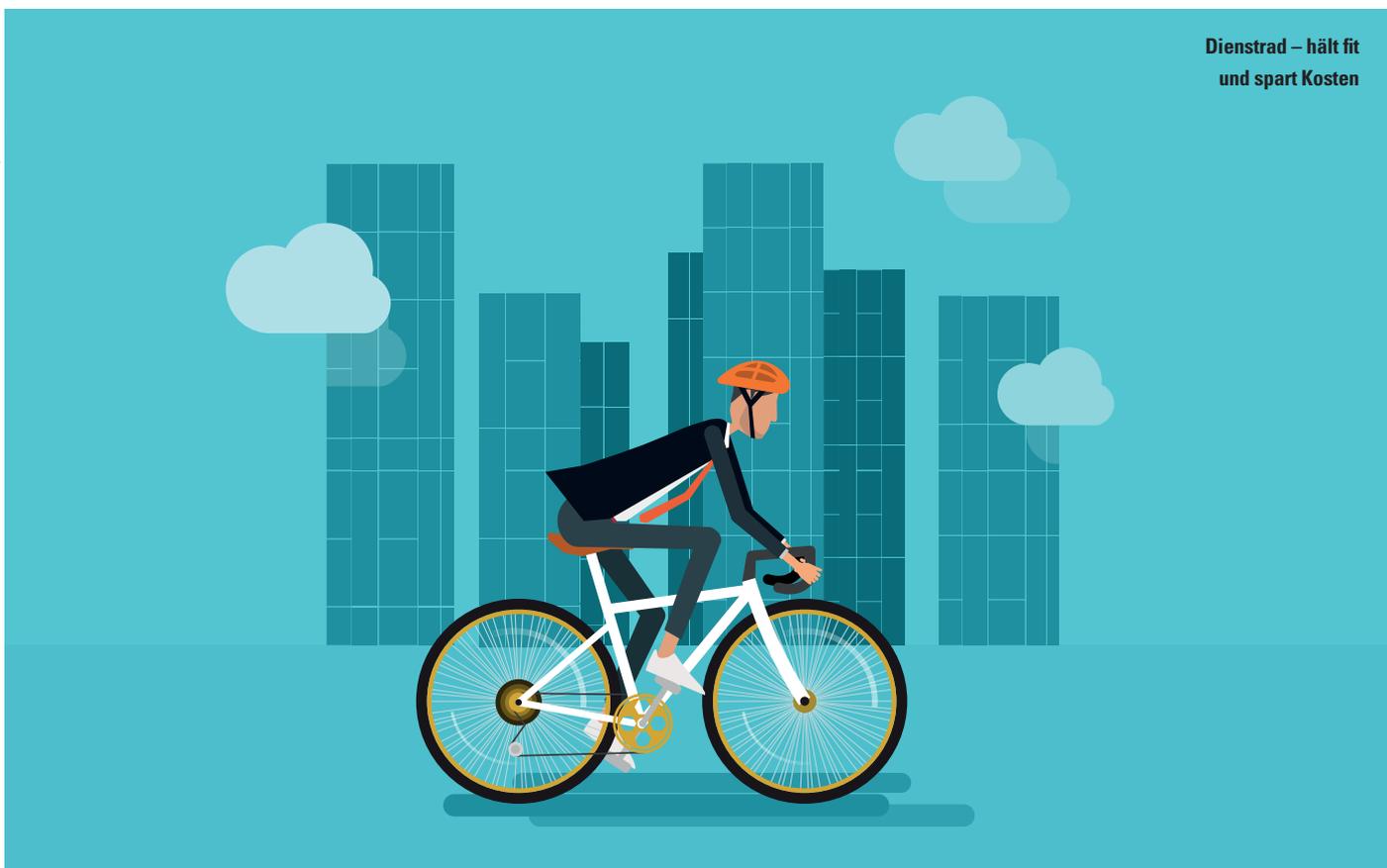
konzerns. »Sie nutzen hierfür ein kostengünstiges Leasingangebot, das wir mit unserem Kooperationspartner JobRad entwickelt haben.«

Bei dem Freiburger Dienstleister kann jeder Roche-Mitarbeiter zwei E-Bikes im Wert von jeweils 10000 Euro für 36 Monate leasen. Weil die Leasingrate vom Bruttogehalt abgezogen wird (sogenannte Barlohnnumwandlung), zahlen die Arbeitnehmer weniger Einkommenssteuer. Sie dürfen ihr Dienstrad auch privat nutzen.

Den dadurch entstehenden geldwerten Vorteil versteuern sie seit Anfang 2020 nur noch mit 0,25 Prozent der unverbindlichen Preisempfehlung des Rads. Zuvor war dieser Satz mit einem Prozent so hoch wie bei Dienst-Pkw.

Die Roche Diagnostics GmbH liegt mit seinem Dienstfahrradangebot im Trend. Während der vergangenen Jahre konnten Dienstradleasinganbieter wie JobRad, eurorad und BusinessBike zahlreiche bekannte Arbeitgeber von ihrem Service

Foto: apinan_stock.adobe.com



Dienstrad – hält fit
und spart Kosten

überzeugen. Heute bieten Zehntausende Unternehmen ihren Mitarbeitern Dienstradleasing an. Das Spektrum reicht vom Global Player bis zum Einzelhändler um die Ecke. Andere Unternehmen nutzen Förderprogramme der öffentlichen Hand, die die Anschaffung von E-Bikes, Pedelecs und sonstigen Fahrrädern mit Zuschüssen unterstützen. Die Stadt München zum Beispiel hat ihr im April 2016 gestartetes Förderprogramm wegen der großen Nachfrage bis Ende 2020 verlängert (s. Kasten rechts). Allein von Januar bis März dieses Jahres gingen 1 120 neue Anträge ein.

Weniger Krankheitstage

Viele Unternehmen sehen handfeste Vorteile, wenn sie Mitarbeitern Diensträder anbieten: Sie positionieren sich als attraktiver Arbeitgeber, der mit nachhaltigen Maßnahmen die Gesundheit der Mitarbeiter fördert und Kosten spart. Studien untermauern diese Erfahrungen. So hat die Mobilitätsberatung EcoLibro aus Troisdorf herausgefunden, dass radelnde Mitarbeiter bis zu einem Drittel weniger Krankheitstage melden.

Für Petra Husemann-Roew (56) ist dieses Ergebnis keine Überraschung. »Mit Fahrradfahren kann jeder Mitarbeiter die Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation WHO, mindestens 150 Minuten pro Woche körperlich aktiv zu sein, problemlos in die Tat umsetzen«, sagt die Bayern-Geschäftsführerin des Allgemeinen Deutschen Fahrrad Clubs (ADFC). Im Coronajahr 2020 hat das Gesundheitsargument besonderes Gewicht. Wenn Arbeitnehmer von Bahnen, Bussen und Fahrgemeinschafts-Pkw aufs Fahrrad umsteigen, senken sie das Ansteckungsrisiko erheblich. Während der Fahrt zum Arbeitsplatz müssen sie kaum Tröpfcheninfektionen fürchten.

Auch die Kostenbilanz fällt erfreulich aus. Wer E-Bikes statt Pkw oder Transporter kauft oder least, spart nicht nur bei der Fahrzeugbeschaffung Geld. Er muss außerdem keine Parkflächen vorhalten. Fahrradständer sind in jedem Fall preiswerter und sparen außerdem Platz. »Jeder Arbeitgeber, der Fahrradmobilität

konsequent unterstützen will, sollte zusätzlich in Umkleidekabinen und Duschen investieren«, rät Husemann-Roew. Viele Beschäftigte legen erfahrungsgemäß größere Strecken mit dem Dienstfahrrad zurück und müssen sich vor Arbeitsbeginn frisch machen. Solche Ausgaben sollten allerdings auch kleineren und mittleren Unternehmen nicht schwerfallen.

»Jeder Betrieb kann in einem Online-selbsttest prüfen, ob er ausreichend Punkte für ein erfolgreiches Audit sammeln kann«, ermuntert Husemann-Roew zur Teilnahme an der Zertifizierung zum »Fahrradfreundlichen Arbeitgeber« des ADFCs.

Ein Auditor des Verbands checkt vor Ort, wie fahrradfreundlich das Unternehmen tatsächlich ist.

Bis April 2020 haben 93 Bewerber das EU-Siegel erhalten. Als erstes bayarisches Unternehmen erhielt Roche Diagnostics das imageträchtige Zertifikat. Für Mobilitätsexperte Schek ist das Fahrradleasing-Angebot für Mitarbeiter Teil eines umfassenden Mobilitätskonzepts: »Wir wollen mit Videoconferencing Verkehre vermeiden, mit ÖPNV und Werkbus-Shuttles Verkehre verlagern und mit dem Wechsel aufs Fahrrad Verkehre verbessern.« Mit Fahrradleasing möchte der Konzern vor allem Mitarbeiter begeistern, die in Wohnorten mit schlechter ÖPNV-Anbindung leben. »Wenn sie auf ein E-Bike umsteigen, können sie problemlos 15 bis 20 Kilometer am Stück zurückle-

Förderprogramme

Unternehmen, die auf Lastenräder umsteigen wollen, können Fördergelder beantragen.

► Der Bund fördert Lastenfahrräder und -anhänger mit Elektroantrieb mit bis zu 30 Prozent beziehungsweise maximal 2500 Euro pro Fahrzeug. Anträge sind beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle einzureichen: www.bafa.de

► Die Stadt München unterstützt den Kauf von zwei- oder dreirädrigen Lastenpedelecs mit maximal 1000 Euro beziehungsweise 25 Prozent des Nettopreises. Das Programm läuft bis Ende 2020. Mehr Infos unter: www.muenchen.de

gen«, sagt Schek. Außerdem dürfen sie auf dem riesigen Werksgelände in unmittelbarer Nähe ihres Arbeitsplatzes parken. Rund 3000 größtenteils überdachte Abstellplätze hat Roche eingerichtet. Als Forschungs- und Entwicklungshochburg bietet der Standort ohnehin Duschen und Umkleieräume, zudem gibt es Servicestationen, um Reifen aufzupumpen und kleinere Reparaturen vorzunehmen. Für die Zukunft plant das Unternehmen ein zentrales »Radhaus«, das alle Services unter einem Dach bietet. Schek: »Je mehr Mitarbeiter mit dem Radl kommen, desto wichtiger ist eine solche Wohlfühlase.« ■

IHK-Ansprechpartner zum Thema Dienstfahrräder

Joseph Seybold, Tel. 089 5116-1203
joseph.seybold@muenchen.ihk.de

BRANDSCHUTZ

Prüfsachverständige für vorbeugenden Brandschutz bilden aus zum Brandschutzbeauftragten

5-Tage Seminar Qualifikation zum Brandschutzbeauftragten:
KW 43 1.750,- € zzgl. Mwst

2-Tage Weiterbildung für Brandschutzbeauftragte:
KW 43 750,- € zzgl. Mwst



Anmeldung: www.edbauer.com/seminare - Tel.: 0861/7222



Foto: Thorsten Jochim

Sieht den Vorteil bei den großen Netzwerken –
Flughafen-Chef Jost Lammers

»München wird seine Position bewahren«

Jost Lammers, seit Jahresbeginn Chef der Flughafen München GmbH (FMG), über die Folgen des Shutdown, die Vorbereitungen auf den Neustart und das Fluggeschäft von morgen.

ULRICH PFAFFENBERGER

Herr Lammers, auch wenn der Airport derzeit »gegroundet« ist, steht er nicht still. Wie wirkt sich die Coronakrise auf die Arbeit am Flughafen konkret aus?

Die Auswirkungen spüren wir in allen Bereichen – auch wenn der Flughafen nach wie vor voll funktionsfähig ist. Unser Airport ist relevante Infrastruktur, da darf es keinen Stillstand geben. Selbst unsere beiden Feuerwachen sind derzeit besetzt wie immer. Wir haben aber unsere Arbeit den Umständen angepasst und bestimmte Vorhaben verschoben beziehungsweise

vorgezogen. Zum Beispiel die Instandhaltungsmaßnahmen an der Südbahn, die früher stattfinden als geplant. Oberste Priorität hat für uns die Gesundheit der Mitarbeiter und der Reisenden, aber wir haben natürlich auch die betriebswirtschaftlichen Aspekte im Blick.

Die FMG hat traditionell ein sehr starkes Non-Aviation-Geschäft: Wie schädlich ist der Stillstand hier?

In der Tat sehen wir da eine spiegelbildliche Entwicklung zum Luftverkehr. Das gilt

für Handel, Gastronomie, Hotels und auch beim Parken. Um den Rückgängen entgegenzuwirken, haben wir auch hier – ganz abgesehen von den vorgeschriebenen Schließungen – frühzeitig die Kapazitäten und die Kosten reduziert. Aber: Diese Situation ist auf allen Flughäfen gleich. Wir haben da keinen Wettbewerbsnachteil.

Gibt es Entscheidungen aus der Vergangenheit, die sich jetzt bezahlt machen?

Wir zehren in dieser Situation vor allem von der wirtschaftlichen Substanz und

Stabilität, die wir uns in den vergangenen Jahren erarbeitet haben. Nicht zuletzt mit einem Rekordjahr 2019, das durch die aktuellen Ereignisse natürlich in den Hintergrund gerückt ist. Der konsequente Ausbau des Münchner Flughafens zu einem bedeutenden Drehkreuz des weltweiten Luftverkehrs war zweifellos die wichtigste Weichenstellung aus der Vergangenheit, die uns heute in der Krise zugutekommt.

Wie sehen Sie die Perspektiven für die Zeit nach Corona?

Wir sind gut gerüstet für die nächsten Monate, um aus der Phase des Stillstands herauszukommen. Leider gilt für die Luftfahrt bei der Krise ja das Prinzip »first in – last out«. In dieser Situation hat sich sehr schnell eine intensive Verknüpfung mit anderen Branchenteilnehmern ergeben, die jetzt grenzüberschreitend daran arbeiten, den Luftverkehr schrittweise und effizient wieder hochzufahren.

Was die Zeit nach der Krise betrifft, ist davon auszugehen, dass sich Strukturen verändern und Schwerpunkte verschieben werden. Aber München wird seine starke Position bewahren. Hier macht sich die gemeinsame Aufbauarbeit mit der Lufthansa bezahlt. Wir haben zusammen über 20 Jahre hinweg ein ebenso leistungsfähiges wie attraktives Drehkreuz entwickelt. An diese Erfolgsgeschichte werden wir nach der Krise anknüpfen.

Die kritische Lage bei der Lufthansa betrifft Sie doppelt: Es fallen Verkehre weg und Sie haben einen angeschlagenen Partner im Terminal 2.

Die Lufthansa ist Systempartner des Flughafens und unverschuldet wie wir in diese Krise geraten. Sie ist von der Krise genauso betroffen wie jede andere Airline der Welt. Aber das ist ein Zustand von befristeter Dauer. Unsere gemeinsamen Pläne, unsere Strategie sind auf einen Zeitraum von zehn bis 15 Jahren in die Zukunft gerichtet. Ich bin da sehr zuversichtlich, dass die Standortentwicklung gemeinsam mit der Lufthansa weitergehen wird. Ein Airport der Qualität Münchens ist für den Erfolg der Lufthansa sehr vorteilhaft – und umgekehrt.

Erwarten Sie, ganz generell, größere Umschichtungen bei der Verkehrsführung?

Tatsächlich gehen wir davon aus, dass beim Wiederanlaufen des internationalen Luftverkehrs zunächst die Strukturen und Strecken an den großen Drehkreuzen wieder aufgenommen werden. Auch der Vorstandsvorsitzende der Lufthansa, Carsten Spohr, hat ja angekündigt, dass die Lufthansa vor allem auf ihre Drehkreuze setzen wird. Mancher Punkt-zu-Punkt-Verkehr wird trotz niedriger Treibstoffkosten bei einem zunächst geringeren Passagieraufkommen nicht mehr wirtschaftlich sein. Die Situation wird überall auf dem Globus ähnlich sein: Die starken Partner werden stärker sein, den Bedarf werden die bedienen, die es können. Da liegt der Vorteil ganz klar bei den großen Netzwerken und ihren Knotenpunkten, denn sie schaffen die »Connectivity«, auf die insbesondere die Wirtschaft angewiesen ist.

Wie bewerten Sie in diesem Zusammenhang Aussagen von Analysten, die für die Rückkehr zur Normalität schon Zeitrahmen definieren, etwa 2024?

Ich würde vor solchen Vorhersagen warnen, denn im Augenblick fehlen einfach noch viele Informationen, ohne die belastbare Prognosen nicht möglich sind. Das gilt umso mehr, als wir uns weltweit im Umgang mit Covid-19 noch auf dünnem Eis bewegen. Die Dienstleistung Luftverkehr wird es sicher weiter und wieder geben; aber für den Prozess, wie wir wieder in die Normalität kommen, gibt es keine Blaupause.

Wird es künftig mehr Frachtverkehr und weniger Geschäftsreisen geben?

Eine global vernetzte Wirtschaft wird, trotz aller Verletzlichkeiten, ihre seit vielen Jahren bestehenden Strukturen und Prozesse bewahren. Und dazu gehört der Kontakt von Mensch zu Mensch. Das merken wir als Folge des »social distancing« aktuell unfreiwillig besonders stark. Gerade eine exportorientierte Wirtschaft wie die Bayerns wird weiter davon leben, dass sich die Beteiligten unmittelbar begegnen. Wir stellen uns darauf ein, dass es Veränderungen im Reiseverhalten gibt, wie nach jeder Krise. Aber angesichts der Komplexität und Intensität von Kommunikation werden un-

ter den vielen möglichen Spielarten auch künftig die Kommunikationswege besonders wichtig sein, die einen unmittelbaren persönlichen Austausch ermöglichen. Das schwingt für uns am Flughafen München auch in unserer Markenbotschaft mit. Sie lautet: »Verbindung leben.«

Am Münchner Flughafen entsteht gerade das LabCampus als Innovationsstandort. Hat sich durch die Krise etwas an den Planungen geändert?

Nein, dieses Projekt hat weiter eine sehr hohe strategische Priorität. Ich glaube, dass solche branchenübergreifenden Zentren des angewandten Wissens und der Innovation künftig die Hubs für schnelle, intelligente und interdisziplinäre Antworten auf neue und zum Teil auch unvorhersehbare Herausforderungen werden.

Was hat Sie im aktuellen Umfeld bislang am meisten positiv beeindruckt?

Ich habe hier Krisenmanagement unter Volldampf erlebt, alle kämpfen mit Leidenschaft und Tatkraft für ihren Flughafen. Der Zusammenhalt aller Bereiche ist beispielhaft. Und das gilt nicht nur innerhalb unseres Konzerns, sondern auch für die Kooperation mit unseren Partnern auf Seiten der Airlines und Behörden. Selbst wenn ich gewusst hätte, was mich hier vor dem Hintergrund der Coronakrise erwartet: Ich würde die Aufgabe, den Flughafen München zu führen, jederzeit wieder sehr gern annehmen. ■

Zur Person

Jost Lammers (52) hat Anfang Januar 2020 den Vorsitz der Geschäftsführung und die Aufgaben des Arbeitsdirektors der Flughafen München GmbH (FMG) übernommen. Mit dem gebürtigen Oldenburger steht ein ausgewiesener Luftverkehrsexperte an der Spitze des Flughafens München. Er war seit den späten 1990er-Jahren für verschiedene europäische Flughäfen an verantwortlicher Position tätig. Seit Sommer 2019 ist er auch Präsident des europäischen Flughafenverbands ACI Europe.

FRIEDEN schaffen

Die Vereinten Nationen haben 17 Sustainable Development Goals (SDGs) verabschiedet, zu deren Erreichung auch Unternehmen beitragen können. Nachhaltigkeitsziel 16 setzt sich für Frieden und starke Institutionen ein.

GABRIELE LÜKE

Beendet die Seuche namens Krieg und bekämpft die Krankheit, die unsere Welt verwüstet«, nutzte UN-Generalsekretär António Guterres einen Höhepunkt der Coronakrise, um die Welt zum Stopp aller Kampfhandlungen aufzurufen. Der Appell ist bitter nötig. »Wir erleben aktuell mit zirka 55 großen gewaltsamen Konflikten wieder eine sehr unfriedliche Zeit«, sagt Holger Niemann, Wissenschaftler am Institut für Friedensforschung und Sicherheitspolitik (IFSH) in Hamburg. Die Vereinten Nationen setzen mit dem Nachhaltigkeitsziel 16 ein Zeichen gegen diese Entwicklung: Sie wollen friedliche Gesellschaften fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen sowie leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen. Die Bundesregierung legt in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, die die SDGs in Deutschland umsetzt, den Schwerpunkt auf die Bekämpfung von Kriminalität, Kleinwaffenverbreitung und Korruption sowie auf die Stärkung von privater Sicherheit und Good Governance. »Um gewaltsame Konflikte einzudämmen, gilt es zunächst, ihr Wesen zu verstehen«, sagt Friedensforscher Niemann. Heute

Firmen können sich für eine friedlichere Welt engagieren



Foto: sstocker__stock.adobe.com

Darum geht's

- ▶ Aktuell gibt es auf der Welt mehr als 50 große gewaltsame Konflikte.
- ▶ Starke Institutionen und Compliance stärken den Frieden.
- ▶ Die Wirtschaft kann mit Anti-Korruptions-Maßnahmen, aber auch mit zivilgesellschaftlichem Engagement oder Mediation Frieden stiften.

kämpfen meist nicht Armeen verschiedener Staaten um Territorien, sondern staatliche gegen nichtstaatliche Akteure, oft sind dritte Parteien involviert. »Dabei geht es auch um Territorien, häufiger aber um Ideologien, Religion, ethnische Vormachtstellung oder organisierte Kriminalität wie beim Drogenkrieg in Mexiko«, so der Experte. Zusätzlich können mangelnde wirtschaftliche Entwicklung, Armut oder schwache staatliche Institutionen gewaltsame Konflikte antreiben. Mit den neuen Formen kriegerischer Gewalt gehen oft sogenannte Gewaltökonomien einher: Konfliktparteien finanzieren sich durch die Ausbeutung von Ressourcen oder den Verkauf von Drogen. Dabei infiltrieren und schwächen sie die staatlichen Institutionen, schreiben eigene – gewaltsa-

me – Regeln für das Zusammenleben und Wirtschaften. Ein letzter Punkt der Unfriedensanalyse: Zunehmend setzen einzelne Staaten einseitig internationale Verträge außer Kraft. »Indem sie diese Instrumente aber infrage stellen, erschüttern sie nicht nur das Vertrauen in die Grundlagen unserer internationalen Ordnung, sondern gefährden den Frieden selbst«, so Niemann. Die Friedensvision des SDG 16 will dieser Entwicklung entgegenwirken. Wie können Unternehmen praktisch dazu beitragen, das Ziel zu erreichen? »Vor allem durch die Einhaltung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten, Compliance und Anti-Korruptions-Strategien, aber auch, indem sie selbst zivilgesellschaftliches Engagement oder friedliche Konfliktlösungsmechanismen wie die Mediation fördern«, sagt Friedensforscher Niemann.



Dabei können sich Unternehmen von der global agierenden Allianz für Integrität unterstützen lassen. Sie wurde gemeinsam vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, dem Bundesverband der Deutschen Industrie sowie dem Deutschen Global Compact Netzwerk initiiert. Zu ihren aktiven Förderern zählen multinationale Konzerne, zivilgesellschaftliche Akteure und internationale Organisationen. Auch der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) ist Partner. In Seminaren, Trainings und mit der kostenlosen TheIntegrityApp unterstützt die Initiative insbesondere kleine und mittlere Betriebe dabei, den Compliance-Grad der eigenen Firma am Standort, im Ausland und in den Lieferketten zu bewerten und zu erhöhen. »Es geht zum einen um praktische Fragen: Wie ist etwa zu reagieren, wenn ein Mitarbeiter zur Bestechung aufgefordert wird oder bestochen werden soll?«, erklärt Susanne Friedrich, Leiterin der Allianz für Integrität. Zum anderen unterstützt die Initiative strukturelle Ansätze für mehr Compliance wie etwa digitale Lösungen. Friedrich: »Korruptionsprävention reduziert Ungleichheiten, stärkt Rechtsstaatlichkeit, schafft ein gutes Geschäftsumfeld, das macht Gesellschaften letztlich auch friedlicher.«

Carola von Peinen (42), Gründerin der Talents4Good GmbH in München und Berlin, sieht in zivilgesellschaftlichem Engagement für sich und die Wirtschaft eine gute Möglichkeit, einen Friedensbeitrag zu leisten. So hat sie zur Unterstützung der Klimaschutzbewegung die Initiative Entrepreneurs for Future mit auf den Weg gebracht und ruft regelmäßig zu Demonstrationen auf. »Der Rechtsstaat gibt uns mit der Demonstrations- und Meinungsfreiheit ein Mittel an die Hand, friedlich Interessen zu artikulieren und Konflikte auszutragen«, sagt von Peinen. »Immer wenn wir – als Entrepreneurs for Future – dieses Mittel anwenden, stärken wir wiederum den Rechtsstaat und damit den Frieden.« Auch von Peinens Kerngeschäft flankiert SDG 16: Talents4Good vermittelt Arbeitsstellen für Menschen, die einen Job mit

Sinn suchen, etwa in der Entwicklungszusammenarbeit. Für eine weitere Variante unternehmerischer Friedensarbeit steht Brigitte Santo (49). Als vor einigen Jahren ihr

Familienunternehmen in einen Streit mit einem Geschäftspartner geriet, ließ sich Santo – damals Mit-Geschäftsführerin – zur Konfliktlösung auf eine Mediation ein. Bei diesem außergerichtlichen Verfahren finden die Streitparteien, unterstützt von einem unparteiischen Mediator, selbst eine einvernehmliche Lösung. »Auch uns ist das gelungen. Wir waren wirklich sehr zerstritten und konnten dennoch in kurzer Zeit mithilfe des Mediators den Streit komplett überwinden und die Zusammenarbeit friedlich fortsetzen«, sagt Santo. Sie war von dieser Erfahrung so inspiriert, dass sie sich weiterbildete und nun als selbstständige Wirtschaftsmediatorin anderen bei der Konfliktbeilegung hilft. Santo: »Mediation ist eine Haltung und steht für das grundsätzliche Streben, sich im Konsens und Frieden zu einigen.« Auch die IHK für München und Oberbayern engagiert sich für die Mediation und hat ein eigenes Mediationszentrum aufgebaut. Die IHK Akademie bietet einen zertifizierten Lehrgang zum Wirtschaftsmediator IHK an. Diese Ausbildung hat nicht nur in Deutschland einen guten Ruf. Die IHK im ukrainischen Lwiw hat sie im Rahmen eines Entwicklungshilfeprojekts übernommen. Den Lehrgang, den der Partner der IHK Akademie, das ukrainische Mediationszentrum, durchführt, haben seit 2015 über 200 Absolventen abgeschlossen. IHK-Bildungsmanager Thomas Kölbl sieht darin auch einen Friedensexport: »Die Mediationsausbildung ist ein wichtiger Beitrag für die Entwicklung der Zivilgesellschaft in diesem und anderen Ländern und damit auch ein Friedensbeitrag.« ■

IHK-Ansprechpartner zu den UN-Nachhaltigkeitszielen
Verena Jörg, Tel. 089 5116-1502
verena.joerg@muenchen.ihk.de
zur Mediation
Volker Schlehe, Tel. 089 5116-1254
volker.schlehe@muenchen.ihk.de



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

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

Weitere Informationen über Klaus Koller finden Sie unter klauskoller.de

kollerfinance.de
Wir finanzieren Bayerns Mittelstand

Leasing und Finanzierung für mobile Wirtschaftsgüter

PKW LKW	Einrichtungen Büroausstattungen	IT Medientechnik
Maschinen	Sicherheitstechnik Ausrüstungen	Therapiegeräte Medizintechnik

Stellen Sie bei uns online oder telefonisch Ihre Anfrage

Steuerlich interessant schon ab einem Kaufpreis von 3.000 Euro

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

koller finance
85622 München-Feldkirchen

Information und Beratung
089-9455220

Ein persönliches Gespräch ist unser wichtigstes Informationsangebot

Blick nach vorn

Wie sehen Lebenswelten und Bedürfnisse im Jahr 2040 aus? Mit dieser Frage setzt sich gerade der Zukunftsdialog Oberbayern 2030+ auseinander. Sein Ziel ist es, Ideen zu entwickeln, damit Oberbayern auch künftig ein attraktiver Standort bleibt.

ALMUT BURKHARDT

Mission Zukunft – wohin entwickelt sich Oberbayern?



Foto: Pixabay/TATIN Institut

renen Workshops entwickelten sie mögliche Zukunftsszenarien und, darauf aufbauend, die vier fiktiven Personen, die in diesen Szenarien (»Zukünften«) zu Hause sein könnten.

Im jüngsten Workshop beschäftigten sich die Teilnehmer im März dieses Jahres mit den Sehnsüchten und Bedürfnissen von Emma & Co.: Obwohl die erdachten Personen und ihr Lebensumfeld ganz unterschiedlich sind, haben sie doch einiges gemeinsam – den Wunsch nach Stabilität und Sicherheit, nach menschlicher Nähe und Interaktion, nach umweltbewusster Mobilität und nach der Stärkung ihrer eigenen Persönlichkeit durch maßgeschneiderte Weiterbildungsangebote.

An diese Erkenntnisse wird der Zukunftsdialog in seiner nächsten Phase anknüpfen. Dann wird es auch um die Frage gehen, wie die Coronakrise Oberbayern 2030+ beeinflussen wird. Als agiles, iteratives Projekt konzipiert, integriert der Zukunftsdialog den Pandemiefall in den weiteren Prozess. Geplant ist, die verschiedenen Zukunftsszenarien und -prognosen sowie die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, sozialen und klimabezogenen Fragestellungen neu zu diskutieren und zu bewerten. Dazu wird es im Frühsommer einen virtuellen Workshop geben. ■

Ludwig, Emma, Maximilian und Marianne – so heißen die vier fiktiven Personen, die der Zukunftsdialog Oberbayern 2030+ zum Leben erweckt hat. Sie sind zwischen 22 und 60 Jahre alt und an ganz unterschiedlichen Orten in Oberbayern zu Hause. Ein Blick in ihre Lebenswelten im Jahr 2040 soll zeigen, wie sie – mal mehr, mal weniger – mit den Auswirkungen von Klimawandel und technologischem Fortschritt konfrontiert sind und wie Veränderungen ihren Alltag, ihre Wünsche und ihre Sehnsüchte beeinflussen. Welchen Herausforderungen müssen sich unsere Gesellschaft und insbesondere unser Wirtschaftsstandort im Jahr 2040 stel-

len? Welche Bedürfnisse entwickeln die Menschen bis dahin? Der Zukunftsdialog 2030+ will Antworten auf solche Fragen vorausdenken. Über den Dialogprozess sollen daraus Handlungsfelder abgeleitet und Ideen für Leuchtturmprojekte entwickelt werden, deren Umsetzung die IHK für einen prosperierenden Zukunftsstandort Oberbayern vorantreiben wird. Bislang haben sich mehr als 150 Menschen am Zukunftsdialog beteiligt. Unter ihnen waren Vertreter aus Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft sowie aus dem sozialen Sektor. Azubis, Studenten und Schüler haben ebenso teilgenommen wie Vertreter aus dem IHK-Ehrenamt. In meh-

Zu allen weiteren Veranstaltungen von Oberbayern 2030+ sind interessierte Mitstreiter herzlich willkommen.

Ansprechpartnerin:

Annette Hilpert, Tel. 089 5116-0
annette.hilpert@muenchen.ihk.de

Einen Einblick in die Zukunftswelten von Ludwig, Emma, Maximilian und Marianne sowie weitere Infos zu Oberbayern 2030+ bietet ein Videoblog unter:

[ihk-muenchen.de/oberbayern2030plus](https://www.ihk-muenchen.de/oberbayern2030plus)

Die Zukunft mitgestalten

An Oberbayern 2030+ beteiligen sich Menschen aus ganz unterschiedlichen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft. Drei von ihnen schildern hier, warum sie an dem Zukunftsdialog teilnehmen:

» Besser als die Zukunft nur vorherzusagen, ist es, sie gezielt mitzugestalten. Dafür brauchen wir Dialog und Austausch untereinander. Wir müssen mutig sein und Neues ausprobieren. Nur so bleibt Oberbayern ein innovativer Standort für Unternehmen und mit hoher Lebensqualität für die Menschen. Oberbayern 2030+ ist eine echte Chance, unsere Zukunft vor auszudenken.«

Foto: privat



**Robert Klarner, Technologiemarketing
Deutsches Luft- und
Raumfahrtzentrum**

» Oberbayern muss auch in Zukunft wirtschaftlich, sozial und kulturell ein starker Standort bleiben! Der Zukunftsdialog hilft, ein Gefühl für die vor uns liegenden zwei Jahrzehnte zu bekommen und Ideen zu entwickeln, wie wir die anstehenden Veränderungen strategisch am besten anpacken.«

Foto: privat



**Sven Radtke, Geschäftsführer der Frei & Essler
Baumanagement GmbH**

» Der Klimawandel und auch die Coronapandemie zeigen deutlich, dass sich unsere Zukunft massiv verändern wird. Wir alle, die Politik, die Unternehmen und auch die Schulen müssen vorbereitet sein, um mit solchen Ereignissen umgehen zu können. Das will das Projekt Oberbayern 2030+ erreichen. Es ist ermutigend zu sehen, wie viele

Foto: Almut Burkhardt



Menschen sich bereits in den Dialog eingebracht haben!«

**Sara Partsch,
Lehrerin am Gymnasium München Nord**



engelbert strauss
enjoy work.

www.engelbert-strauss.de | Tel. 0 60 50 - 97 10 12

Unternehmer Dieter Funk in
seiner Brillenmanufaktur



Foto: Klaus Mergel

Durchblick für Manhattan

Dieter Funk hat mit seinem Brillenunternehmen Funk Eyewear eine internationale Marke etabliert – produziert wird überwiegend in Handarbeit in Kinsau am Lech. Eine bayerische Erfolgsgeschichte.

KLAUS MERGEL

Mancher muss sich seinen guten Namen erarbeiten, Dieter Funk hat seinen seit Geburt. »Funk«, das klingt nach Manhattan, Clubkultur und großer, weiter Welt. Dort werden seine Brillen durchaus getragen, von Popstars wie Lenny Krawitz und Bootsie Collins oder

von Regisseur Steve McQueen. Aber auch Normalbürger in München, Berlin oder Garmisch setzen Funk-Brillen auf. Die edlen Fassungen entstehen in Oberbayern: In Kinsau (Kreis Landsberg) hat Funk mit seiner Ehefrau Sashee Schuster eine erfolgreiche Brillenmanufaktur aufgebaut.

Bayerische Wertarbeit für den Weltmarkt: Ab 350 Euro ist eine Funk-Brille zu haben. Funk Eyewear beschäftigt 56 Mitarbeiter. 14 davon in der Produktion, 19 in vier eigenen Läden. Umsätze nennt der 53-jährige Inhaber nicht. Angesichts der Produktion von 12000 bis 18000 Brillen pro Jahr und

den Erlösen der preisgünstigen Drittmarke Funkfood, die in China produziert wird, dürften sie im Bereich von acht bis zwölf Millionen Euro liegen. Sichtbares Zeichen des Erfolgs: 2017 konnte die Firma ihr neues Firmengebäude in Kinsau mit einer »gläsernen Manufaktur« und einem Ladengeschäft auf 2500 Quadratmetern beziehen.

Die Coronakrise traf die Firma jedoch wie ein Hammerschlag. »Am 18. März war der Umsatz auf null«, sagt Funk. Was als Hoffnungsschimmer schien, entpuppte sich eher als Fluch: Optiker durften, da systemrelevant, einen Notdienst anbieten. »Das haben wir gerne gemacht, um zu helfen, wenn eine Brille kaputt war«, sagt Funk. »Wirtschaftlich war das jedoch ein Desaster, wenn wegen einer Reparatur jeden Tag zwei Mitarbeiter da waren.«

»Die Leute kommen wieder«

Das Unternehmen beantragte Soforthilfe, ebenso Kurzarbeit – in der Produktion war praktisch Stillstand. Doch seit Ende April ist die Lage »hoffnungsvoll«, so Funk: »Die Leute kommen wieder, wir spüren ihren Zuspruch.« Im April entwickelte die Funk-Truppe viel Kreativität, vor allem bei der Kundenbindung: Ein Newsletter an Optiker wurde aufgebaut, mit Tipps und Bezugsquellen zur Schutzausrüstung; eine Spotify-Playlist erstellt, zum Mutmachen; ein Onlineshop aus dem Boden gestampft, der die örtlichen Optiker einbindet, etwa für die Augenvermessung. »Ich will nicht nur verkaufen«, sagt Funk. »Wir reden hier über Sehkraft, da ist vernünftiges Handwerk gefragt.« Das positive Feedback sei überwältigend. In den sozialen Medien wuchs die Zahl der Follower ordentlich – auch unter Endkunden. »Wir schaffen das, vielleicht mit zwei blauen Augen, aber wir kriegen das hin«, so der Brillenmacher.

Reichlich Erfahrung, um die Lage zu bewältigen, bringt er in jedem Fall mit.

Funk und Schuster starten ihr Unternehmen 1992 in München. Mit verrückten Sonnenbrillen – damals noch nicht aus eigener Herstellung – stattet das Paar die Techno- und die Extremsportszene aus. 2002 wird Funks Traum einer eigenen Brillenproduktion wahr – in der Scheune eines alten Bauernhauses in Kinsau. Die ersten Stücke entstehen mit sogenannten Panto-

graphen, welche die Form eines Prototyps mechanisch abtasten und so kopieren. »Das ging oft schief«, erinnert sich Funk.

Nach und nach kauft er alte Maschinen ehemaliger Hersteller auf. Er macht frühere Mitarbeiter dieser Firmen ausfindig und entlockt ihnen das Wissen, worauf man achten muss. Sein bevorzugtes Material: Zelluloseacetat, das zu 70 Prozent aus Baumwolle hergestellt ist. Teurer als Plastik, erste Wahl für gute Brillen.

Vor über zehn Jahren entwirft Funk dann »Nerd-Brillen«. Und das lange, bevor diese massiven Vollrandbrillen zum Trend werden. Sashee Schuster dagegen arbeitet mit Laminieretechnik von Acetatplatten, in die sie Blüten, Blätter, Blattgold oder weitere Naturmaterialien einlegt.

Die Labels »Dieter Funk« und »Sashee Schuster« sprechen heute verschiedene Zielgruppen an: Die eine tritt eher maskulin auf, die andere feminin. Zusätzlich wendet sich »Funkfood« an modebewusste Kunden mit kleinerem Budget. Mit 50 Prozent Umsatzanteil eine echte Cashcow. Diese Brillen werden in China produziert. Funk achtet beim Partner in Fernost jedoch streng auf Einhaltung sozialer Standards: zwei- bis dreimal so hohe Löhne wie üblich, Urlaub, Altersversorgung und ein 8-Stunden-Tag. »Ich schau da durchaus unangemeldet vorbei.«

Doch seit einigen Jahren, so der Unternehmer, steige der Anteil bayerischer Ware stetig. »Unser Konzept funktioniert, weil die Verbraucher bereit sind, den Preis für ein hochwertiges Produkt zu zahlen«, sagt er. Man setzt zwar heute in Kinsau auf moderne CNC-Frästechnik für Mittelteil und Brillenbügel. Doch viele der rund 160 Arbeitsschritte geschehen in Handarbeit. Made in Kinsau, Bayern, das gilt in der Branche als Qualitätsmerkmal.

Mit dem Bekenntnis zu Bayern trifft Funk einen Nerv unserer Zeit: den der Sehnsucht nach regionaler Identität. Dazu kommt, dass eine Brille wohl mehr ist als ein Gebrauchsartikel. »Man trägt sie im Gesicht. Sie ist ein Statement«, erklärt Funk. Soll heißen: Der Träger will nicht nur gut sehen. Er will auch gut aussehen – und sich von der Masse abheben.

Werbung? Findet kaum statt, wenn man von der Bandenwerbung am örtlichen Fußballplatz absieht. Dafür digitales Mar-

keting. Funk Eyewear bedient unter anderem Facebook, Instagram und Pinterest. Das übernimmt die gelernte Werbekaufrau Sashee Schuster mit zwei Mitarbeiterinnen. Denn die junge Zielgruppe ist im Netz unterwegs. Zur Brillenwahl geht jedoch auch diese Kundschaft eher ins stationäre Geschäft. Hier gibt es Service, Brillenanpassung, Stilberatung und Sehtests, meist sogar kostenlos.

Funk Eyewear beliefert den Großhandel. Zudem betreibt die Firma seit Jahren in Berlin, München, Wien und Kinsau eigene Läden – auch wenn die nur 30 Prozent des Umsatzes erwirtschaften. »Das kostet richtig Geld. Doch dort sind wir näher dran am Verbraucher. Diese Kunden sind unsere Tester: Da sehen wir gleich, was funktioniert und was nicht«, sagt Funk. Und es bringe Glaubwürdigkeit.

Klar, Funk Eyewear ist ein Zwerg. Brillenproduzenten gibt es in Deutschland nur noch knapp ein Dutzend. Fast 90 Prozent des Markts liegen in der Hand weniger Player. Der Branchenriese EssilorLuxottica etwa besitzt Marken wie Armani, Oakley, Chanel, Ray-Ban, Prada oder DKNY. Damit erwirtschaftet der Konzern mit rund 150 000 Mitarbeitern weltweit einen Jahresumsatz von 20 Milliarden Euro. »Wir besetzen nur eine Nische«, sagt Funk, »aber das tun wir ziemlich gut.«

www.funkbrillen.com

BEFESTIGUNGSTECHNIK

TONI PAULIS
www.paulis-befestigungstechnik.de



HiKOKI
HIGH PERFORMANCE POWER TOOLS

haubold®

Paslode

RGN® EUROPE
FASTENING SYSTEMS

Nägel • Klammern • Schrauben
Druckluftgeräte • Werkzeuge • Reparaturen

Sattlerweg 1 - Gewerbegebiet Nord - 84367 Tann
Tel. 08572/1601 - Fax 7359

»Zentraler Teil der kritischen Infrastruktur«

Ulf Ludwig, Vorsitzender Geschäftsführender Direktor der Medical Park Gruppe, erkannte frühzeitig, dass Reha-Kliniken ein Teil der Lösung sind, und stellte Behandlungskapazitäten für Coronainfizierte zur Verfügung.

HARRIET AUSTEN

Herr Ludwig, wann registrierten Sie zum ersten Mal, dass die Coronakrise auch die 13 Kliniken der Medical Park Holding SE erfassen wird?

Wir setzten uns schon im Januar damit auseinander, weil wir ja internationale Patienten zum Beispiel aus China und dem Nahen Osten hatten. Es galt, sich zu überlegen, unter welchen Voraussetzungen wir Risikopatienten aufnehmen, die sich ja hauptsächlich bei uns befinden. Gleichzeitig fragten wir bei den Landratsämtern nach, wie wir uns mit unseren Kompetenzen in Medizin, Pflege und Therapie einbringen können.

Welche Schutzmaßnahmen haben Sie konkret ergriffen?

Wir haben zunächst Patienten mit Erkältungssymptomen isoliert und auf Covid-19 getestet, Neuankommende umfassend informiert, ein Besuchsverbot verhängt, die Eingänge zu den Kliniken bis auf einen geschlossen und Wachdienste eingesetzt. Unsere Hygienemaßnahmen und Notfallpläne entsprechen den Vorgaben des Robert Koch-Instituts. Auf diese Weise konnten wir auch die Coronafälle in den drei Kliniken in Bad Wiessee sehr schnell eindämmen.

Die Reha-Kliniken dürfen nur noch schwere Fälle aufnehmen. Das bedeutet im Klartext: leere Betten, leere Kassen. Wie hat Medical Park darauf reagiert?

Wir waren eines der ersten Unternehmen in Bayern, das Corona-Abklingsfälle von den Akutkrankenhäusern übernom-

»Wir haben die komplette Kostenstruktur angepasst« – Ulf Ludwig, CEO der Medical Park Gruppe



Foto: Thorsten Jochim/Medical Park Holding SE

men hat, um sie zu entlasten. Im Grunde sind die Reha-Kliniken ein Glücksfall für Deutschland und ein zentraler Bestandteil der kritischen Infrastruktur im Gesundheitswesen. Wir können Betten und qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung stellen. Obwohl die Finanzierung lange Zeit unklar war und der Aufwand hoch und kostspielig ist, stellten wir insgesamt in unseren 13 Kliniken 300 bis 400 Betten bereit. Zurzeit ist davon etwa ein Drittel belegt.

Welche Umstrukturierungsmaßnahmen waren dafür erforderlich?

Wir haben die Kliniken in drei Bereiche aufgeteilt: die neu aufgebaute Covid-19-Isolierstation mit Schleusen, den Aufnahmebereich mit Tests und Quarantäne bei Verdachtsfällen und den normalen Reha-Bereich. Natürlich mussten wir auch da einiges ändern, zum Beispiel gibt es keine Gruppenangebote und das Essen kommt aufs Zimmer.

Wie hat sich Ihre wirtschaftliche Situation entwickelt?

Relativ dramatisch. Wir haben nicht damit gerechnet, dass die Zahl der anderen Notfälle und OPs in den Kliniken und in der Folge die Reha-Anwärter bei uns so stark zurückgehen würden – um fast 80 Prozent. Viele hatten auch Angst, in Reha zu gehen, weil sie sich zu Hause sicherer fühlten. Inzwischen bekommen wir über die Bundeshilfe hinaus, die 60 bis 75 Prozent des Pflegesatzes abdeckt, vom Bayerischen Rettungsschirm 50 Euro pro Tag und leerstehendes Bett und für die von Coronapatienten belegten Betten 410 Euro pro Tag. Der Aufwand für sämtliche Maßnahmen ist allerdings fünfmal so hoch. Das Geschäft sichern uns diese Zuschüsse nicht, sie sind eine reine Überlebensrettung. Der große Vorteil ist, dass wir in den letzten Jahren gut gewirtschaftet und ein Polster angelegt haben. Außerdem stärkt uns die Inhaberfamilie Freiburger den Rücken, unterstreicht die Sicherheit der Arbeitsplätze und sieht die Kooperation mit den Akutkrankenhäusern als Bürgerpflicht.

Und wie sieht es auf der Kostenseite aus? Wir haben die komplette Kostenstruktur angepasst, Projekte ausgesetzt, Baumaßnahmen verschoben und einen Investiti-

onsstopp verhängt außer für Schutzmaßnahmen und die Behandlung der Coronapatienten. Für sie wurden zum Beispiel Beatmungsgeräte angeschafft. Die Kostensteigerungen liegen allerdings trotzdem im zweistelligen Bereich.

Wie ist die aktuelle Situation derzeit?

Seit letzter Woche (20.–26. April, Anm. d. Red.) registrieren wir einen Wendepunkt. Wir können Lage und Finanzen klarer einschätzen. Was uns besonders freut: Die Akutkliniken nehmen wieder aufgeschobene und planbare Operationen vor. Damit steigt auch die Nachfrage nach Reha-Maßnahmen. Unsere zentrale Frage lautet daher: Wie können wir in Coronazeiten, die uns noch lange beschäftigen werden, eine vernünftige Reha bieten, sodass sich die Patienten bei uns sicherer fühlen als zu Hause? Deshalb haben wir in enger Zusammenarbeit mit Chefärzten ein sicheres Reha-Konzept entwickelt. Dazu gehört auch ein spezielles, modulares Corona-Reha-Konzept.

Wie sieht dieses Konzept genau aus?

Wir bieten an Covid-19 erkrankten Personen je nach Schwere der Fälle sowie Folgeschäden neurologische, kardiologische, psychosomatische und orthopädische Maßnahmen an. Mit diesem Produkt leisten wir Pionierarbeit, freuen uns aber auch, wenn andere Reha-Häuser das nachmachen. Wir hoffen, durch unsere neuen Geschäftsmodelle die Kapazität unserer Häuser zu 70 Prozent auslasten zu können. Derzeit stehen wir bei 50 Prozent. Eigentlich ist unter 80 Prozent eine Klinik nicht wirtschaftlich zu betreiben. Deshalb werden wir auch Einrichtungen zusammenlegen.

Welche Veränderungen hat die Pandemie angestoßen, die Sie beibehalten wollen?

Auf jeden Fall werden wir das Hygienemanagement intensivieren, um auch für andere Keime gerüstet zu sein. Wir merken, dass die Patienten sensibilisiert sind, gut mitmachen und sich bei uns sicher fühlen. Außerdem treiben wir die Digitalisierung voran, zum Beispiel mit digitalen Therapiekomponenten, aber auch, um durch Videokonferenzen Reisekosten zu sparen.

Zum Unternehmen

Die Medical Park Holding SE mit Sitz in Amerang zählt mit 13 Kliniken, 3500 Mitarbeitern und 250 Millionen Euro Umsatz zu den großen Betreibern von Reha-Kliniken in Deutschland. Eigentümer von Medical Park ist der Familienunternehmer Ernst Freiburger.

Sie sind auch Vorstand des Bundesverbands Deutscher Privatkliniken. Welche Vorteile ergeben sich daraus für die Bewältigung der Coronakrise?

Ich gewinne neue Erkenntnisse und Ideen sehr schnell und bin im engen Austausch mit allen privaten Klinikbetreibern. Wir haben gemeinsam so stark mit der Politik gerungen, wie ich es noch nie erlebt habe. Dadurch kam auch der Rettungsschirm für Reha-Kliniken zustande. Immerhin hängen in Bayern 65000 Arbeitsplätze daran. ■

Anzeige

Fachkräfte aus dem Ausland

Ein qualifiziertes internationales Team mit sieben Jahren Erfahrung steht Ihnen für jede zu besetzende Stelle zur Verfügung.

A. Beratung und Gutachten

1. Machbarkeitsanalysen.
2. §81 FEG verkürztes Fachkräfte Einwanderungsverfahren.
3. Internationales Bewerber Assessment.

B. Fachkräfte für Industrie, Pflege- oder medizinische Einrichtungen, Virologie, ICU, Handwerk, Entwicklung.

C. Entlastung von Behörden-Maßnahmen, Übersetzungen, Projekte im Ausland.

600 Fachkräfte sind bisher angekommen: Pflegefachkräfte, Schweißer, Ingenieure, IT'ler, Maschinenbauer. NEU: Optiker, Hoch- und Tiefbau, Fahrer.

Ob 2, 10 oder 50 Fachkräfte, projektieren Sie mit uns. Wir sind keine Agentur, sondern ein verlässlicher Partner. Rufen Sie uns an:

INSTITUT FÜR INTERNATIONALEN FACHKRÄFTE TRANSFER UND INTEGRATION

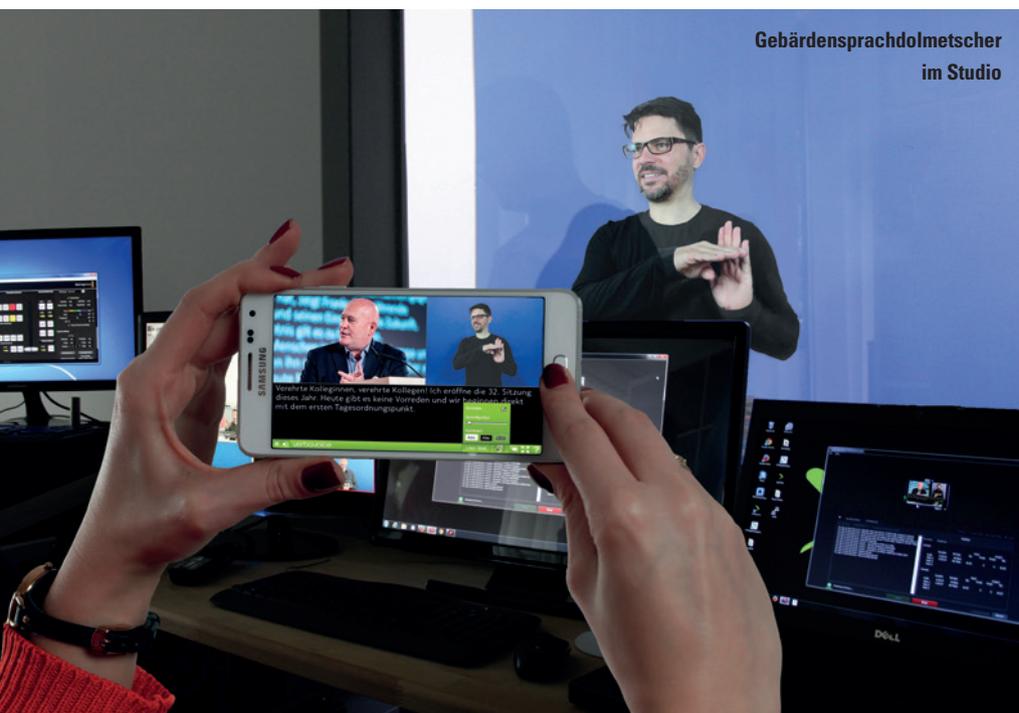


Talent Solution GmbH
82256 Fürstenfeldbruck
Tel: 08141 4047808
E-mail: info@talent-solution.de
Im Internet: talent-solution.de

Kurswechsel

Das Sozialunternehmen VerbaVoice, Onlineanbieter für Schrift- und Gebärdensprachdolmetscher, geriet ins Trudeln. Wie es dem neuen Geschäftsführer gelang, mit einer innovativen Strategie die Firma vor dem Aus zu bewahren.

HARRIET AUSTEN



Die Vorgeschichte

VerbaVoice wurde 2009 als Onlineplattform für Schrift- und Gebärdensprachdolmetscher gegründet. Per Internet zugeschaltete Übersetzer wandeln Sprache in Gebärden oder Text um. Dadurch bekommen schwerhörige oder gehörlose Kunden flexiblen und ortsunabhängigen Zugang zu Wissen und Information. Mit der innovativen Idee lag das Start-up voll im Trend. Bald galt VerbaVoice als Vorzeigunternehmen, das einen Innovationspreis nach dem anderen abräumte.

Allerdings war es sieben Jahre nach der Gründung noch immer nicht profitabel. »Das Management war schlicht und ergreifend mit der Führung des Unternehmens überfordert«, meint rückblickend Thomas Manitta, Beteiligungsmanager bei der Bayern Kapital GmbH und als Investor neben Social-Venture-Fonds und Privatinvestoren von Anfang an mit dabei. Der Fokus auf entwicklungsintensiven und kostspieligen Technologien entpuppte sich als Fehlentscheidung. Als sich die Verluste häuften, zogen die Gesellschafter die Reißleine. Ihre Bedingung: entweder die Zusammenarbeit beenden oder es mit einer neuen Mannschaft versuchen, erklärt Manitta.

Die Sanierung

Kremer erklärte sich bereit, die Geschäftsführung zu übernehmen. Der gelernte Bilanzbuchhalter brachte Erfahrung in der Sanierung eines Maschinenbauunternehmens mit und hatte als kaufmännischer Leiter bei VerbaVoice längst erfolgreich mit dem Aufräumen begonnen. Kremer führte als Erstes ein ordnungsgemäßes Buchhaltungssystem nach DATEV ein, das für eine solide Zahlenbasis sorgte, eine Cash- und Liquiditätsplanung ermöglich-

Das ist selten: ein Sozialunternehmen, das einen Turnaround schafft. »Wenn solche Organisationen in eine Schiefelage geraten, lösen sie sich eher auf«, sagt Peter Kremer. Er

ist seit rund zwei Jahren Geschäftsführer der VerbaVoice GmbH in München, eines internetbasierten Ferndolmetscherdienstes, der Hörgeschädigten den Alltag erleichtert. Ein vom Scheitern bedrohtes Sozialunternehmen wieder flottzukriegen

»ist ungleich schwieriger als in der Wirtschaft, denn bei uns geht es um eine soziale Dienstleistung für Menschen«, argumentiert Kremer.

Als er sich 2016 als kaufmännischer Leiter bei der angeschlagenen Firma bewarb, reizte ihn genau das. Unternehmen mit sozialen Leitideen »kannnte ich noch nicht«. Außerdem verriet ihm ein Blick in den Bundesanzeiger, dass sich Verlustvorträge im Millionenbereich aufgehäuft hatten. »Diese Sanierung würde ich gerne anpacken«, beschloss er mutig.

Darum geht's

- ▶ VerbaVoice hatte hohe Verluste aufgehäuft. Die Gesellschafter forderten einen Neuanfang.
- ▶ Der neue Geschäftsführer setzte auf striktes Kostenmanagement und richtete die Firma neu aus.
- ▶ Er verzichtete auf das Ziel Technologieführerschaft zugunsten von stärkerer Kundenorientierung.

te und der Firma wieder erlaubte, sich mit einem realistischen Budget an Ausschreibungen zu beteiligen. Handels- und Steuerbilanzen wurden korrigiert, Altfälle aufgearbeitet. »Es lag mehr im Argen, als ich dachte«, sagt Kremer. Er musste die Investoren überzeugen, nochmals Geld nachzuschießen – »ein mühsamer Vorgang«. Für Bayern-Kapital-Manager Manitta eine Gratwanderung, die er so beschreibt: Einerseits habe man Verantwortung für das investierte Kapital, andererseits will man »die Menschen nicht im Regen stehen lassen« und versuchen, schwere Zeiten gemeinsam zu meistern, »vor allem, wenn es sich um ein gesellschaftlich relevantes Sozialunternehmen handelt«.

Der Strategiewechsel

Als Geschäftsführer hatte Kremer nun die Freiheit, »ganz viel ganz anders zu machen«. Gemeinsam mit einem Interimsmanager, der für Vertrieb und Marketing zuständig war, leitete er einen Strategiewechsel ein: Er führte eine Kostendeckungsrechnung ein und nahm die Verlustquellen genau unter die Lupe. Er verstärkte Digitalisierung und Automatisierung – zum Beispiel ein Kundenportal – und konzentrierte das Geschäft auf die Kernkompetenzen: schnelle, flexible und sichere Besetzung mit einem stetig wachsenden Dolmetschernetzwerk. Er setzte mehr auf margenstarke Umsatzträger wie den Veranstaltungs- und Politikbereich, der »im letzten Halbjahr nahezu explodierte«, freut sich der 45-Jährige. Das Unternehmen, das selbst gehörlose Mitarbeiter beschäftigt, ist in zwei Ge-

»Wir haben keine verbrannte Erde mehr und fangen jetzt praktisch wieder bei null an.«

Peter Kremer, Geschäftsführer VerbaVoice



Foto: VerbaVoice

schäftsbereichen aktiv: Im Sektor Bildung und Beruf bietet es Hörbehinderten in Schule, Ausbildung, Uni und Unternehmen Onlinedolmetscher an und wird von Sozialleistungsträgern finanziell gefördert. Im Bereich Politik, Events und Medien wendet es sich an Firmen und politische Gremien. »Unser Ziel ist es, in allen Bereichen Inklusion und barrierefreie Teilhabe zu ermöglichen«, betont Marketingleiterin Lara Dambon.

Geschäftsführer Kremer verlagert dabei den Schwerpunkt weg von der früher anvisierten Technologieführerschaft hin zu einer System-, Kommunikations- und Informationsführerschaft. Das bedeutet in der Praxis: die Plattform kundenfreundlich ausbauen, interne Programme vereinfachen und sich vor allem nicht verzetteln, sondern solide und nachhaltig wachsen.

Die Perspektive

»Langsam sind wir da, wo wir hinwollen«, findet Kremer, der voller neuer Ideen steckt. So hat VerbaVoice mit dem tauben Gebärdensprachdolmetscher ei-

nen neuen Berufszweig mit aufgebaut. Im Zuge der Digitalisierung wurde auch »ondo« gegründet, eine Online-Community für Menschen mit Hörbehinderung. Das Marktpotenzial ist vielversprechend. In Deutschland sind 80000 gehörlose und rund 16 Millionen schwerhörige Menschen auf zusätzliche visuelle Informationen angewiesen.

Bayern-Kapital-Manager Manitta bezeichnet den neuen Geschäftsführer als kreativ und souverän, »er ist über sich hinausgewachsen«. Im vergangenen Jahr konnten sich die Investoren zum ersten Mal über schwarze Zahlen und ein Wachstum von 20 Prozent freuen. Das Geschäftsmodell funktioniert, der Turnaround ist geschafft – fast, sagt Manitta vorsichtig. Da die Investments der beiden Beteiligungsfirmen beendet sind, muss es VerbaVoice jetzt aus eigener Kraft schaffen und sich selbst am Kapitalmarkt finanzieren. Doch Geschäftsführer Kremer ist zuversichtlich: »Wir haben keine verbrannte Erde mehr und fangen jetzt praktisch wieder bei null an.« ■

www.verbavoice.de



WIR BAUEN FÜR SIE – SCHLÜSSELFERTIG

- Gewerbe- und Industriebauten
- Verbrauchermärkte
- Büro- und Verwaltungsgebäude
- Wohnbau
- Sozialimmobilien
- Neubau und Revitalisierung

Ihr professioneller Partner für wirtschaftliche Gesamtlösungen mit Termintreue und nachhaltiger Qualität.

InnCon Baugesellschaft mbH

Werkstraße 14 · 84513 Töging am Inn · T +49 8631 188 778-0 · info@inncon-bau.de
inncon-bau.de



»UNS trifft es knallhart«

Joachim Semrau, Vorstandsvorsitzender der Münchner Homes & Holiday AG, spricht im Telefoninterview über die aktuelle Krise und frühere Einschlüge. Der 71-Jährige ist erprobt im Umgang mit großen Herausforderungen und daher auch jetzt optimistisch.

SABINE HÖLPER

Foto: Homes & Holiday AG/Petra Stadler



»Es ist ja nicht meine erste Krise«
– Unternehmer Joachim Semrau

Herr Semrau, Sie klingen gut gelaunt. Ich hoffe, mein Eindruck stimmt.

Ich bin gesund und munter. Ich bin fast den ganzen Tag zu Hause im Homeoffice. Nur gegen Abend drehe ich eine Runde mit dem Hund.

Die Tourismusbranche liegt am Boden. Wie ergeht es Ihnen derzeit als Unternehmer?

Uns trifft es knallhart. Durch den Alarmzustand in Spanien, unserem Kernmarkt für Ferienimmobilien und Ferienvermietung, haben wir seit dem 13. März 2020 keinen Cent Einnahmen. Selbst die bestehenden

Termine, die so gut wie abgeschlossenen Immobilienverkäufe, sind alle vorläufig abgesagt worden. Und in der Ferienvermietung ist natürlich auch tote Hose. Es kann ja keiner reisen. Unsere Einnahmen sind von heute auf morgen auf null eingebrochen. Gleichzeitig laufen die Kosten weiter.

Was tun Sie aktuell, um das Unternehmen zu retten?

Ich habe den Vermieter gebeten, die Mieten für einige Monate zu stunden. Wir wollen nichts geschenkt bekommen, wenn es wieder gut läuft, wollen wir alles

zurückzahlen. Aber im Moment brauchen wir Luft.

Was machen Sie noch, um die Kosten zu senken?

Für alle Angestellten haben wir Kurzarbeit und für die Unternehmen Corona-Soforthilfen beantragt. Außerdem haben wir Vorstände unsere Bezüge und alle externen Honorare für die nächsten sechs Monate um bis zu 50 Prozent herabgesetzt. Mit den Maßnahmen können wir einige Monate überleben. Gleichzeitig halte ich den Kontakt zu den Mitarbeitern und Freien aufrecht. Täglich besprechen wir die Situation in Telefonkonferenzen.

Homes & Holiday ist 2018 an die Börse gegangen. Der Start war schon schwierig, da die Immobilienpreise auf Mallorca just in diesem Jahr rückläufig waren. Nun kommt noch das Virus hinzu. Die Aktie befindet sich auf einem Tiefstand. Das sieht nicht gut aus.

Ja, es ist schlimm. Wir wollten dieses Jahr den Break-even erreichen. Ich habe eine Ad-hoc-Meldung herausgeben müssen, dass wir dies nicht schaffen werden. Wir rechnen frühestens Anfang Juni mit einem leicht beginnenden Geschäft.

Und wenn nicht?

Klar, keiner weiß wirklich, wie es weitergeht. Aber von der Logik und meiner Lebenserfahrung her – es ist ja nicht meine erste Krise – weiß ich: Nach Tiefen geht es wieder bergauf. Zweitens: Wenn die Krise tatsächlich sechs oder mehr Monate dauern würde, käme das einem Weltuntergang gleich. Das würde die gesamte Weltwirtschaft nicht verkraften.

Sie bleiben also trotz allem positiv?

Ja. Die Krise wird vorübergehen, scheinbar werden die Beschränkungen wieder gelockert werden. Natürlich müssen wir abwarten, ob wir als Unternehmen das überleben. Aber wenn wir es überstehen, gehen wir vielleicht gestärkt aus der Krise heraus. Wahrscheinlich bereinigt sich der Markt, Mitbewerber brechen weg. Gleichzeitig war und bleibt Mallorca ein Hotspot. Für unsere Zukunft sehe ich also vor allem Positives.

Als Unternehmer haben Sie viele Hochs und Tiefs erlebt. Eines dieser Erlebnisse ist eng mit Ägypten verbunden ...

1975 bin ich dorthin. Meine Verlobte war tödlich verunglückt, ich wollte mich von diesem Schmerz verabschieden. Es gab zwei Touristenschiffe, die zwischen Luxor und Assuan fuhren, sie waren über Jahre ausgebucht. Die Schiffe wurden aus Deutschland importiert. Nachdem der Assuan-Staudamm gebaut worden war, konnten keine Schiffe mehr importiert werden. Ich machte es mir zur Aufgabe, dies zu lösen. Am Ende habe ich gemeinsam mit der indischen Hotelkette Oberoi einen Vertrag mit einer Hamburger Werft unterzeichnet. Sie wollten den Ägyptern beibringen, vor Ort die Schiffe zu bauen. Es handelte sich um ein 24-Millionen-Dollar-Projekt, ich hatte am Kapitalmarkt Geld dafür eingesammelt. An dem Tag, an dem ich die Finanzierung geschlossen hatte, wir in einem Hotel in Kairo feierten, wurde der ägyptische Präsident Anwar as-

Sadat bei einer Militärparade getötet. Fast die gesamte Mannschaft verließ fluchtartig das Land, es gab Unruhen, der Flughafen wurde geschlossen.

Haben auch Sie Ägypten sofort verlassen?

Ich blieb noch drei Monate, bis sich wieder alles beruhigt hatte. Aber: Das Projekt war gestorben. Die Investoren waren abgesprungen. Ich wollte nach acht Jahren in Ägypten nicht noch einmal von vorne anfangen. Im Oberoi-Hotel, wo ich lange gewohnt hatte, hatte ich andere Deutsche kennengelernt, unter anderem Peter Dauth. Mit ihm bin ich nach München zurück, gemeinsam haben wir die Flugbörse gegründet, das deutschlandweit erste unabhängige Franchise-System im Touristikbereich. 1995, wir hatten rund 160 Büros, haben wir das Unternehmen erfolgreich verkauft. Also habe ich mich auf Mallorca zur Ruhe gesetzt.

Offenbar nur kurzzeitig.

Ich hatte die Führungsmannschaft der Flugbörse quasi mitverkauft. Eines morgens frühstückte ich am Strand, und denke, ich guck nicht richtig: Da sitzt die Mannschaft und sagt: »Lass uns was Neues machen.« Haben wir gemacht. Wir haben die Travel24 gegründet ...

... die später abstürzte.

Am 15. März 2000 sind wir an die Börse gegangen. Die Aktie war 32-fach über-

Zur Person

Joachim Semrau (71) war in den 1970/80er-Jahren maßgeblich am Aufbau der Niltouristik in Ägypten beteiligt. Später gründete der gebürtige Krefelder in München mehrere touristische Unternehmen, zuerst die Flugbörse. Die Reisebüro-Kette in Form eines Franchise-Systems verkaufte er 1995. Anschließend gründete er das Internet-Reiseportal Travel24.com AG (zuvor Travelline). 2005 baute er Porta Mallorquina Real Estate auf, einen Vermittler für exklusive Immobilien auf der Baleareninsel. 2008 folgte die Gründung der Porta Mondial als Dachmarke des Immobilien-Franchise-Systems in Spanien und Deutschland. In Vorbereitung des Börsengangs wurde im September 2017 die Holdinggesellschaft Homes & Holiday AG gegründet, die im Juli 2018 an die Börse ging. Semrau lebt mit seiner Frau in München.

zeichnet, das Unternehmen wurde mit 570 Millionen Mark bewertet. Wahnsinn. Am nächsten Tag schlug der Börsencrash ein, es ging sofort massiv bergab.

Das Unternehmen hat überlebt, es ging mehrheitlich in andere Hände über. Was genau haben Sie aus all den Rückschlägen gelernt?

Dass man nach vorn schauen muss. Das gilt auch jetzt für Homes & Holiday. Wir überlegen, wie wir uns für die Zukunft rüsten. Wir werden zum Beispiel noch mehr virtuelle Besichtigungen anbieten. ■

Eisenbahntransporte von und nach China

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



50% kürzere Laufzeit
als bei Seefracht



80% günstiger
als bei Luftfracht



LMAR

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

Liquiditätsplan – Basis für die
Steuerung des Unternehmens

Foto: thodoma_stock.adobe.com



Mit Übersicht durch die Krise

Wer seine Geldflüsse kontinuierlich im Blick behält, ist für kritische Situationen gut gerüstet.
So können Unternehmen Risiken rechtzeitig erkennen und wirksam gegensteuern.

MONIKA HOFMANN

Wenn es um ihre Liquidität geht, verlassen sich selbst erfahrene Firmenlenker oft auf ihr unternehmerisches Bauchgefühl. Doch das kann in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie derzeit gefährlich werden. Gerade in Krisen lautet das oberste Ziel, die Zahlungsfähigkeit aufrechtzuerhalten. Dies sollte nicht nur Chefsache mit höchster Priorität sein. Die Firmen müssen dabei ebenso durchdacht und geplant vorgehen. »Management by Kontostand oder Steuerung auf Sicht ist fehl am Platz«, betont

Service für Unternehmen

Die IHK für München und Oberbayern bietet umfassende Unterstützung und Beratung rund um das Thema Liquidität und Krisenmanagement:

- ▶ Das neue IHK-Tool zur Liquiditätsplanung hilft, die betrieblichen Geldflüsse zu sichern. Es ist online verfügbar unter: www.ihk-muenchen.de/liquiditaetsplanung
- ▶ Hilfe bei der Einschätzung der bestehenden Situation eines Unternehmens geben die »IHK Krisenampel« sowie das Merkblatt »9 Kennzahlen für die Früherkennung von Krisenpotenzialen«: www.ihk-muenchen.de/de/Service/Krisenmanagement
- ▶ Informationen zum aktiven Forderungsmanagement gibt es unter: www.ihk-muenchen.de/forderungsmanagement
- ▶ Tipps zu Corona-Förderung und weiteren staatlichen Hilfen finden Interessierte unter: www.ihk-muenchen.de/corona

Bernhard Eichiner, Krisenexperte der IHK für München und Oberbayern.

Vor allem gilt es, zivil- und strafrechtlichen Haftungsrisiken vorzubeugen. Denn wenn Unternehmer nicht rechtzeitig erkennen, dass Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung drohen, können solche Risiken auftreten. »Deshalb ist eine Liquiditätsplanung ein absolutes Muss für jedes Unternehmen«, sagt der Experte. Sie dient nicht nur als Basis für die Steuerung im Unternehmen. Sie ist auch eine wichtige Grundlage für Bankgespräche, Förderanträge und für eine weiterführende betriebswirtschaftliche oder rechtliche Beratung. »Denn sie erlaubt, Strategien für die Unternehmensentwicklung abzuleiten«, erklärt Eichiner.

Welche Elemente enthält ein Liquiditätsplan?

Bei der Liquiditätsplanung geht es vor allem darum, die Entwicklung der flüssigen Mittel zu analysieren und zu planen, meist für bis zu sechs Monate oder länger. »Dabei umfasst der Liquiditätsplan neben Zahlungsein- und -ausgängen auch eine Umsatz- und Ertragsvorschau sowie eine Bilanzplanung – das sollte zur Basisausstattung einer jeden Finanzabteilung gehören«, betont der Experte. Denn die Firmen brauchen diese Zahlen, um ihre weitere Planung, Steuerung und Kontrolle darauf aufzubauen.

Wie erstellen Firmen einen Liquiditätsplan?

Am einfachsten ist es, die bereits bestehenden unternehmensinternen geplanten Zahlen als Grundlage für einen Liquiditätsplan zu verwenden.

Darauf aufbauend, wird eine Prognose für unterschiedliche Entwicklungen erstellt. Dabei ist es wichtig, je nach Risikoszenario verschiedene mögliche Entwicklungen durchzukalkulieren. Der Plan beleuchtet nicht nur, wie sich die flüssigen Mittel im besten oder im halbwegs guten Fall entwickeln, sondern auch, was im schlechtesten Fall zu erwarten ist. Damit erleichtert der Finanzplan unternehmerische Entscheidungen, zum Beispiel, wann welche Investitionen angegangen werden oder ob Fördergelder zu beantragen sind.

Beim Erstellen der Vorausschau kann das optimierte IHK-Tool zur Liquiditätsplanung (siehe Kasten links) Unternehmen ganz konkret unterstützen. »Dabei orientieren wir uns an den gängigen Strukturen unserer Mitgliedsunternehmen«, erklärt Eichiner. Das Planungswerkzeug soll Firmen helfen, die Liquidität besser im Auge zu behalten. Die Unternehmen können alle Positionen an ihren eigenen Bedarf und an ihre betrieblichen Gegebenheiten anpassen. Der jeweils prognostizierte Kontostand wird angezeigt. Außerdem lässt sich der Liquiditätsverlauf grafisch darstellen. »Damit erkennen Unternehmen klar, zu welchen Zeitpunkten sich welche Zahlungsein- und -ausgänge gegenüberstellen«, erläutert der Experte.

Worauf sollen Unternehmen achten – und wie können sie reagieren?

Einige Faktoren verdienen besondere Aufmerksamkeit. So sollten Unternehmen alle Zahlungsziele genau planen und – wenn nötig – anpassen. Für jede Forderung ist zunächst das Ausfallrisiko einzuschätzen. Uneinbringliche Forderungen müssen Firmen abschreiben. Um Umsätze und sonstige Einnahmen zu prognostizieren,

können Unternehmen auf Vorjahreswerte zurückgreifen. Wichtig ist auch hier, verschiedene Risikoszenarien durchzuspielen und entsprechende Abschläge einzukalkulieren. Ferner können Unternehmen nicht betriebsnotwendiges Vermögen verkaufen, das als Einnahme in den Plan eingeht und die flüssigen Mittel steigert.

Bei den Ausgaben sind zu leistende Anzahlungen etwa für Grundstücke, Gebäude, Umbau oder Anlagen zu berücksichtigen. Neben Mieten, Pachten, Leasingraten und Energiekosten müssen Unternehmen vor allem die Personalkosten auf Basis des Lohnjournals erfassen und gegebenenfalls Kurzarbeit und Insolvenzgeld einbeziehen. Den Wareneinkauf können Firmen anhand von Vergangenheitswerten planen. Hinzu kommt die Zins- und Tilgungsplanung für jeden Kreditvertrag. Auf der Grundlage von Vorjahreswerten lassen sich die Steuerzahlungen kalkulieren – in enger Abstimmung mit dem Steuerberater. Dabei können Unternehmer zugleich klären, ob eine Steuerstundung möglich ist.

Wie behalten Betriebe die Kontrolle?

Wer seine Zahlen kontinuierlich überwacht, kann Warnsignale rechtzeitig erkennen. Das ist die Voraussetzung dafür, passende Handlungsoptionen entwickeln zu können und erfolgreich gegenzusteuern. Folgende Aspekte sollten dabei besonders im Fokus stehen:

Cashflow: Wer seinen Cashflow immer wieder prüft und eine Prognose dazu für mindestens ein Quartal in die Gewinn- und Verlustrechnung sowie in die Bilanz integriert, hat stets einen klaren Überblick über seine Situation. Entscheidend ist auch hier, den Cashflow nicht nur für

Aufwärts-, sondern auch für Abwärts-szenarien zu berechnen. Zudem hilft der Liquiditätsplan, die Geldströme zu überwachen, zu steuern und zu planen.

Kredite: Bestehende Kreditvereinbarungen sollten jetzt überprüft werden. Wer rasch mit den Banken über flexible Gestaltungen spricht, hat gute Chancen, Sondervereinbarungen durchzusetzen. Außerdem sollten Unternehmen weitere Möglichkeiten der Finanzierung und Förderung prüfen.

Aktives Forderungsmanagement: In Krisen geht Liquidität vor Rentabilität. Deshalb ist ein aktives Forderungsmanagement unerlässlich. Ziel ist vor allem, das Zahlungsausfallrisiko zu minimieren.

Kommunikation: Zwar verläuft jede Krise anders, doch für die Kommunikation von kritischen Lagen gelten feste Grundsätze: Unternehmen treten am besten aktiv und frühzeitig auf und behalten damit das Steuer selbst in der Hand. Sie sollten ihre Kunden, Geschäftspartner und Geldgeber sachlich, transparent und wahrheitsgemäß informieren. Wer seine Kommunikation einheitlich, kurz und verständlich gestaltet, zudem regelmäßig weitere Entwicklungen mitteilt, hat gute Chancen, die Krise auch kommunikativ gut zu meistern (siehe auch S. 12). ■

IHK-Ansprechpartner zur Liquiditätsplanung

Bernhard Eichiner, Tel. 089 5116-0
beratung@muenchen.ihk.de

Wie lassen sich Geschäfte absichern?

Die Warenkreditversicherung hilft bei Forderungsausfällen und zahlungsunfähigen Kunden. »In der derzeitigen Coronakrise liegen allerdings die Voraussetzungen für den Abschluss einer Warenkreditversicherung höher, somit haben die Unternehmen einen beschränkten Zugang dazu«, sagt IHK-Experte Bernhard Eichiner. Dennoch sollten Firmen diese Möglichkeit der Absicherung erwägen – gerade auch bei großen Aufträgen.

Bei Forderungsausfall oder Kundenzahlungsunfähigkeit zahlen die Versicherer üblicherweise Ausfallprämien. Damit schützt eine solche Versicherung bereits ab der Auftragsannahme. Zudem prüfen die Versicherer die Bonität der Kunden und geben diese Informationen an die Firmen weiter. Das führt zu einer gesunden Kundenstruktur und verhindert Liquiditätsengpässe.

Um Lieferketten zu erhalten und Forderungsausfälle zu verringern, übernimmt die Bundesregierung für das Jahr 2020 Garantien für Kreditversicherer in Höhe von insgesamt bis zu 30 Milliarden Euro. Auch für Exportgeschäfte sind Warenkreditversicherungen möglich. Um Forderungsausfälle zu verhindern und die Folgen abzumildern, übernimmt die Bundesregierung weitere Garantien. Die EU billigte bereits einen entsprechenden Schutzschirm. Er soll für die Kreditversicherer Verluste bis zu einer Höhe von insgesamt 500 Millionen Euro übernehmen und zudem die Ausfallrisiken tragen.

Digitaler Marktplatz – für kleinere
Anbieter gibt es Erleichterungen

Foto: Corona Borealis, stock.adobe.com



Klare Spielregeln

Die EU will für mehr Fairness und Transparenz auf Onlineplattformen sorgen. Vor allem kleinere Unternehmen und Händler sollen davon profitieren. Was sich für Anbieter ändert.

— EVA MÜLLER-TAUBER —

Schon vor der Coronakrise waren digitale Vertriebskanäle für die meisten Händler unverzichtbar: Viele nutzen neben dem eigenen Webshop vor allem Onlineplattformen, um ihre Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Bei einer Eurobarometer-Umfrage des Europäischen Parlaments gaben bereits 2017 mehr als 40 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) an, auf digitale Vermittler zu setzen. Im Zuge der Krise dürften es noch deutlich mehr geworden sein.

Doch die Geschäftsbeziehungen gerade mit den großen Plattformbetreibern gestalten sich für KMU mitunter schwierig. Schließlich besitzen die Konzerne als Vermittler zwischen Unternehmen und Kunden eine ungeheure Marktmacht.

So lief bis Juli 2019 ein Missbrauchsverfahren des Bundeskartellamts gegen den US-Konzern Amazon. Dabei standen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Verhaltensweisen gegenüber Händlern auf dem deutschen Marktplatz des Konzerns auf dem Prüfstand. Beanstandet wurden bestimmte Haftungsregeln zu Lasten der Händler, einbehaltene oder verzögerte Zahlungen sowie intransparente Kündigungen und Sperrungen von Konten.

Fast 50 Prozent der europäischen Unternehmen, die auf Plattformen tätig sind, kämpfen mit Schwierigkeiten, ergab eine Untersuchung der EU-Kommission: 38 Prozent der Probleme in den vertraglichen Beziehungen bleiben ungelöst, 26 Prozent lassen sich nur schwer beheben. In der Folge gingen bei den Verkäufen unmittelbar schätzungsweise 1,27 bis 2,35 Milliarden Euro verloren. Die EU will nun

klare Spielregeln schaffen und dabei die großen Vorteile von Onlineplattformen erhalten. Sie hat dazu im vergangenen Jahr ein neues Regelwerk »zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Onlinevermittlungsdiensten« verabschiedet: die Platform-to-Business-Verordnung (P2B-VO). Ab dem 12. Juli 2020 gilt sie direkt in allen Mitgliedsstaaten, sie muss nicht erst in jeweiliges nationales Recht umgesetzt werden.

Mehr Transparenz

Die Verordnung sieht EU-weite Transparenzpflichten für die Betreiber von Onlineplattformen und -suchmaschinen sowie Rechtsbehelfsmöglichkeiten für digitale Händler und andere Nutzer von digitalen Vermittlerdiensten vor. »Die P2B-VO ist ein wichtiger Schritt in Richtung faires und vor allem transparenteres Geschäftsumfeld für Onlinehändler, die über Plattformen verkaufen, insbesondere für die kleineren, die sich der Übermacht der großen Betreiber oft hilflos ausgesetzt sehen; die neuen Regeln schaffen Klarheit und Rechtssicherheit«, sagt Carla Kirmis, Referentin E-Commerce bei der IHK für München und Oberbayern.

Beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) in Berlin sieht man das ähnlich. »Die Verordnung gibt Onlinehändlern neue Möglichkeiten an die Hand, wenn sie sich ungerecht behandelt fühlen. Bisher hatten sie in solchen Fällen wenig Handhabe für Gegenwehr. Das könnte sich jetzt ändern«, sagt Hildegard Reppel-mund, Referatsleiterin Wettbewerbsrecht beim DIHK. »Erfreulicherweise wurde auch unsere Anregung aufgenommen, dass ein Verstoß gegen die neuen Vorgaben der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) direkt zur Nichtigkeit einer entsprechenden Klausel führt und nicht erst ein Gericht eine solche AGB-Klausel für ungültig erklären muss.«

Zudem sieht die Verordnung einige Erleichterungen für kleinere Plattformbetreiber mit weniger als 50 Mitarbeitern und einem Umsatz von weniger als zehn Millionen Euro vor: Sie müssen kein internes Beschwerdemanagement einführen und auch keine außergerichtliche Streitbeile-

gung in Form der Mediation vorhalten (s. Kasten rechts).

Gleichwohl sei nicht auszuschließen, dass der bürokratische Aufwand durch den Änderungsbedarf kleinere Vermittler wie zum Beispiel regionale Ferienwohnungsportale oder Start-ups stark belastet, warnt die DIHK-Expertin. »Auch gibt es nach wie vor zahlreiche unbestimmte Rechtsbegriffe, die in der Praxis zu Rechtsunsicherheit führen könnten.« Das gilt beispielsweise für Artikel 11 zum internen Beschwerdemanagementsystem: Die verwendeten Formulierungen wie »leicht zugänglich«, »zügig« oder »leicht verfügbar« ließen viel Spielraum für Interpretation. Reppel-mund hält es daher für wichtig, dass die Verordnung wie geplant bis Anfang 2022 nochmals evaluiert wird, um gegebenenfalls nachzubessern.

Die Rechtsexpertin empfiehlt Plattformbetreibern dringend, sich schnell mit den neuen Vorgaben auseinanderzusetzen. Die Unternehmen müssen schließlich nicht nur ihre AGB anpassen, sondern auch den neuen Informationspflichten gerecht werden. »Aufwendig wird es zudem sein, das interne Beschwerdemanagementsystem und die außergerichtliche Streitbeilegung durch Mediatoren auf den Weg zu bringen«, so Reppel-mund.

Und wer die Vorgaben der Verordnung nicht rechtzeitig erfüllt? »Der riskiert, abgemahnt zu werden«, warnt die Juristin. »Außerdem werden Händler bei der Auswahl von Plattformen wohl vermehrt darauf achten, wie die jeweilige Plattform mit ihnen umgeht. Dabei wird auch die Erfüllung der Pflichten nach der Verordnung eine Rolle spielen.«

Weitere Informationen bieten online die EU:

eur-lex.europa.eu – Suchbegriffe »Verordnung, Online-Vermittlungsdienste« und der E-Commerce-Verband bevh: **www.bevh.org** – in der Rubrik Leistungen unter Rechtshilfen »bev-basic« anstuern

IHK-Ansprechpartnerinnen zu E-Commerce

Carla Kirmis, Tel. 089 5116-2066
carla.kirmis@muenchen.ihk.de
Dr. Tatjana Neuwald, Tel. 089 5116-1312
tatjana.neuwald@muenchen.ihk.de

Darum geht's

- ▶ Ab dem 12. Juli 2020 gelten für digitale Vermittlungsdienste und Suchmaschinen neue rechtliche Vorschriften.
- ▶ Sie müssen ihre AGB überarbeiten, ihr Ranking offenlegen und ein internes Beschwerdemanagement einrichten.
- ▶ Die Verordnung sieht eine außergerichtliche Streitbeilegung und Verbandsklagerecht vor.

Die neuen Regeln im Überblick

Für wen gelten die neuen Vorschriften?

Die gesamte digitale Plattformwirtschaft und damit etwa 7000 Onlineplattformen beziehungsweise -marktplätze in der EU sind von der Platform-to-Business-Verordnung (P2B-VO) betroffen. Die neuen Regeln gelten für Anbieter von Onlinevermittlungsdiensten beziehungsweise Onlinesuchmaschinen (unabhängig vom Niederlassungsort oder Sitz) auf der einen Seite und für die gewerblichen Nutzer (mit Niederlassung oder Wohnsitz in der EU), die über diese Dienste Verbrauchern in der EU Waren oder Dienstleistungen anbieten, auf der anderen Seite. Damit erfasst die P2B-VO Handels-, Buchungs- und Vergleichsportale sowie soziale Netzwerke. Ausgenommen sind hingegen Onlinebezahlendienste, -werbeinstrumente und -werbepörsen, die nicht bereitgestellt werden, um die Anbahnung direkter Transaktionen zu vermitteln, und bei denen kein Vertragsverhältnis mit Verbrauchern besteht.

Was sind die zentralen Vorgaben?

Die Verordnung sieht EU-weite Transparenzpflichten für die Betreiber von Onlineplattformen und -suchmaschinen sowie Rechtsbehelfsmöglichkeiten für digitale Händler und andere Nutzer von digitalen Vermittlerdiensten vor.

► Allgemeine Geschäftsbedingungen: Die AGB der Plattformanbieter müssen

► klar und verständlich formuliert sowie jederzeit für gewerbliche Nutzer leicht verfügbar sein (auch vor Vertragsschluss)

► die Gründe benennen, bei deren Vorliegen der Betreiber entscheiden kann, seine Dienste einzuschränken oder zu beenden

► Informationen zu zusätzlichen Vertriebskanälen oder Partnerprogrammen zur Vermarktung enthalten, über die der Onlinevermittlungsdienst die vom gewerblichen Nutzer angebotenen Waren und Dienstleistungen vermarkten könnte

► zu den Auswirkungen der AGB auf die Inhaberschaft und die Kontrolle von Rechten des geistigen Eigentums gewerblicher Nutzer informieren.

Zudem dürfen die AGB nicht rückwirkend geändert werden, es sei denn, dies ist für den Gewerbekunden von Vorteil oder geschieht aufgrund gesetzlicher oder behördlicher Verpflichtungen. Will ein Plattformanbieter seine Bedingungen ändern, muss er dies seinen Geschäftspartnern in der Regel mindestens 15 Tage vorab auf einem dauerhaften Datenträger ankündigen, damit diese ihre Geschäftspraktiken an die Änderungen anpassen können. AGB oder einzelne Klauseln, die den Anforderungen aus der P2B-VO nicht genügen, sind nichtig.

► Ranglisten: Marktplätze und Suchmaschinen müssen die wichtigsten Parameter und deren Gewichtung offenlegen, die sie für das Ranking von Waren und Dienstleistungen auf ihrer Website verwenden, damit die Verkäufer wissen, wie sie ihre Präsenzen optimieren können. Sollten bei einem Ranking Provisionen oder andere Entgelte berücksichtigt werden, muss erläutert werden, wie sich diese auf das Ranking auswirken.

► Streitigkeiten: Plattformen haben ein für gewerbliche Nutzer leicht zugängliches und kostenloses internes System zur Bearbeitung von Beschwerden einzurichten. Sie müssen über dessen Funktionsweise und Wirksamkeit informieren. Die Anbieter müssen in ihren AGB zudem zwei oder mehr Mediatoren angeben, mit denen sie bereit sind zusammenzuarbeiten, wenn sich Streitigkeiten mit den gewerblichen Nutzern anderweitig nicht lösen lassen. Kleine Plattformen mit weniger als 50 Mitarbeitern und einem Umsatz von weniger als zehn Millionen Euro sind von den Regelungen zu Beschwerdemanagement und Mediation ausgenommen. Daneben sieht die Verordnung ein Verbandsklagerecht vor.

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

www.laumer.de

SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU

#professionell
#kompetent
#60jahreerfahrung

Laumer

Bahnhofstr. 8 . 84323 Massing

Produktionshalle mit Büroräumen: eingefärbte und abgesäuerte Beton-Sandwich-Platten

Da
schau
her!

Eine Sternschnuppe
hinterlässt ihre Spur –
Teleskope am
La-Silla-Observatorium
der ESO in Chile

Blick ins All

Foto: ESO/M. Zamani (mahdzamani.com)

Die Europäische Südsternwarte ESO in Garching bei München baut gerade das größte Teleskop der Welt – in der Atacama-Wüste in Chile.

CORNELIA KNUST

Fernando Comerón ist ein neugieriger Mann. Der 55-jährige Astronom aus Barcelona befriedigt aber vor allem die Neugier anderer Leute. Wer als Forscher von 2025 an einmal drei oder vier Nächte durch das größte Teleskop der Welt ins All blicken möchte, der kommt an Comerón und seinen Kollegen in Garching bei München nicht vorbei. Hier befindet sich die Europäische Südsternwarte, kurz: ESO für European Southern Observatory. Hinter der Mathematikfakultät der Technischen Universität und dem Max-Planck-Institut für extraterrestrische Physik steht ein seltsam geschwungener Bau aus den 1970er-Jahren: Franz Josef Strauß, der raumfahrtbegeisterte bayerische Ministerpräsident, hatte ihn der ESO damals zum Geschenk gemacht – auf dass sie ihren Sitz von Genf nach Garching verlagere.

Das erzählt Comerón, der seit 25 Jahren für die ESO arbeitet und heute stellvertretender Forschungsdirektor ist. Stolz deutet er auf das neu errichtete Planetarium nebenan. Von einer Sternwarte, einem Observatorium, ist hier allerdings weit und breit nichts zu sehen. Im lichtverschmutzten Europa mit seinem häufig wolkenverhangenen Himmel kann man nur schlecht in ferne Welten schauen. Die »Augen« der Wissenschaftler und Ingenieure, die hier arbeiten, befinden sich in Chile, in den Bergen der nachts extrem dunklen und stets trockenen Atacama-Wüste.

16 europäische Staaten betreiben und finanzieren die ESO mit rund 200 Millionen Euro im Jahr. Seit der Gründung 1962, zunächst in Genf, angedockt an den Teilchenbeschleuniger CERN, sind immer wieder neue Länder dazugekommen, zuletzt Polen und Irland. Das neueste Projekt der Organisation, das Extremely Large Telescope (ELT), wird rund 1,3 Milliarden Euro verschlingen. Comerón findet das nicht sehr teuer und vergleicht die Kosten mit dem Aufwand, den sein Heimatverein FC Barcelona betreibt: »Der investiert jedes Jahr fast ein ELT in Fußball«, sagt er lächelnd und macht seine persönlichen Prioritäten deutlich: »Astronomie ist die älteste Wissenschaft der Welt. Sie repräsentiert die Urform menschlichen Wissensdursts. Sie hat enorme Auswirkungen auf unser Selbstverständnis als Menschen, auf Philosophie und Religion.«

Die ESO sei mehr als nur ein Hilfsmittel, um etwas Astronomie zu betreiben, sagt Comerón. Man schaffe die Voraussetzungen für spektakuläre Entdeckungen wie schwarze Löcher, Supernovas, Exoplaneten, vielleicht irgendwann außerirdisches Leben. Das sei »kulturelles Kapital«. Man treibe mit dieser Forschung außerdem technische Entwicklungen und industriellen Fortschritt voran. Man begeistere junge Menschen für die Wissenschaft und inspiriere Künstler zu neuen Werken.

Die Organisation entscheidet zweimal im Jahr, welche Forscher mit welchen Projekten Zugang zu den Observatorien erhalten – Kostenpunkt 5000 bis 10000 Euro pro Stunde. Nach einem Jahr stehen die Daten aus diesen Forschungen der ESO frei zur Verfügung, die ESO-Wissenschaftler forschen aber auch selbst.

Mehrere Observatorien an drei Standorten wurden seit 1962 errichtet, zuletzt das Very Large Telescope (VLT) in Paranal, das 1999



**Laser-Leitsternsystem
in der Kuppel des
Very Large Telescope**



»Alles schon da« – Fernando Comerón forscht seit 25 Jahren für die ESO

**So wird das größte
optische Teleskop der
Welt einmal aussehen
– das ELT entsteht auf
dem Cerro Armazones
in der Atacama-Wüste
(Simulation)**

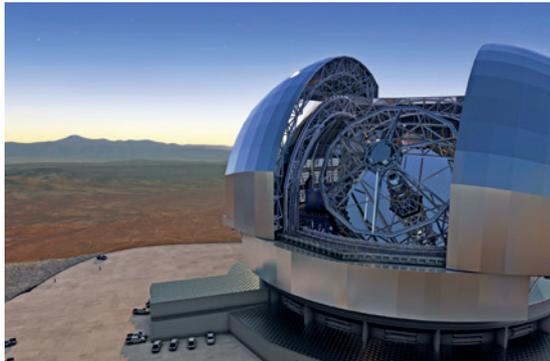


Foto: ESO

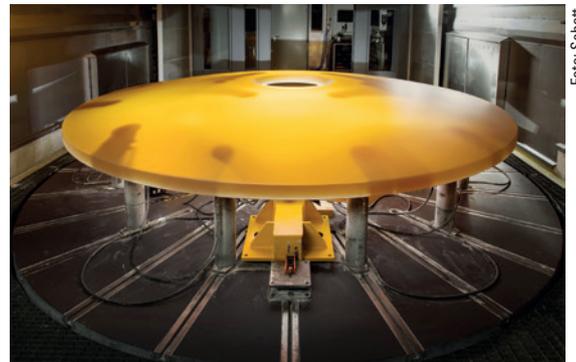


Foto: Schott

Drei Tonnen schwer – Spiegelrohling für das ELT

eingeweiht wurde. Nur 20 Kilometer davon entfernt, auf dem ab-
gesprengten Kegel eines 3000 Meter hohen Bergs, entsteht nun
das neue Prestigeprojekt ELT.

Ein Teleskop der Superlative

Mit 39 Metern Durchmesser wird es das größte optische Teleskop der Welt sein. 798 bewegliche Primärspiegel, hergestellt bei Schott-Glas in Mainz, werden das Licht aus dem All einfangen. Vier weitere dünnere, in sich biegsame Spiegel werden Störungen aus der Atmosphäre ausgleichen, mit einer Taktzahl von 1000 pro Sekunde. Eine Vielzahl von Instrumenten wird es erlauben, die Informationen aus diesem Licht und einem Teil der Infrarotstrahlung auszulesen: Spektrografen, Detektoren, Kameras, verbunden mit jeder Menge Software.

Zuliefererkonsortien aus Europa fertigen die Komponenten dieser Instrumente. In Garching werden sie zusammengefügt und aufwändig getestet. Danach kommen sie, zerlegt, in Kisten und reisen nach Chile. Auf der Basisstation am Fuße der Observatorien werden sie wieder zusammengesetzt und dann eingebaut.

Einen weiteren Stützpunkt unterhält die ESO in der Hauptstadt Santiago de Chile. In den Büros werden die Kontakte zur Regierung und zu Forschungseinrichtungen gepflegt. Comerón war dort fünf Jahre als ESO-Repräsentant. Die politischen Unruhen der jüngsten Zeit in Chile beunruhigen ihn nicht übermäßig: »Da haben wir in der Geschichte der ESO dort noch ganz andere Dinge erlebt.«

Dass die ESO überhaupt gegründet wurde und dann ausgerechnet Chile als Standort für die Observatorien wählte, hängt eng mit deutschen Wissenschaftlern zusammen. Walter Baade (1893–

1960), ein bekannter deutscher Astronom, war in den 1930er-Jahren nach Kalifornien ausgewandert und forschte am Mount-Wilson-Observatorium. Andere Wissenschaftler folgten, sodass die in Europa gelegten wissenschaftlichen Grundlagen den USA zugutekamen, wo private Stiftungen über die nötigen Finanzmittel zum Bau von Observatorien verfügten.

Baade soll nach dem Zweiten Weltkrieg angeregt haben, dass die Europäer ihr eigenes Observatorium bauen, und zwar für die noch wenig erforschte südliche Hemisphäre. Als die ESO sich tatsächlich formiert hatte, wurde ein Deutscher, Otto Heckmann (1901–1983), der erste Direktor der Organisation. Heckmanns Freundschaft mit dem Leiter der deutschen Schule in Santiago de Chile soll die Standortwahl für das erste gemeinsame Observatorium stark beeinflusst haben. Es wurde La Silla in Chile (drei Meter Durchmesser, 1969 eingeweiht).

Heute arbeiten mehr als die Hälfte der 700 ESO-Mitarbeiter in Chile. Allein in Paranal beim Very Large Telescope (VLT) harren immer zehn bis 20 Astronomen aus. Comerón erinnert sich, wie er vor 22 Jahren im Vorfeld der Inbetriebnahme des VLT ein paar Nächte ganz allein da oben war. »Ich sah mich als Pionier und war voller Dankbarkeit, das erleben zu dürfen.«

Was mit dem Nachfolger ELT ab 2025 genau erforscht werden sollte, wisse noch keiner. »Wir könnten nur sagen, was wir erforschen würden, wenn es uns jetzt schon zu Verfügung stünde«, erklärt Comerón. Die Frage, was er denn empfinde, wenn er in das endlose Universum hinausschaue, beantwortet er so: »Ich fühle das Wunder, dass das so komplexe ›System Mensch‹ in diesen im Grunde einfachen, fast langweiligen Strukturen des Alls enthalten gewesen sein muss. Das war alles schon da.«

Jubiläen des Monats

50 Jahre

Weitere Jubilare:

Renate Lankl
Albert Lankl Omnibusunternehmen, Geisenfeld

40 Jahre

Foto: MIPM



v.l.: Jennifer Rosenheimer (Geschäftsführerin),
 Elisabeth Rosenheimer (Jubilare/30 Jahre),
 Michael N. Rosenheimer (Seniorchef)
**MIPM Mammendorfer Institut für Physik und
 Medizin GmbH (MIPM), Mammendorf**

Weitere Jubilare:

Irmengard Rossingoll
**Bäko Bäcker- und Konditoreneinkauf
 Bad Reichenhall eG, Anger**

Renate Krammel, Gabriele Lohmeier
**HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG,
 Pfaffenhofen a.d. Ilm**

25 Jahre

Günter Fratz, Christine Hüttlinger, Markus Klinder
Beissbarth GmbH, München

Markus Ißler, Wolfram Klein, Robert Wohlmuth
Gentherm GmbH, Odelzhausen

Helmut Ortner
**GfE Gesellschaft für angewandte Elektronik mbH,
 Burghausen**

Sylvia Braun
Gienger München KG, Markt Schwaben

Ljiljana Vrekalic, Markus Riedl, Silvia Törringer
LEIMER KG, Traunstein

Günay Arat, Jürgen Mainhardt
**MEWA Textil-Service AG & Co. Deutschland
 OHG, Manching**

Thomas Baier
WISAG Produktionsservice GmbH, Burgkirchen

Frank Jäckel
WWK Lebensversicherung a.G., München

Mitarbeiterjubiläen

IHK-Ehrenurkunde

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

IHK-Award

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

Antragsformulare und weitere Informationen:
www.ihk-muenchen.de/ehreneauezeichnung

IHK-Ansprechpartnerin

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



Foto: Goran Gajarin

Firmenindex

Firma	Seite	Firma	Seite	Firma	Seite
Akima Media GmbH	12	Homes & Holiday AG	38	Yield Communications GmbH	12
Ambiletics GmbH	17	Medical Park Holding SE	34		
body + soul group AG & Co. KG	17	mtz – münchen taxi zentrum	20		
Brennereigenossenschaft Oberding eG	17	Occhio GmbH	10		
Brigitte Santo	28	Pannek Gastronomie GmbH	17		
Flughafen München GmbH	26	Pohlmann Hofmann Insolvenzverwalter	15		
Fragiacomo & Co. GmbH	17	Roche Diagnostics GmbH	24		
Frank Elsner Kommunikation für Unternehmen MbH	12	Talents4Good GmbH	28		
FUNK international GmbH	32	Trans-Textil GmbH	17		
		VerbaVoice GmbH	36		

Die Seitenangaben beziehen sich auf den Anfang des jeweiligen Artikels.

Webinare im internationalen Geschäft

Können Waren und Personen noch wie gewohnt Grenzen passieren? Welche Regelungen und Unterstützungen gibt es in anderen Ländern? Wie können die Instrumente der Außenhandelsfinanzierung bei Neugeschäft unterstützen? Antworten auf solche Fragen bietet die aktuelle Webinarreihe »Auslandsgeschäfte während und nach der Corona-Pandemie« des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK) und der Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Handwerkskammern.

Unter anderem informieren Experten der Auslandshandelskammern (AHKs) in 45-minütigen Webinaren zur aktuellen Lage sowie den Unterstützungsmaßnahmen vor Ort. Außerdem stehen sie für Fragen zur Verfügung. Eine Chatfunktion ermöglicht den direkten Austausch mit den AHK-Experten.

Die Teilnahme an den Webinaren ist kostenlos, eine Anmeldung aber erforderlich. Weitere Informationen und Anmeldung unter:

www.international.bihk.de/magazin/webinare

Dort sind auch Videos der Webinare, die bereits stattgefunden haben, abrufbar.



Foto: peshkova_stock.adobe.com

Webinar verpasst? Videos sind auch später online abrufbar

Das Außenwirtschaftsportal bietet außerdem Informationen zur Coronakrise, Links zu Anlaufstellen und Nachrichten. Die Übersicht wird täglich aktualisiert:

www.international.bihk.de/magazin/corona-krise

VERKAUFSFÖRDERUNG

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

UNTERNEHMENSBERATUNG

Biete Firmenkredit
Telefon 08141/888 24 13

WERBEARTIKEL

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

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  **Aumer**

Wirtschaft

Das IHK Magazin für München und Oberbayern

GROSSFORMAT- UND DIGITALDRUCK

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

IMMOBILIEN

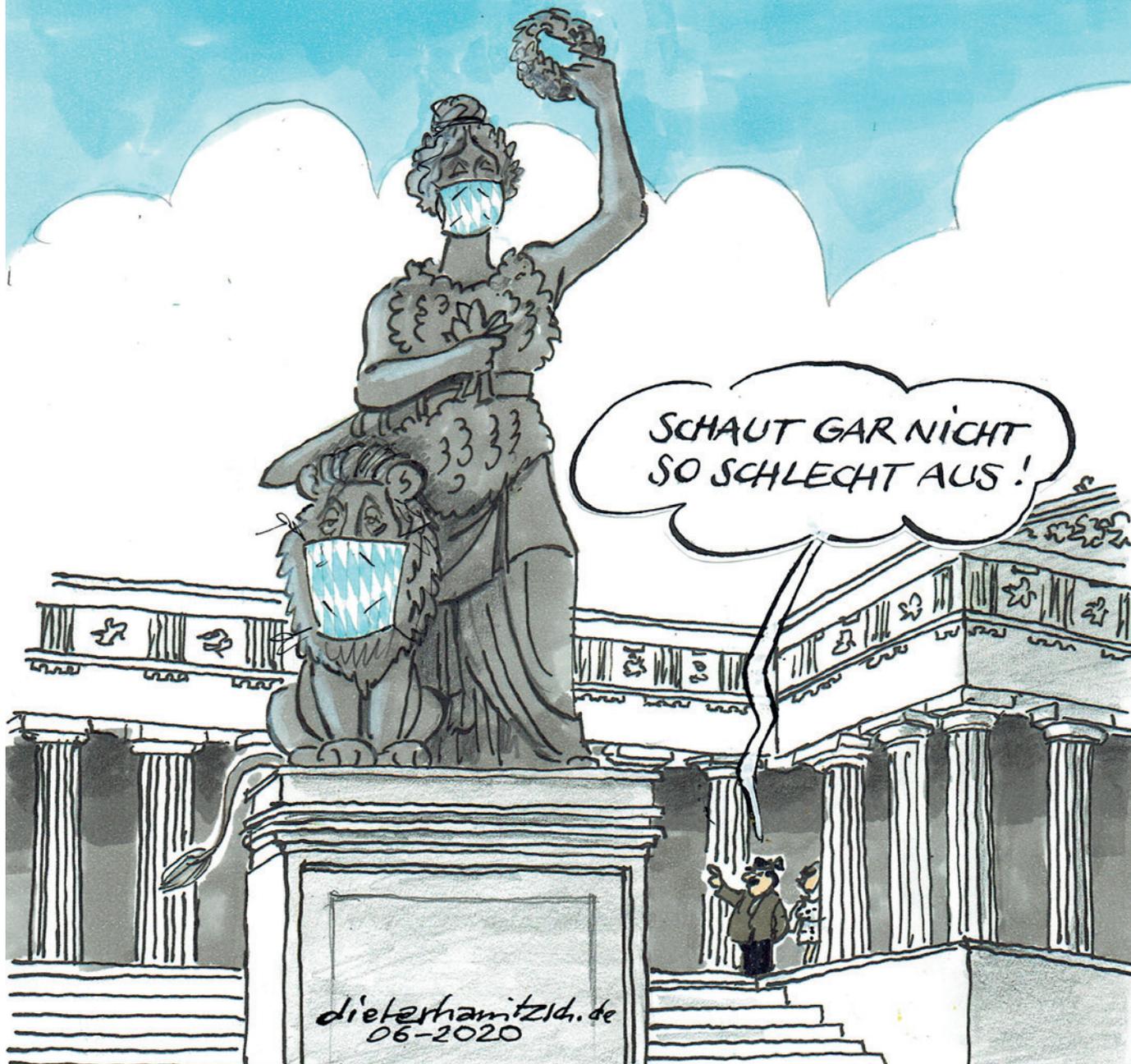
 **WEICHELGARTNER** seit 1975 
■ **WOHN- & GEWERBEIMMOBILIEN IN MÜNCHEN & REGION**
Immobilienkaufleute (IHK) verkaufen & bewerten Ihre Immobilie ****kostenfrei****
www.weichselgartner-immo.de • Ein Münchner Immobilienbüro ☎ 089/918071

Jetzt testen!
2 Wochen gratis:
merkur.de/epaper

EINFACH
MEHR
WISSEN.



Wo immer Sie sind – Ihre digitale Heimatausgabe des Münchner Merkur wartet auf Sie. Für PC, Tablet und Smartphone.



IMPRESSUM

Wirtschaft –
Das IHK-Magazin für München und Oberbayern

76. Jahrgang, 2. Juni 2020
www.magazin.ihk-muenchen.de
 ISSN 1434-5072

Verleger und Herausgeber
 Industrie- und Handelskammer
 für München und Oberbayern
 80323 München

Hausanschrift:
 Max-Joseph-Straße 2, 80333 München
 Telefon 089 5116-0, Fax 089 5116-1306

Internet: www.ihk-muenchen.de

E-Mail: info@muenchen.ihk.de

Chefredakteurin: Nadja Matthes

Redaktion: Andrea Schneider-Leichsenring

Redaktionsassistent: Iris Oberholz

Redaktionelle Mitarbeiter:

Harriet Austen, Stefan Bottler, Uli Dönch,
 Eva Elisabeth Ernst, Mechthilde Gruber,
 Monika Hofmann, Cornelia Knust,
 Dr. Gabriele Lücke, Klaus Mergel, Eva Müller-Tauber,

Ulrich Pfaffenberger, Melanie 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

Anzeigenleitung (verantwortlich) & Vertriebsleitung:

MuP Verlag GmbH, Nymphenburger Str. 20 b,
 80335 München – Christoph Mattes, GF,
 Tel. 089 1392842-20

E-Mail: christoph.mattes@mup-verlag.de

Stellvertretende Anzeigenleiterin:

MuP Verlag GmbH, Nymphenburger Str. 20 b,
 80335 München – Regine Urban-Falkowski,
 Tel. 089 1392842-31, E-Mail: wirtschaft@mup-verlag.de

Produktion: adOne

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

www.adone.de

Projektleitung: Philip Esser

Grafik: Petra Hoffmann

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

Titelbild: chokniti_stock.adobe.com

Schlussredaktion: Lektorat Süd,
 Hohenlindener Straße 1, 81677 München
www.ektorat-sued.de

Nachdruck mit Quellenangaben sowie fototechnische
 Vervielfältigung für den innerbetrieblichen Bedarf gestattet.
 Belegexemplare bei Nachdruck erbeten. Die signierten
 Beiträge bringen die Meinung des Verfassers, jedoch nicht
 unbedingt die der Kammer zum Ausdruck.

»Wirtschaft – Das IHK-Magazin für München und
 Oberbayern« ist das öffentliche Organ der Industrie- und
 Handelskammer für München und Oberbayern.
 Das Magazin wirtschaft erscheint monatlich.

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





Sichere Immobilienberatung in unsicheren Zeiten

Egal, welche Zeiten sind: Für uns bleibt der Mensch im Vordergrund. Manche brauchen ein neues Zuhause, suchen einen Mieter oder möchten ihre Immobilie verkaufen. Und so mancher wünscht sich Gewissheit über die Wertentwicklung seiner Immobilie.

Wir bleiben trotz den aktuellen Herausforderungen für diese Menschen ein vertrauensvoller Ansprechpartner und empfangen dafür viel Dankbarkeit: Denn wir stehen für Sicherheit in Immobilienangelegenheiten. Das geben wir gerne zurück und sagen herzlich Danke für Ihr Vertrauen.

Aber all das wäre nicht machbar ohne unsere Mitarbeiter. Deshalb geht auch ein großes Dankeschön an unser tolles Team: Euer Zusammenhalt und Eure Kreativität machen es möglich, Gesundheit und Arbeit in Einklang zu bringen und für unsere Kunden erfolgreich zu sein. Wir sind stolz auf Euch!

Gemeinsam sind und bleiben wir für Sie da. Rufen Sie uns an unter Tel. (089) 17 87 87 - 8786



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

**ALLES EINE FRAGE
DES STANDORTS.**

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

**DER
STANDORT**

Business Campus 