

wirtschaft

02/2021



Geschäfts- Aufbau

*Wie junge Firmen wachsen –
trotz Coronakrise*

Lust auf Zukunft

Bayerische Unternehmen entwickeln innovative Batteriesysteme

Hueber Verlag

Sparen, kooperieren, digitalisieren – so begegnet der Verlag der Coronakrise

IT-Sicherheit

Worauf Unternehmen beim Homeoffice achten sollten

It's now or never.

Wie werde ich zum Gewinner in der digitalen Welt?

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

www.lexware.de



LEXWARE

Einfach machen

Digitale Verwaltung? Bitte flott!

Es klingt verführerisch: Alle Behördenleistungen sind per Internet möglich, der digitale Zugang wird zur Regel, online klicken statt im Amt Schlange stehen. Das alles verspricht das Gesetz zur Verbesserung des Onlinezugangs zu Verwaltungsdienstleistungen (OZG). Schön wär's.

Spätestens die Coronakrise hat gezeigt, dass Deutschland noch lange nicht so weit ist, sondern in vielen Bereichen weiterhin das Land der Wartemarken bleibt. Dabei wäre gerade jetzt für die Unternehmen die schnelle elektronische Abwicklung von Verwaltungsleistungen von hoher, ja manchmal sogar existenzieller Bedeutung. Jedenfalls schaffen digitale Prozesse für die Wirtschaft wie auch für die Staatskasse Effizienzvorteile in Milliardenhöhe.

Die schlechte Nachricht: Deutschland hinkt im europäischen und internationalen Vergleich weit hinterher. Bund und Länder haben sich den 31. Dezember 2022 als Ziel gesetzt, 575 Verwaltungsleistungen auch elektronisch anzubieten. Ob dieser Zeitplan hält, ist fraglich.

Die gute Nachricht: Bayern schreitet bei der Digitalisierung der Verwaltung voran – nach dem Motto »Bit für Bit für Bayern«. Schon seit Anfang 2021 bekommen Bürger und Unternehmen ein erstes Paket besonders häufig genutzter Behördendienstleistungen digital.

Die sehr gute Nachricht: Auch die bayerischen IHKs haben Tempo gemacht und die mit der Staatsregierung in den »Top-Leistungen Bayern« beschlossenen Ziele komplett und pünktlich erfüllt. Mit Beginn des neuen Jahres können unsere Mitgliedsfirmen mehr als 60 IHK-Dienstleistungen auf dem Serviceportal services.ihk.digital oder über unsere Website www.ihk-muenchen.de unter der Rubrik »Online-Dienste« abrufen. So etwa für Unternehmensanmeldungen erforderliche Gewerbeerlaubnisse, Anmeldungen für Sach- und Fachkundeprüfungen oder Leistungen zur Berufsanerkennung. Bis Ende 2022 werden wir dieses Angebot kontinuierlich erweitern und die digitale Beantragung aller 90 IHK-Services des OZG ermöglichen. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch das ELSTER-Servicekonto für Unternehmen, das 2021 als bundesweit einheitliche Lösung zur digitalen Authentifizierung von Unternehmen endlich auch für Verwaltungsleistungen außerhalb des Steuerbereichs eingeführt werden soll.

Das ist aber noch nicht alles. Die digitale Verwaltungsoffensive muss eine Daueraufgabe sein. Die Erwartungen der Bürger und Unternehmen steigen. Ihre Wünsche als Nutzer müssen zählen, um bedarfsgerechte digitale Behördenservices aufzubauen, die leicht zu finden und einfach zu bedienen sind. Deshalb sollte zum Beispiel »Mobile First« auch für die Verwaltung gelten – viele elektronische Dienstleistungen müssen auch per Smartphone oder Tablet nutzbar sein.

Durch die Coronakrise hat sich die Grundstimmung gegenüber der Notwendigkeit und den Vorteilen der Digitalisierung erfreulicherweise positiv verändert. Denn sie ist ein fester Bestandteil unseres unternehmerischen Lebens – sie ist gekommen, um zu bleiben! Was immer die Zukunft auch bringen mag, digitaler wird sie in jedem Fall sein.

Ihr



Dr. Manfred Gößl, Hauptgeschäftsführer der IHK für München und Oberbayern

TITELTHEMA

CORONA

Die Pandemie trifft viele junge Firmen in der schwierigen Phase des Geschäftsaufbaus. Doch Wachstum ist auch in der Krise möglich. Drei Unternehmen berichten, wie sie jetzt vorgehen.



UNTERNEHMEN + MÄRKTE

HUEBER VERLAG

Der Hueber Verlag ist auf Materialien zum Sprachenlernen spezialisiert, doch die Pandemie beeinträchtigt das Geschäft spürbar. Wie Geschäftsführerin Michaela Hueber (Bild) gegensteuert.



BETRIEB + PRAXIS

PFLEGELOTSEN

Die Zahl der Mitarbeiter, die sich um pflegebedürftige Angehörige kümmern, wächst. Um die Vereinbarkeit dieser Aufgabe mit dem Beruf zu verbessern, können betriebliche Pflegelotsen helfen.



NAMEN + NACHRICHTEN

6 DIGITALISIERUNG
IHK-Services digital abrufbar

UNTERNEHMERPROFIL

10 FLORIAN HALLER
So formte der Unternehmer die internationale Kommunikationsagentur Serviceplan

TITELTHEMA

12 CORONA
Wie der Geschäftsaufbau auch in der Pandemie gelingt

18 INTERVIEW
Finanz- und Sanierungsexperte Volker Riedel über Insolvenzen und Risikomanagement

STANDORTPOLITIK

20 LUST AUF ZUKUNFT
Bayerische Unternehmen entwickeln zukunftsweisende Batteriesysteme

23 IHK-STUDIE
Wie die Wirtschaft im Freistaat die Auswirkungen der Energiewende beurteilt

26 CORONAHILFEN
Diese Gelder können Firmen jetzt beantragen

28 FACHKRÄFTE
Beim Anteil der Hochqualifizierten liegt Oberbayern auf Platz zwei

30 PRO & CONTRA
Verbessert das »Du« in der Firma die Unternehmenskultur?

UNTERNEHMEN + MÄRKTE

32 HUEBER VERLAG
Sparen, kooperieren, digitalisieren – so begegnet das Unternehmen der Coronakrise

35 KULL & WEINZIERL
Die Unternehmer Rudi Kull und Albert Weinzierl über die Folgen der Lockdowns für Gastronomie und Hotellerie

38 MAIBORNWOLFF
Der IT-Dienstleister wirbt mit Familienbewusstsein und Freiraum um Fachkräfte

40 REICHHART LOGISTIK
Krisenmanagement mit klaren Strukturen, Digitalisierung und intensiver Kommunikation

42 EGYM
Das Fitnessgeräte-Start-up mit Börsenambitionen plant um

BETRIEB + PRAXIS

- 44** WERBEMITTEL
Das Angebot an nachhaltigen Werbegeschenken wächst – die Nachfrage ebenfalls
- 48** PFLEGELOTSEN
Pflege und Beruf besser vereinbaren
- 51** IHKAKTUELL
COMMERCE WEEK – digitaler Branchentreff
- 52** DUALES STUDIUM
Mit der Kombination aus praktischer Ausbildung und theoretischem Studium Nachwuchs gewinnen
- 55** IHKAKTUELL
Registrierkassen – Frist für Nachrüstung läuft ab
- 56** IT-SICHERHEIT
Homeoffice und mobiles Arbeiten: Worauf sollten Unternehmen achten?
- 58** CRM
Customer-Relationship-Management-Systeme helfen in der Hotellerie, Zufallskunden in Stammgäste zu verwandeln
- 60** RECHT UND STEUERN
Wichtige Änderungen für Unternehmen

DA SCHAU HER

- 62** VIKTUALIENMARKT
Fasching ohne die tanzenden Marktweiber

RUBRIKEN

- 3** EDITORIAL
8 FIRMENJUBILÄEN
64 EHRUNGEN
FIRMENINDEX
65 TERMINE
66 KARIKATUR
IMPRESSUM

 [fb.com/ihk.muenchen.oberbayern](https://www.facebook.com/ihk.muenchen.oberbayern)
 @IHK_MUC

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



**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 

EIN UNTERNEHMEN DER DV IMMOBILIEN GRUPPE

businesscampus.de

Deutsche Wirtschaft

Positiver Ausblick für 2021

Die großen Industriebranchen blicken nach dem massiven Konjunktur-einbruch 2020 zuversichtlicher ins neue Jahr. Nach einer Umfrage des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) erwarten 26 von 43 Branchen eine höhere Wirtschaftstätigkeit als im vergangenen Jahr.

Mit einer deutlich höheren Produktion 2021 rechnen vor allem die Automobilindustrie sowie wichtige Zulieferbereiche wie Gießereien oder die Stahl- und Metallverarbeitung. Von einer etwas erhöhten Produktion gehen unter anderem der Maschinenbau, die Elektro- und die Chemie-industrie aus. Gastgewerbe, Einzelhandel sowie Messe- und Werbewirtschaft hoffen nach teilweise komplett eingestelltem Geschäft wenigstens auf moderate Zuwächse für das Jahr 2021.

www.iwkoeln.de/studien/iw-kurzberichte

Foto: industrieblick/Adobe Stock



Nachhaltigkeit

Kompass für die Lieferkette

Globale Liefer- und Wertschöpfungsketten zählen auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zum Geschäftsalltag. Für Firmen, die dabei stärker auf Umwelt und Menschenrechte achten möchten, bietet der KMU Kompass praxisnahe Unterstützung. Als systematischer Leitfaden führt das kostenfreie Online-Tool durch den gesamten Prozess der Wertschöpfungskette.

Der Kompass bietet zudem das notwendige Grundwissen und Werkzeug, um selbst eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Inhaltlich basiert er auf dem Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP), den Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte sowie den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen.

kompass.wirtschaft-entwicklung.de

KURZ & KNAPP

Wirtschaftsförderung

BAFA Coaching verlängert

Die Richtlinie zur Förderung unternehmerischen Know-hows ist um zwei Jahre bis 31. Dezember 2022 verlängert worden. Damit können Firmen weiterhin einen Zuschuss von 50 bis 90 Prozent zu den Kosten einer Unternehmensberatung erhalten. Das Coaching fördert Beratungen zu allen wirtschaftlichen, finanziellen, personellen und organisatorischen Fragen wie beispielsweise zu Finanzierung, Datenschutz oder Marketing mit bis zu 4000 Euro. Details unter:

www.ihk-muenchen.de/bafa

Künstliche Intelligenz

IHK-Webinare online

Die Webinarreihe der IHK für München und Oberbayern zum Thema künstliche Intelligenz (KI) steht jetzt im Internet zur Verfügung. Sie bietet Unternehmen eine Einführung in die Technologie und deren Einsatzmöglichkeiten. Außerdem zeigt sie unter anderem, wie eine eigene KI-Strategie aufgebaut werden kann. Die Videos und Unterlagen der Experten können abgerufen werden unter:

www.ihk-muenchen.de/webinarreihe-ki

Handel

Aus für Einwegplastik

Am 3. Juli 2021 tritt die Einwegkunststoffverbotsverordnung in Kraft. Kunststoffprodukte zur einmaligen Verwendung sind dann verboten. Lagerbestände im Handel und der Gastronomie können noch aufgebraucht werden. Außerdem gilt ab 1. Januar 2022 ein Verbot für Plastiktüten: Leichte Kunststofftragetaschen mit einer Wandstärke von 15 bis 50 Mikrometern dürfen nicht mehr in den Verkehr gebracht werden.

Ausgenommen sind sehr dünne Plastiktüten für offene und leicht verderbliche Lebensmittel (»Hemdchenbeutel«).

Weitere Infos unter:

www.ihk-muenchen.de/umwelt/verpackungsgesetz

PERSONALIA

Sparkassenverband Bayern

Wechsel an der Spitze

Ulrich Reuter (58) ist seit Jahresbeginn Präsident des Sparkassenverbands Bayern und damit oberster Repräsentant der 64 bayerischen Sparkassen und weiterer Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe Bayern. Der Verbandsverwaltungsrat hatte ihn bereits im März 2020 zum Nachfolger von Ulrich Netzer gewählt, der 2020 zum Jahresende in den Ruhestand getreten ist.
sparkassenverband-bayern.de



BMW AG

Marketing neu besetzt

Kirsty Skinner-Gerth (44) leitet seit 1. Februar 2021 das Marketing für BMW Deutschland. Sie folgt Marc Lengning, der zum selben Zeitpunkt das Kundeninteraktionsmanagement (CRM) der BMW Group übernommen hat.
www.bmwgroup.com



Generali Deutschland AG

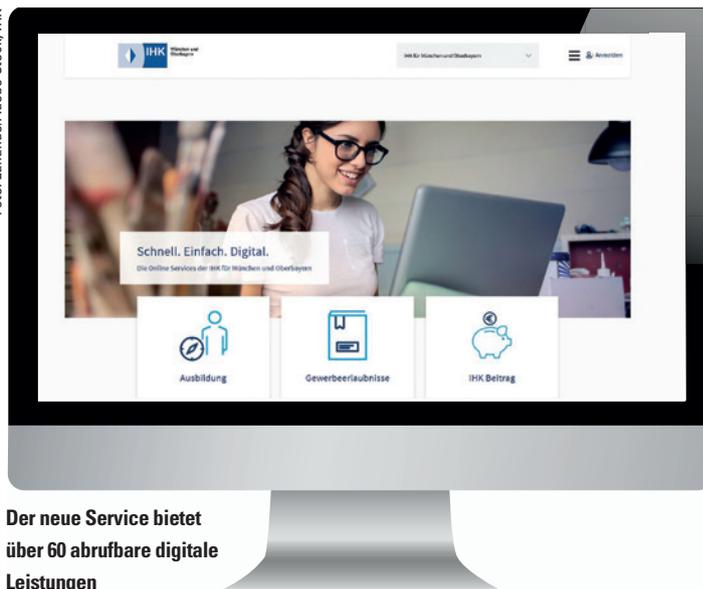
Veränderung im Vorstand

Benedikt Kalteier (36) ist neuer Chief Business Officer Digital im Vorstand der Generali Deutschland AG, München. In dieser Funktion übernimmt er auch die Verantwortung für die CosmosDirekt sowie für den Maklerversicherer Dialog. Er folgt auf David Stachon (50), der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat.
www.generali.de



Fotos: Sparkassenverband Bayern, BMW/© Nikolai Klassen, Generali Deutschland/© Stefan Heigl

Foto: Lunando/Adobe Stock; IHK



Der neue Service bietet über 60 abrufbare digitale Leistungen

Digitalisierung IHK-Services für die bayerische Wirtschaft

Seit Anfang des Jahres können die Mitgliedsunternehmen der bayerischen Industrie- und Handelskammern auf dem Online-Serviceportal services.ihk.digital mehr als 60 IHK-Einzelleistungen digital abrufen. Die bayerischen IHKs unterstützen damit den Freistaat Bayern bei der Umsetzung des Gesetzes zur Verbesserung des Onlinezugangs zu Verwaltungsdienstleistungen (OZG). Demnach sind Bund und Länder verpflichtet, ihre Verwaltungsleistungen bis 31. Dezember 2022 auch elektronisch über Verwaltungsportale anzubieten. Die bayerische Staatsregierung hatte zusätzlich zugesagt, besonders wichtige Verwaltungsleistungen bereits bis Ende 2020 digital zur Verfügung zu stellen.

Über die Hälfte der derzeit auf dem Onlineportal angebotenen IHK-Services gehören zu diesen sogenannten Top-Leistungen Bayern. Darunter sind zum Beispiel Dienstleistungen für die Unternehmensanmeldung wie etwa Gewerbeurlaubnisse, die Anmeldung für Sach- und Fachkundeprüfungen oder Leistungen zur Berufsanerkennung. Ziel ist es, allen 990 000 IHK-Mitgliedsunternehmen einen einfachen, schnellen und transparenten Zugang zu Onlineleistungen zu ermöglichen. Bis Ende 2022 wird das Angebot kontinuierlich erweitert, sodass alle 90 gemäß OZG festgelegten IHK-Verwaltungsleistungen digital beantragt werden können.

IHK-Vollversammlung

Die Termine in diesem Jahr:

17. März 2021

30. Juni 2021

14. Dezember 2021

Firmenjubiläen

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



Foto: Fotolia©Prostock-studio

160 Jahre

BENSEGGER GmbH
Rosenheim

Das Unternehmen startete 1860, als Rudolf Bensegger eine Buchdruckerei und bald darauf auch einen Schreibwarenladen eröffnete. Nach und nach wurde das Unternehmen um eine Papierwarenhandlung, ein Versandgeschäft und eine Kartonagenfabrik erweitert. Auch drei Filialen kamen hinzu. Die Fabrik und die Filialen gibt es heute nicht mehr, das Unternehmen konzentriert sich auf das Geschäft rund um die Arbeitswelt Büro. Der Familienbetrieb wird in fünfter Generation von Andreas M. Bensegger sowie seinen Eltern Christa und Peter Bensegger geführt.

Foto: IHK



Andreas M. Bensegger (Mitte), Geschäftsführer, mit Peter Kammerer (r.), stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK für München und Oberbayern, und Wolfgang Janhsen, bis Ende 2020 IHK-Geschäftsstellenleiter in Rosenheim

140 Jahre

Willner Fahrradzentrum GmbH
Ingolstadt

1880 gründete der Königlich Bayerische Waffenmeister Johann Willner eine Fahrradwerkstatt in Ingolstadt. Technisch versiert, baute er bald ein selbst konstruiertes Hochrad und stieg in den Handel mit englischen Fahrrädern ein. Das Unternehmen wuchs in den folgenden Jahren stetig. 1899 eröffnete der Betrieb eine Fahrschule für Fahrräder, ab 1904 verkaufte er Motorräder und übernahm schließlich auch verschiedene Autovertretungen. 1934 gründete Ernst Willner junior eine Fahrradgroßhandlung. Heute führt Martin Willner die Geschäfte, er hat das Familienun-



Foto: R. Dorn

Geschäftsführer Martin Willner (l.) mit Manfred Gößl, Hauptgeschäftsführer der IHK für München und Oberbayern

ternehmen 1991 in fünfter Generation übernommen.

130 Jahre

Hell Brauerei KG
Altötting

Die Wurzeln der Brauerei reichen zurück bis 1860. Die Bierbrauerwitwe Kathi Ernst verkaufte 1890 die Brauerei mit Gastwirtschaft an Georg Hell. 1922 übernahmen Elisabeth und Georg Hell in zweiter Generation den Betrieb und leiteten ihn bis in die Kriegsjahre. Heute liegt die Geschäftsführung in fünfter Generation bei Georg Hell junior.



Foto: Hell Brauerei KG

Brauereichef Georg Hell junior

50 Jahre

Allwärme GmbH Beratende Ingenieure, Unterföhring

Ansprechpartnerin IHK-Ehrenurkunde
Monika Parzer, Tel. 089 5116-1357
monika.parzer@muenchen.ihk.de
www.ihk-muenchen.de/firmenjubilaeum



SMILE! LOXXESS GEWINNT DEN EUROPEAN LOGISTICS AWARD 2020



Folgend auf die Finalisten-Platzierung beim Deutschen Logistik-Preis 2019 gewinnt die **LOXXESS AG** den diesjährigen **Europäischen Logistik-Preis** der European Logistics Association (ELA).

Mit dem **Logistikkonzept SMILE** hat **LOXXESS** eine KI-Lösung für die logistischen Herausforderungen des E-Commerce entwickelt. Das Ergebnis: Mehr Flexibilität beim Mengenwachstum, vorausschauende Planung, effizientere Prozesse sowie eine wirksamere Entlastung der Mitarbeiter.



Wir danken dem gesamten Team und unseren Partnern. Ohne deren innovative Ideen und ungebremste Agilität wäre dieser Erfolg nicht möglich gewesen.



LOXXESS GEWINNT DEN
EUROPEAN LOGISTICS AWARD
2020

LOXXESS
logistics & fulfillment

loxxess.com

Folgen Sie uns auf:



Empfindet ein komplexes
Umfeld als Chance –
Serviceplan-Chef Florian Haller

Vom Spaß,
Neues
zu probieren

Florian Haller, Chef der Serviceplan Gruppe, hat aus einer zunächst klassischen Werbeagentur eine internationale Kommunikationsagentur geformt. Er sieht sich eher als Kaufmann denn als Kreativer.

HARRIET AUSTEN

Das muss er jetzt einfach gleich verkünden: »Wir sind im Juli 2020 die erste klimaneutrale Agenturgruppe Deutschlands geworden«, sagt Florian Haller, Vorstandschef der Serviceplan Group SE & Co. KG. Er ist sichtlich stolz, sein ehrgeiziges Ziel in 100 Tagen erreicht zu haben. Die Vielzahl der damit verbundenen Projekte wie weniger Reisen, Fuhrpark mit Elektro- und Hybridfahrzeugen, Bio-Angebot in der Cafeteria oder Ökostrom war gut vorbereitet. »Wir wussten, wir schaffen das«, sagt Haller und ergänzt, dass auch die Ökobilanz zufriedenstellend ausfiel: »Wir mussten mit weniger CO₂-Zertifikaten ausgleichen als gedacht.« Der 53-jährige Chef von Europas größter inhabergeführten Agenturgruppe sieht sein Unternehmen nicht nur beim Klimaschutz in einer Vorreiterrolle. »Wir waren die Ersten, die eine spezielle Digitalagentur gründeten, ein internationales Angebot aufsetzten und ein integriertes Agenturkonzept entwickelten«, zählt er auf. Keine Frage, die Pionierarbeit ist auch seiner Neugier und Offenheit gegenüber modernen Entwicklungen zu verdanken. »Es macht mir Spaß, neue Dinge auszuprobieren«, versichert er.

Die von Vater Peter Haller und dessen Kollegen Rolf O. Stempel gegründete Werbeagentur feierte 2020 ihr 50-jähriges Jubiläum. »Ich sehe diesen Zeitraum als unglaublich positiv«, sagt der heutige Agenturchef, der 24 Jahre davon mitgestaltete. Das Umfeld sei viel komplexer geworden, »aber das empfinde ich als Chance und nicht als Bedrohung«.

Serviceplan setzte auf neue, durchstrukturierte Kommunikationskonzepte und gründete sechs Spezialunternehmen, darunter Plan.net als Digitalagentur und die Mediaagentur Mediaplus. Sie sind am Hauptsitz in München sowie national und international an zahlreichen Standorten im »Haus der Kommunikation« integriert,

»für uns ein wesentlicher Erfolgsfaktor und vor allem für Mittelständler äußerst attraktiv, weil wir alle Disziplinen unter einem Dach anbieten können«, sagt Haller.

Agentur mit Partnermodell

Anfangs war gar nicht klar, ob er wirklich die Nachfolge des Vaters antritt. Beim Studium der Betriebswirtschaftslehre in St. Gallen entdeckte er sein Faible für Marketing, das er beim Konsumgüterriesen Procter&Gamble (Ariel, Gillette, Oral-B etc.) vertiefte, wo er »unglaublich viel« lernte, wie er sagt. Ziel- und Zahlenorientierung etwa, aber auch die Verantwortlichkeit der Manager für ihren Bereich.

Dies inspirierte ihn dazu, mit seinem Vater ein inhabergeführtes Partnermodell für Serviceplan zu entwickeln, um wertvolle Mitarbeiter zu binden – seine Bedingung für Nachfolgeplan und Einstieg in die Werbeagentur. »Das sorgt für hohe Kontinuität, die für uns überlebenswichtig ist. Unsere Leute sind unser Kapital«, sagt Haller.

Er selbst sei kein Kreativer, sondern eher Kaufmann, der den Markt durch die Brille der Kunden sieht. Dadurch falle es ihm leichter, die Gesamtstrategie der renommierten Agentur für innovative Kommunikation zu verantworten und nach neuen Themen und Trends zu forschen.

Seit einem Jahr muss sich Haller nun mit den Folgen der Coronapandemie auseinandersetzen. »Wenn es meine erste Krise gewesen wäre, hätte es mich persönlich stärker getroffen«, meint er. Nach der Bewältigung des Zusammenbruchs des neuen Markts und der Finanzkrise sei er zuversichtlich, die aktuell ungleich schwierigere Situation »auch wuppen zu können«. Haller erwartet, dass sich die Agenturgruppe trotz Bremsspuren von der Branche absetzen kann. Durch die starke IT-

Infrastruktur gelinge es, das Team selbst im Homeoffice zusammenzuhalten. Der frühe Einstieg ins Digitalgeschäft zahle sich ebenfalls aus. »Die Coronakrise beschleunigt ja die Digitalisierung. Auf die entsprechenden Anfragen unserer Kunden sind wir daher bestens vorbereitet«, erklärt Haller. Er kann sich sogar über ein aktives Neugeschäft und ein moderates Wachstum freuen.

Gleichzeitig registriert er einen weiteren Trend, angestoßen von den Endkunden: »Die Welt hat mit Auftauchen der Pandemie eine Atempause eingelegt.« Die Menschen würden vermehrt beginnen, Dinge zu hinterfragen und zum Beispiel mehr Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen zu fordern – auch von Serviceplan. »Dem wollen wir uns in unserer Markenführung, aber auch im Unternehmen selbst stellen«, versichert der Agenturchef. Mit dem Engagement für den Klimaschutz ist zumindest ein Anfang gemacht. ■

Zur Person

Florian Haller, Jahrgang 1967, sammelte nach dem BWL-Studium erste Erfahrungen im Marketing bei Lintas sowie Procter&Gamble. 1996 stieg er bei der von seinem Vater Peter Haller und Rolf O. Stempel gegründeten Werbeagentur Serviceplan ein. 2000 wurde er Geschäftsführer der Holding, 2002 übernahm er die Position des Hauptgeschäftsführers der Serviceplan Gruppe von seinem Vater. Die größte inhabergeführte Agenturgruppe in Europa betreibt 25 eigene Standorte, ist in 35 Ländern vertreten, macht einen Umsatz in Höhe von 448 Millionen Euro und beschäftigt weltweit 4400 Mitarbeiter. Florian Haller ist verheiratet und Vater von drei Töchtern.

www.serviceplan.com



Foto: IRStone/Adobe Stock

Die Chancen erkennen

Die Pandemie trifft viele junge Firmen gerade in der kritischen Anfangsphase, in der sie die Finanzierung sichern, Lieferbeziehungen etablieren oder den Vertrieb organisieren. Wie der Geschäftsaufbau auch in der Krise gelingt.

MONIKA HOFMANN



In der Wirtschaft herrscht momentan ein raues Klima, viele Branchen leiden unter den Folgen der Pandemie. Trotzdem geben gerade jetzt viele junge Unternehmen kräftig Gas und wachsen in großen Schritten weiter. Nach der anfänglichen Stille des ersten Lockdowns beobachtet Robert Oettl (50), Geschäftsführer der TÜV SÜD Advimo GmbH in München, wieder eine starke Bewegung in der Start-up-Szene. Als Privatmann hält er drei Beteiligungen an jungen Firmen in der Frühphase, die er als Business Angel mit seinem Rat unterstützt. Oettl: »Im ersten Lockdown waren sowohl die Gründer als auch die Investoren wie gelähmt. Doch seit Mitte des Jahres geht es mit einer Mischung aus Fatalismus, Innovationswillen, Jetzt-erst-recht-Stimmung und staatlicher Unterstützung wie dem Programm Startup Shield Bayern wieder zügig voran.«

Zwar floss im ersten Halbjahr 2020 deutlich weniger Geld an deutsche Start-ups als im gleichen Zeitraum davor, ergab eine Studie der

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young. Jedoch scheinen die bayerischen Start-ups sich von dieser Entwicklung abzukoppeln. Sie erhielten nahezu viermal so viel Kapital wie zuvor.

Den Standort nutzen

»Unsere Münchner Start-ups sammeln fast ungebremst Geld ein, während der Markt im Rest des Landes deutlich einbrach«, stellt Martin Giese fest. Der Coach, Investor und Autor leitet den

Darum geht's

- ▶ Die Finanzierungsmöglichkeiten sind für junge Firmen in Oberbayern besser als in Deutschland insgesamt.
- ▶ Es lohnt sich für Unternehmer, die zahlreichen und gut ausgebauten Netzwerke am Standort zu nutzen.
- ▶ Die Krise bietet Ansatzpunkte, bereits bestehende Geschäftsmodelle erfolgreich umzubauen.

XPRENEURS-Accelerator von UnternehmerTUM in München. Ähnliche Trends fallen auch der Plattform Munich Startup auf. So nahm die durchschnittliche Höhe der Investitionsrunden im Vergleich zum Vorjahresquartal stark zu. Lag der Durch-

schnitt im dritten Quartal 2019 bei 6,2 Millionen Euro, stieg dieser Wert für das entsprechende Quartal 2020 auf 7,8 Millionen Euro. Für Giese ist klar, dass München und (Ober-)Bayern als Standorte auch in Krisen von den Vorteilen profitieren, die sie in guten Zeiten für Gründer, Start-ups und junge Firmen attraktiv machen: »Das intellektuelle und industrielle Umfeld in München ist förderlich, gerade auch für Technologie-Start-ups.«

Foto: TÜV SÜD Advimo GmbH



»Nicht tragfähige Geschäftsmodelle fliegen in der Coronakrise schneller auf.«

Robert Oetli,
Geschäftsführer der
TÜV SÜD Advimo GmbH

Erstens gebe es in und um München Universitäten und Hochschulen mit ausgezeichneter Forschung und Lehre, besonders in den Ingenieurwissenschaften, Software, IT und Wirtschaft. »Zugleich haben sich viele Industrieunternehmen mit großem Interesse an Innovationen angesiedelt«, erklärt er weiter.

Zweitens spiegele der technologielastige Münchner Start-up-Mix gerade auch die Branchen, die sich momentan im Aufwind befinden, wie E-Commerce, Software, Gesundheitsmanagement, künstliche Intelligenz und IT: »Schaut man sich die Zukunftsbranchen für innovative Unternehmen an, ist die Münchner Start-up-Szene

starke, gewachsene Bündnisse den jungen Unternehmen. Dazu gehören vor allem die Netzwerke an den Universitäten wie zum Beispiel UnternehmerTUM, das Start-ups

reichen Coachingangebot und Europas größtem Investorennetzwerk bei der Optimierung der Strategie, dem Firmenaufbau und der Suche nach Gründungs- und Wachstumskapital. »Es ist ein positives Zeichen, dass sich gerade in einem so herausfordernden Jahr wie diesem so viele Unternehmerinnen und Unternehmer intensiv mit ihren Geschäftskonzepten auseinandersetzen und das Thema Gründung auf dem Schirm haben«, sagt BayStartUP-Geschäftsführer Carsten Rudolph.

Gelegenheiten erkennen

Einige junge Firmen nutzen die Ansatzpunkte, die ihnen die Krise eröffnet, und münzen sie in Marktchancen um. So gelang es der Streavent UG aus Beuerbach, ein neues Geschäftsmodell zu entwickeln. Statt sich wie ursprünglich geplant, mit Kryptowährungen zu beschäftigen, bietet das Unternehmen nun einen Baukasten für virtuelle Veranstaltungen, die sich die Nutzer genau nach ihrem Bedarf zusammenstellen können (s. S. 15). Die KINEXON GmbH reagierte mit einem neuen Produkt auf die Krise und entwickelte

»Das intellektuelle und industrielle Umfeld in München ist förderlich gerade für Technologie-Start-ups.«

Martin Giese,
Leiter des XPRENEURS-Accelerators
von UnternehmerTUM

Foto: Giese



in allen Phasen von Lehrveranstaltungen an der TU München bis hin zum eigenen Risikokapitalfonds begleitet. Das Netzwerk BayStartUP unterstützt Gründer und wachsende Unternehmen mit Businessplan-Wettbewerben, einem umfang-

einen Abstandssensor, den jetzt nicht nur Firmen, sondern auch Sportverbände für Turniere einsetzen (s. S. 17). Auch die everdrop GmbH, die auf nachhaltige Putz- und Waschmittel setzt, sieht sich quasi von der Krise begünstigt (s. S. 16).

Wenn Jungunternehmer für ihre Produkte große Leidenschaft entwickeln, können sie oft auch in schwierigen Zeiten Kunden und Investoren gewinnen. Selbst wenn Messen und Veranstaltungen wegfallen oder digital erfolgen, ist es möglich, die eigene Begeisterung mit innovativen Formaten weiter zu vermitteln. XPRENEURS-Leiter Giese: »Unsere Start-ups sind selbst ohne direkte Kontakte recht kreativ unterwegs.«

Risiken nicht ausblenden

Dennoch gibt es gerade in der aktuellen Krise neue Risiken. »Geschäfte, die auf

echte Kundenkontakte setzen, sind nicht planbar. Zudem können auch Kundenzielgruppen plötzlich von der Krise betroffen sein«, gibt Business Angel Oettl zu bedenken.

Allen Unwägbarkeiten zum Trotz lassen sich Geldquellen für Produkte auch über Social Media und digitale Pitches erschließen. »Wichtigste Voraussetzung ist dabei, dass die Start-ups mit tragfähigen, zu Ende gedachten Geschäftsmodellen überzeugen und sie glaubwürdig präsentieren, also intelligent Flagge zeigen auf allen Kanälen«, rät der Investor. Business Angels

und erfahrene Beiräte können dabei mit ihrem Wissen und ihren Kontakten helfen, alle weiteren Herausforderungen zu meistern – zum Beispiel die in der Krise nicht einfache Liquiditätssicherung.

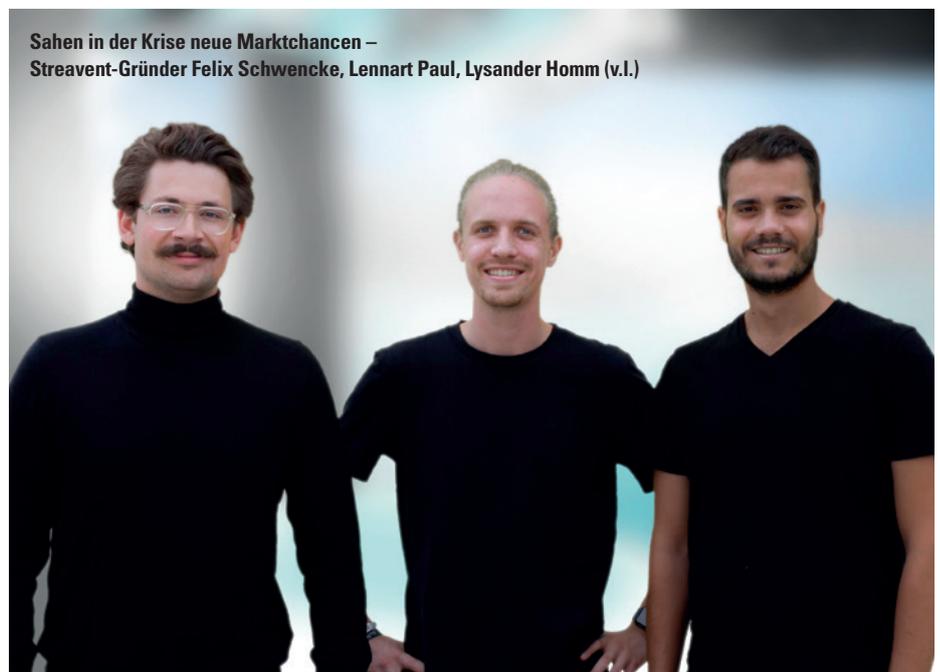
Zugleich sieht Oettl sogar klare Vorteile in der Krise: »Nicht tragfähige Geschäftsmodelle fliegen schneller auf, ebenso steigert sich oft die Krisenfestigkeit des Geschäftsmodells.«

Auf den folgenden Seiten zeigen drei junge Unternehmen, wie aufstrebende Firmen in der Krise Rückenwind erhalten können. ■

In der Anfangsphase umsteuern

Mitten in der Krise, am 29. März 2020, gründete Felix Schwencke (26) mit Lennart Paul und Lysander Homm in Beuerbach die Streavent UG. »Ursprünglich hatten wir ganz andere Ideen zum Thema Kryptowährungen im Visier«, erinnert sich Schwencke. Doch dann kam die Coronakrise. Veranstaltungen mit persönlichem Kontakt, wie bislang üblich, waren nicht mehr möglich, einfach gestaltete Videokonferenzen sorgten oft für Ermüdung. Rasch wurde den Gründern klar, dass diese neue Wirklichkeit auch Marktchancen für eine neuartige Form von virtuellen Veranstaltungen birgt. »Unser Ziel war, die Lebendigkeit von Präsenzevents auch in virtuelle Veranstaltungen hinüberzuretten, indem wir sie innovativ weiterentwickeln«, sagt Schwencke. »Denn der inspirierende Charakter geht bisher im virtuellen Meeting oft verloren – genau das wollten wir ändern.«

Für ihre Idee erhielten die TUM-Studierenden, die kurz vor dem Abschluss stehen, jetzt aber Start-up und Studium gleichzeitig stemmen, die Unterstützung des XPRENEURS-Incubators der UnternehmerTUM.



Sahen in der Krise neue Marktchancen –
Streavent-Gründer Felix Schwencke, Lennart Paul, Lysander Homm (v.l.)

Foto: Streavent UG

Auf das Ergebnis blicken die Gründer mit Stolz: Über eine personalisierbare und technologisch anspruchsvolle Streamingplattform in Baukastenform können Unternehmen ihren virtuellen Veranstaltungen den kurzweiligen Cha-

rakter von echten Erlebnissen verleihen. Mit ihren Kunden richten sie eine an ihre Anforderungen angepasste, ausbaufähige Streamingplattform ein. Dabei lässt sich neben der Vermittlung wesentlicher Inhalte zugleich die Interaktion steigern, etwa

über Austauschmodule, Videos oder weitere Bausteine. »Wir unterstützen Firmen und Organisationen, ihre Veranstaltungsformate online so zu gestalten, dass sie die Teilnehmer fesseln und das Online-Event Freude bereitet«, erklärt Schwencke.

Die ersten Erfolge sind bereits erkennbar: Neben zahlreichen kleinen und mittleren Firmen, Verbänden und Organisationen zählen auch Konzerne wie Philips zu den Kunden, zudem die SPD-Bundestagsfraktion, Fairtrade Deutschland und der

TÜV-Verband. »Damit erwies sich die Coronakrise als eine echte Marktchance, die uns wohl auch in Zukunft erhalten bleibt, da viele Events auch danach online bleiben«, ist Streavent-Geschäftsführer Schwencke überzeugt.

Den Praxistest wagen

Die Konjunktur in Deutschland schwächelte bereits ein wenig, daher war der Herbst 2019 auf den ersten Blick womöglich nicht der ideale Zeitpunkt, um eine Firma zu starten. Dennoch gründete David Löwe (37) mit Christian Becker und Daniel Schmitt-Haverkamp damals die everdrop GmbH in München.

»Anfangs zweifelten wir ein wenig, ob wir den richtigen Zeitpunkt erwischen, doch dann überwog unsere Begeisterung für unsere Produkte: Wir wollten endlich unsere Ideen auf dem Markt testen«, erzählt Co-Gründer und -Geschäftsführer David Löwe. »Mit unseren nachhaltigen Haushaltsprodukten wollen wir die Welt ein bisschen sauberer machen.«

Die Idee der Unternehmer: Kunden bestellen fürs Reinigen oder Waschen im Onlineshop natürliche, vegane Produkte, die in Papier verpackt sind wie zum Beispiel Reinigungstabs. Wenn die Käufer Wasser hinzufügen, erhalten sie ein Putzmittel für Bad, Küche oder Glas. Dazu gibt es eine modern designte und immer wieder einsetzbare Sprühflasche aus recyceltem Plastik.

Im Rückblick erwies sich der Herbst 2019 als genau der richtige Startpunkt. Denn in der Coronakrise fielen viele Events aus, zahlreiche Menschen arbeiteten im Homeoffice, zudem gab es einen Digitalisierungsschub. »Plötzlich wurden Themen wie Putzen, Spülen, Waschen wichtiger und glamouröser, selbst Influencer bloggen darüber«, erinnert sich Löwe. Um das



Lieber starten, als ewig am Konzept feilen – Daniel Schmitt-Haverkamp, Christian Becker, David Löwe (v.l.)

Foto: everdrop GmbH

Thema Klimawandel wieder stärker in den Blickpunkt zu rücken, trommelten die Gründer auf allen Kanälen dafür, Nachhaltigkeitsfragen mehr Bedeutung zuzumessen.

Allerdings brachte die Krise auch neue Risiken. In der kompletten Lieferkette kam es immer wieder zu Ausfällen. Aber diese Hürde ließ sich ebenfalls nehmen. Inzwischen freuen sich die Geschäftsführer über ein starkes Wachstum, sie beschäftigen 35 Mitarbeiter und das Konzept geht auf: »Mehr als zwei Millionen Plas-

tikflaschen haben wir schon eingespart«, bilanziert Löwe. Kein Wunder, dass auch Business Angels und Investoren Schlange stehen. Daher planen die Gründer die weitere Expansion, zunächst in die Nachbarländer. Ebenso wollen sie Betriebe als neue Kunden gewinnen.

Potenziellen Gründern rät Löwe: nicht zu lange am Konzept feilen, sondern lieber früher starten. »Denn das Wichtigste ist, für eine Idee Leidenschaft mitzubringen – und das spüren letztlich auch die Kunden und Investoren.«

Neue Geschäftsfelder erkennen

»Als die Coronapandemie in Asien ihren Ursprung nahm, wussten wir sofort, dass das Einhalten von Abstand eine Schlüsselrolle spielen wird und wir hierzu die passende, bereits erprobte Technologie haben«, sagt der Mitgründer und Geschäftsführer der KINEXON GmbH Oliver Trinchera (37). »Damit wollten wir anderen Firmen und Organisationen ermöglichen, Mitarbeiter zu schützen und ihren Betrieb fortzuführen«, betont er.

Mit SafeZone bietet das junge Münchner Unternehmen eine Digitallösung, um vor Kontakten zu warnen und Kontakte nachzuerfolgen. Nicht nur die US-Top-Sportligen NFL und NBA, sondern auch Hunderte von Unternehmen, etwa der Konsumgüterhersteller Henkel oder der Schweizer Industriekonzern Oerlikon, verhindern damit Infektionen am Arbeitsplatz. »Mehr als eine Milliarde Kontakte sichern wir dieses Jahr so ab und leisten damit einen wertvollen Beitrag zur Eindämmung der Pandemie«, sagt Trinchera.

Das bedeutet einen weiteren Wachstumsschub für das vor sechs Jahren gegründete Unternehmen, das Lösungen rund um das Internet der Dinge anbietet. »Wir



Stellt ein – KINEXON-
Mitgründer Oliver
Trinchera

Foto: KINEXON GmbH

vernetzen und automatisieren Dinge, um in Echtzeit messbare Vorteile zu schaffen«, bringt Trinchera die Kernkompetenz des Unternehmens auf den Punkt. Beispielsweise automatisiert BMW seine Intralogistikprozesse mit KINEXON. »Dafür müssen wir den Ort und den Status aller relevanten Objekte und Maschinen kennen, sie verbinden und mit einer Echt-

zeitintelligenz verknüpfen«, erklärt der Geschäftsführer.

Um für den Wachstumsschub den finanziellen Freiraum zu schaffen, gewann das Unternehmen prominente Investoren wie zuletzt die Europäische Investitionsbank. Sie gewährte ein Venture-Debt-Darlehen in zweistelliger Millionenhöhe. Damit will das Unternehmen weitere Entwicklungen und seine Expansion finanzieren. So baut es gerade Niederlassungen in New York und Chicago aus. Vor allem aber möchte Trinchera das Team von derzeit mehr als 200 Beschäftigten erweitern: »Wir investieren dabei viel in unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihre Einarbeitung, ihre Zufriedenheit und ihre Weiterentwicklung, zudem gehen wir beim Einstellen äußerst selektiv vor.« Während der Coronakrise neue Beschäftigte einzuarbeiten, sie auf laufende und neue Projekte einzuschwören und sie auch in Homeoffice-Zeiten zu motivieren, erwies sich als Kraftakt. »Das funktioniert nur deshalb so gut, weil wir auch in virtuellen Zeiten Präsenz zeigen, transparent kommunizieren und jederzeit als Ansprechpartner zur Verfügung stehen«, so Trinchera.

**1/2 m
breiter**

Mobile Räume mieten.
www.container.de/ihk

ela[container]

**Full Service –
von der Planung
bis zur Montage
vor Ort**

Mobile Räume mieten.
www.container.de/ihk

ela[container]

Stimmen die Zahlen noch?
Coronahilfen halten derzeit auch
angeschlagene Firmen am Leben



Foto: tipapat/Acobe Stock

Unrentable Strukturen

Volker Riedel, Finanz- und Sanierungsexperte der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner, rechnet damit, dass die Zahl der Insolvenzen 2021 steigen wird. Worauf sollten Firmen beim Risikomanagement jetzt achten?

— EVA ELISABETH ERNST —

Herr Riedel, droht uns wegen Corona in diesem Jahr ein Tsunami an Unternehmensinsolvenzen?

Wir rechnen durchaus mit einer Zunahme der Unternehmensinsolvenzen im Vergleich zum Vorjahr. Ich persönlich gehe aber nicht davon aus, dass die Welle extrem hoch wird. Im vergangenen Jahr war die Zahl der Unternehmensinsolvenzen sogar extrem niedrig. Das lag daran, dass die Insolvenztatbestände Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung wegen Corona ausgesetzt wurden. Dieser massive staatliche Eingriff erlaubte es maroden

Unternehmen, zunächst weiterzuarbeiten. Die Aussetzung der Zahlungsunfähigkeit endete zum 1. Oktober 2020, die Überschuldung ist seit Jahresanfang wieder ein Insolvenztatbestand, zwar mit verlängerter Antragspflicht auf sechs Wochen und verkürzten Prognosezeiträumen. Hier müssen Geschäftsführer sehr wachsam sein, da sich aktuell die Gesetzeslage immer wieder verändern kann. Wenn die Insolvenzquote nun wieder steigt, liegt das jedoch nicht allein an etwaigen Nachholwirkungen aufgrund des Wiedereinsatzs dieser Insolvenztatbestände.

Welche anderen Faktoren tragen dazu bei?

Vor dem Auftreten der Coronapandemie hatten wir ein zehnjähriges Wirtschaftswachstum in Kombination mit niedrigen Zinsen. Da gelang es vielen Unternehmen mit grenzwertiger Ertrags- und Eigenkapitalsituation gerade noch, den Kopf über Wasser zu halten. Die Auswirkungen von Corona – ein unerwartetes äußeres Ereignis – werden die meisten dieser sogenannten Zombie-Unternehmen jedoch nicht mehr bewältigen können. Manche wurden zwar 2020 von den Coronahilfen weiter am Leben gehalten. Wenn nun

aber diese Hilfen zurückgefahren werden und dazu noch etwaige KfW-Kredite getilgt oder Altlasten aus Mietschulden beglichen werden müssen, rutschen kapital- und ertragsschwache Unternehmen rasch ins Aus. Zu einem Anstieg der Insolvenzen wird aber auch das neue Gesetz über den Stabilisierungs- und Restrukturierungsrahmen, kurz StaRUG, führen, das Ende letzten Jahres in beachtlichem Tempo verabschiedet wurde. Es erleichtert außergerichtliche Vergleichsverfahren und die finanzielle Entschuldung von Unternehmen, erweitert aber die persönliche Haftung der Geschäftsführer auf die Phase der drohenden Zahlungsunfähigkeit.

Sind durch die Hilfsprogramme in der Coronakrise erst Zombie-Unternehmen entstanden?

Die direkten Subventionen, die Bürgschaften und KfW-Darlehen haben – quasi als nicht zu verhindernde Nebenwirkung – durchaus dazu beigetragen, Unternehmen mit unrentablen Strukturen am Leben zu halten. Meiner Meinung nach hat die Regierung mit den Hilfsprogrammen

klassischen Finanzierungsregeln nicht aus. Bei der Beurteilung der Kreditwürdigkeit zählen weiterhin vor allem der Verschuldungsgrad eines Unternehmens und das Vertrauen der Banken in dessen Geschäftsmodell.

Worauf sollten kleinere und mittelständische Unternehmen, die von Corona stark betroffen sind, im Hinblick auf ihre Finanzierung achten?

Wichtig ist eine regelmäßige und knallharte Bestandsaufnahme im Hinblick auf die Liquidität. Sobald sich Engpässe abzeichnen, sollten sie mit ihrer Hausbank besprechen, wie künftig mit Tilgungen umgegangen wird. Selbstverständlich müssen diese Unternehmen ihre laufenden Kosten weiterhin möglichst stark reduzieren. Dazu gehört es, alle Ausgaben zu überprüfen und unnötige Positionen abzubauen – von leer stehenden Räumlichkeiten bis hin zu unnötig groß dimensionierten Firmenfuhrparks. Auf Marktseite sollten Unternehmer exakt kalkulieren, jeden Auftrag auf Profitabilität hinterfragen und ihre Preise

»Nicht immer macht es Sinn, auf Lockerungen sofort zu reagieren.«

Volker Riedel, Finanz- und Sanierungsexperte und Managing Partner bei Dr. Wieselhuber & Partner



Foto: Dr. Wieselhuber & Partner

jedoch grundsätzlich einen guten Job gemacht. Insbesondere das Kurzarbeitergeld war äußerst wirkungsvoll für den Erhalt von Arbeitsplätzen und das hat wiederum für Ruhe in der Gesellschaft gesorgt. Die Coronamaßnahmen haben jedoch auch vielen soliden Unternehmen die Existenzgrundlage geraubt. Ob die Hilfen letztlich ausreichen werden, um sie am Leben zu erhalten, ist offen und hängt auch vom weiteren Verlauf der Pandemie ab.

Spannend bleibt, wie sich die Banken künftig verhalten werden. Denn öffentliche Hilfen und niedrige Zinsen hebeln die

anpassen. Bei geringeren Stückzahlen steigen schließlich die Stückkosten. Beim Hochfahren kommt es auf gutes Timing an: Nicht immer macht es Sinn, auf Lockerungen sofort zu reagieren. Vor allem dann nicht, wenn die Kosten voll zu Buche schlagen, die Umsätze aber mangels Nachfrage zunächst niedrig sind.

Manche Unternehmen leiden bisher kaum unter den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie. Können sie weitermachen wie bisher?

In diesen volatilen Zeiten sollten selbst

Zur Person

Volker Riedel (55) ist Managing Partner der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, die vorrangig Familienunternehmen unterstützt. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre war der Diplomökonom in verschiedenen Positionen in Wirtschaft und Beratung tätig. Seit 2002 arbeitet er bei Dr. Wieselhuber & Partner, wo er den Bereich Insolvenzberatung & Finance leitet.

Unternehmen, die bislang gut bis sehr gut durch die Coronakrise gekommen sind, intensives Risikomanagement betreiben, indem sie analysieren, wie es ihren Kunden und Lieferanten geht. Anhand der im Bundesanzeiger veröffentlichten Bilanzen lässt sich schnell herausfinden, wie es 2019 um Eigenkapital, Verbindlichkeiten und Gewinn wichtiger Geschäftspartner stand. Gefahr droht, wenn die Zahlen auch vor Corona schon schlecht waren. Die Unternehmen selbst sollten ihre Reserven auffüllen, Rücklagen bilden und somit ihr Eigenkapital erhöhen. Für GmbH-Gesellschafter ist es sinnvoll, ihre persönliche Kapitalstärke aufzubauen, damit sie bei künftigen Engpässen notfalls das Eigenkapital des Unternehmens aufstocken können.

Wie riskant ist es, jetzt neue Projekte zu starten?

Größere Investitionen sollten Unternehmen grundsätzlich nur dann vornehmen, wenn sie sauber durchfinanziert werden können. Ansonsten werden sie in den aktuell höchst unsicheren Zeiten schnell zum existenzbedrohenden Glücksspiel. Trotz der vielen Unternehmen, die sich derzeit in einer schwierigen Lage befinden, darf nicht vergessen werden, dass andere trotz und durch Corona gute Geschäfte gemacht haben. Sie sollten sich genau überlegen, inwieweit sich ihre Umsatzkurve nach dem Abklingen der Pandemie wieder nivellieren wird. Denn die coronabedingten Budgetverlagerungen von Konsumenten und Unternehmen werden dann wohl größtenteils wieder rückgängig gemacht. ■



Mehr Power *im Speicher*

Moderne Batterietechnik bietet nicht nur für Elektroautos mehr Reichweite. Unternehmen in Bayern entwickeln zukunftsweisende Batteriesysteme auch für Schiffe, Baufahrzeuge und Roboter.

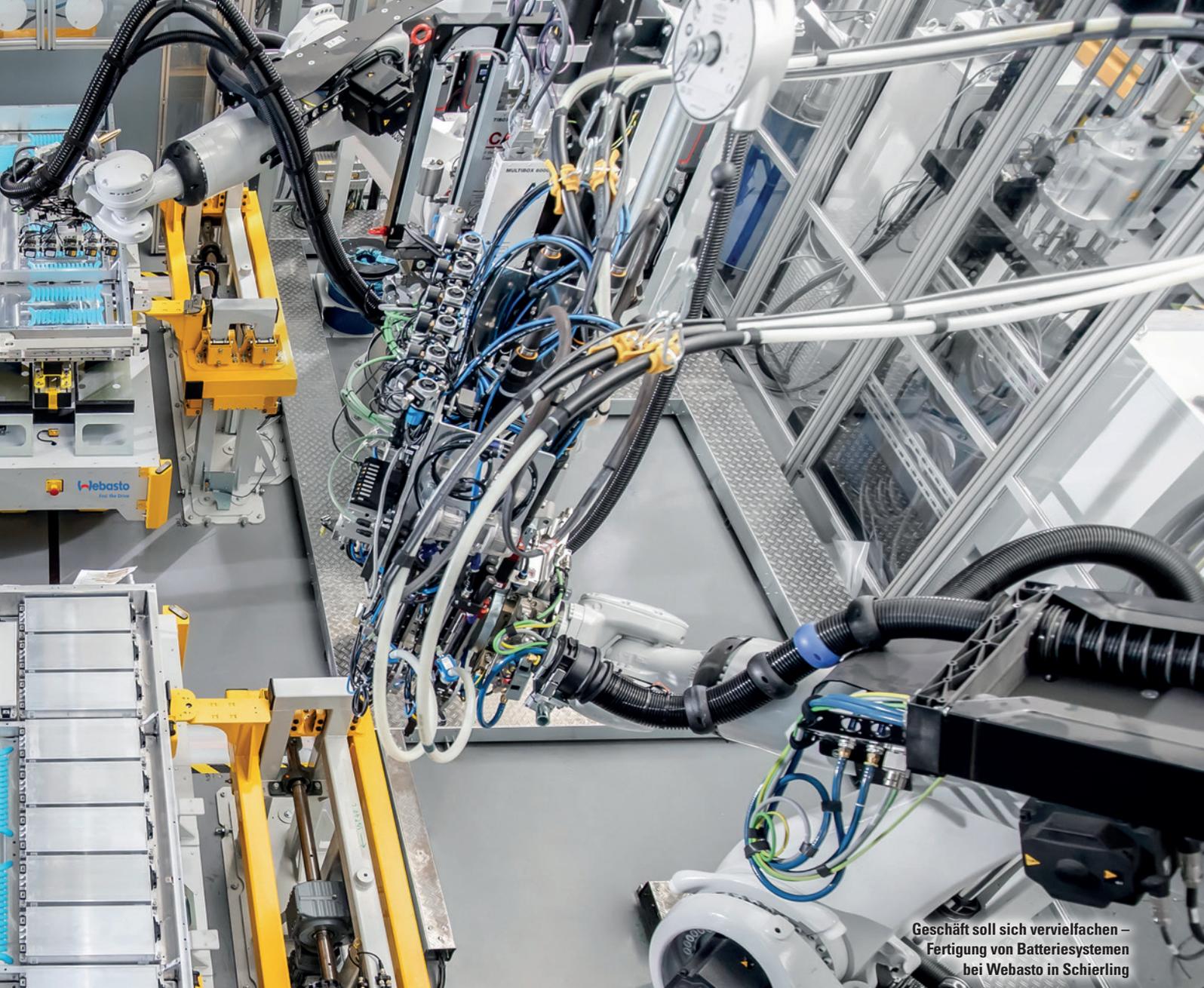
JOSEF STELZER

Moderne Lithium-Ionen-Batterien machen es möglich: Elektroautos sind einige Hundert Kilometer ohne Nachladen unterwegs. Damit jedoch sind die Potenziale der Technik längst nicht ausgeschöpft. Mittlerweile stellen

die mobilen Stromspeicher in vielen Einsatzfeldern gleichsam das Herzstück der Elektrifizierung – vom Nutzfahrzeug bis zur Schifffahrt. Auch Unternehmen in Bayern setzen auf die vielversprechende Technik, entwickeln selbst innovative Lö-

sungen und steigen verstärkt ins Batteriegeschäft ein.

Zentraler Baustein der Batteriesysteme sind die Zellen, die den Strom für Elektromotoren bereitstellen. Die Antriebsbatterien moderner Elektrofahrzeuge ent-



Geschäft soll sich vervielfachen –
Fertigung von Batteriesystemen
bei Webasto in Schierling

Foto: Webasto

halten Tausende dieser meist zylindrisch geformten Batteriezellen. Sie kommen bisher in der Regel aus Asien.

Der Autohersteller BMW AG startete 2019 in München das Kompetenzzentrum Batteriezelle. Im Fokus der Zellentwicklung stehen dort Aspekte wie die Verbesserung der Energiedichte für größere Reichweiten, eine längere Lebensdauer sowie Kostensenkungen. Ergänzt wird das Projekt durch ein neues BMW-Pilotwerk in Parsdorf bei München, das ab Ende 2022 mit der Produktion von eigenen Lithium-Ionen-Zellen beginnt, die im Rahmen der Entwicklung und Erprobung von Elektroautos zum Einsatz kommen sollen.

Doch nicht nur Großunternehmen zeigen mit innovativen Lösungen, was sie können. Im oberbayerischen Gilching produ-

ziert die aentron GmbH selbst entwickelte Lithium-Ionen-Systeme. »Unsere Batterien haben wir vor allem für größtmögliche Widerstandsfähigkeit gegen äußere Einflüsse wie Staub und Wasser ausgelegt, sodass sie auch extremen Belastungen standhalten, etwa beim Einsatz in der Schifffahrt oder für Bauprojekte«, betont Jan Brandt (53), kaufmännischer Geschäftsführer des 2015 gegründeten Unternehmens.

Die aentron-Batterien liefern die Energie für die solarelektrisch betriebenen, rund 37 Meter langen Katamarane, die seit Sommer 2020 in Berlin touristisch auf der Spree unterwegs sind. »Die Energieversorgung ist für einen vollen Betriebstag immer gesichert«, verspricht Brandt. Solarmo-

dule ermöglichen das zusätzliche Laden während der Fahrt. Zudem werden die Antriebsbatterien, die rund fünf Tonnen auf die Waage bringen, ebenso wie die zwei Tonnen schweren Speicher für die

Darum geht's

- ▶ Für Lithium-Ionen-Systeme eröffnet sich ein immer breiteres Einsatzspektrum.
- ▶ Innovative Batterien sorgen für höhere Energiedichte und damit mehr Leistung.
- ▶ Bayerische Unternehmen machen sich die Wachstumschancen zunutze.

Foto: Kiebitzberg Schiffswerft



Solarelektrisch unterwegs – E-Katamaran mit Aeron-Batterien

Bordstromversorgung nachts im Hafen per Landstrom aufgeladen. Die skalierbaren Batteriepakete des Gilchinger Unternehmens bestehen aus Modulen, die jeweils ein bis zehn Kilowattstunden bereitstellen. Sie kommen mittlerweile in elektrisch angetriebenen Baufahrzeugen im Tunnelbau zum Einsatz, in Logistikrobotern oder in batteriebetriebenen Fütterungsrobotern in Rinderställen. »Unsere

Systeme haben wir von Anfang an so konzipiert, dass wir sie nach Ende des normalen Nutzungszeitraums teilweise wiederverwenden können, etwa die Metallgehäuse für die Batteriezellen samt den zugehörigen Halterungen«, ergänzt der Firmenchef, der derzeit 20 Mitarbeiter beschäftigt. Attraktive Marktchancen erkennt er reichlich, nicht zuletzt in der Schifffahrt. Die Systeme sind aber auch

in der Stromversorgung von Gebäuden einsetzbar, sie kommen für industrielle Anwendungen infrage oder für Expeditions- und Campingfahrzeuge. »Wir wollen wachsen, Potenziale gibt es für uns europaweit und darüber hinaus mehr als genug«, ist der Unternehmer zuversichtlich.

Auf modulare Lösungen setzt auch die Webasto SE in Stockdorf bei München. Sie hat ein Standard-Batteriesystem für Nutzfahrzeuge entwickelt. Bis zu zehn Batteriemodule lassen sich je nach Einsatzfeld verknüpfen. Die zugehörige »Vehicle Interface Box« dient gleichsam als Schnittstelle der Batterien mit dem Fahrzeug und übernimmt die automatische Systemkonfiguration samt Programmierung. Damit gewann das Unternehmen im vergangenen Herbst den eMove360° Award für Neue Mobilität in der Kategorie Battery & Powertrain. Überzeugt hat die Jury unter anderem die lange Produktlebensdauer mit den niedrigen Stückpreisen, die günstige Gesamtbetriebskosten ermöglichen.

Der Automobilzulieferer hat Anfang 2020 die Produktion von Stromspeichern am Standort Schierling gestartet. Hartung Wilstermann (51), der für die Webasto-Batteriesysteme global verantwortlich

ist, erwartet, dass sich das Batteriegeschäft des oberbayerischen Unternehmens schon in den kommenden Jahren vervielfachen wird, mit Jahresumsätzen von bis zu einer Milliarde Euro. Der Experte prognostiziert: »Im Jahr 2025 ist Webasto ein international etablierter Anbieter für Batteriesysteme und Partner für die Elektromobilität.«

Trends für morgen

Die Batterietechnik macht große Fortschritte. Experten erwarten in den nächsten Jahren folgende Entwicklungen:

Feststoffbatterien: Gegenüber heutigen Batteriesystemen sollen sie mehr Reichweite und kürzere Ladezeiten bieten, zudem werden sie langlebiger sowie weniger leicht entflammbar sein. In den Batteriezellen dient ein festes Material als Stromleiter statt der bisher üblichen flüssigen Elektrolyte.

Neue Materialien: Die Hersteller von Batteriezellen planen die verstärkte Verwendung spezieller Composite, die aus verschiedenen Materialien wie Kohlenstoff und Silizium

bestehen. Das Element Silizium gilt als ein Hoffnungsträger für deutlich höhere Energiedichten, wenn man es als Material für die Anoden der Lithium-Ionen-Batteriezellen nutzt. Höhere Energiedichten können die Reichweiten von Elektrofahrzeugen deutlich steigern.

Umweltfreundliche Verfahren: Dazu gehört zum Beispiel die Reduzierung des Kobaltanteils in den Batteriezellen, um Umweltschäden beim Kobaltabbau zu vermindern. Der in der Batterieproduktion notwendige Strom wird zunehmend aus erneuerbaren Energien stammen. Dies verbessert die CO₂-Bilanz von Batterien und Elektrofahrzeugen.

IHK-Ansprechpartner zum Thema Batteriesysteme

Birgit Petzold, Tel. 089 5116-2057
birgit.petzold@muenchen.ihk.de

Urs Weber, Tel. 089 5116-1397
urs.weber@muenchen.ihk.de



Mehr als die Hälfte der bayerischen Firmen setzen überwiegend erneuerbare Energien ein

Foto: Eisenhans/Adobe Stock

Trotz Krise vorsichtig optimistisch

Bayerns Wirtschaft beurteilt die Auswirkungen der Energiewende insgesamt leicht positiv. Doch die Unterschiede zwischen den Branchen sowie zwischen großen und kleineren Betrieben sind erheblich, wie das aktuelle IHK-Energiewende-Barometer 2020 zeigt.

JOSEF STELZER

Klimaschutz und Energiewende bleiben für Bayerns Unternehmen trotz Coronakrise ein zentrales Anliegen. Allerdings sieht knapp ein Viertel der Firmen in der Energiewende eine Gefahr für die eigene Wettbewerbsfähigkeit. Dies sind Ergebnisse des aktuellen Energiewende-Barometers 2020, für das die

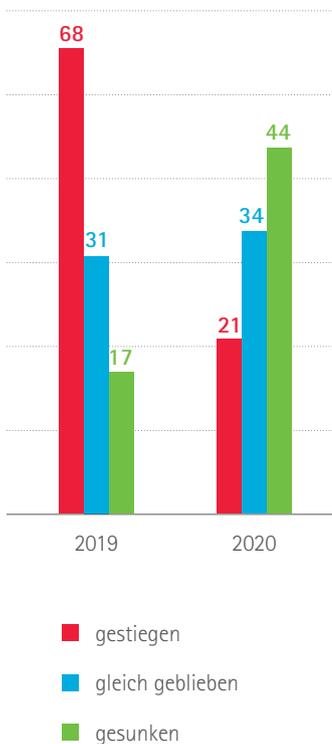
IHK-Organisation deutschlandweit 2559 Unternehmen befragt hat, 308 davon aus Bayern.

Auf die Frage nach den Auswirkungen der Energiewende auf die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Betriebs überwiegen die positiven Antworten leicht: Der Wert des diesjährigen Barometers erreicht +0,6. Im

Jahr zuvor fiel das Urteil mit -2,1 noch deutlich pessimistischer aus. Zur Einordnung: Bei einem Barometerwert von 0 würden sich negative und positive Einschätzungen die Waage halten oder nur neutrale Bewertungen vorliegen. Doch das Stimmungsbild fällt keineswegs einheitlich aus, sondern variiert je nach Wirt-

Preiseffekt durch Corona

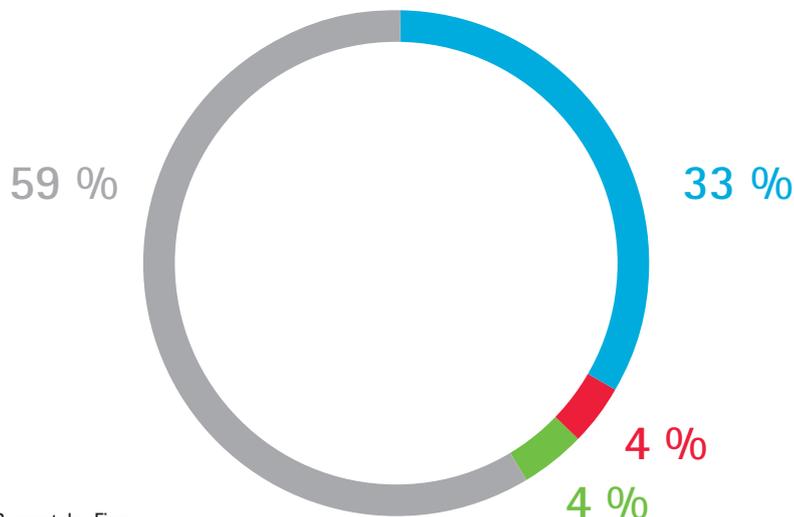
Wie hat sich der Energiepreis in den vorangegangenen zwölf Monaten für die Betriebe entwickelt? (Antworten in Prozent)



Coronabedingt sind Öl- und Gaspreis eingebrochen. So melden nur 21 Prozent der Betriebe gestiegene Energiepreise. 2019 waren es mit 68 Prozent deutlich mehr.

Trotz Pandemie – Energiewende bleibt wichtig

Wie wirkt sich die Coronakrise auf Maßnahmen für Energiewende und Klimaschutz in den Unternehmen aus? (Antworten in Prozent)



59 Prozent der Firmen halten an ihren Energie- und Klimaschutzmaßnahmen fest, insgesamt acht Prozent wollen sogar schneller agieren oder zusätzliche Vorhaben angehen. Ein Drittel muss geplante Maßnahmen zumindest verschieben.

- zeitliche Verschiebung von Maßnahmen
- schnellere oder vorgezogene Umsetzung von Maßnahmen
- Umsetzung neuer/zusätzlicher Maßnahmen
- keine Auswirkung

schaftssektor und Unternehmensgröße. So hadert vor allem der Mittelstand derzeit mit der Energiewende. Betriebe mit zehn bis 250 Mitarbeitern sorgen sich am meisten um ihre Wettbewerbsfähigkeit. Kleinere Firmen (weniger als zehn Beschäftigte) sowie Großunternehmen mit mehr als 1000 Beschäftigten schätzen die

Energiewende am chancenreichsten ein. Von den Wirtschaftssektoren blickt die Industrie am pessimistischsten (-16,5 Barometerwert) auf die Auswirkungen der Energiewende. Hier macht sich der Anteil der Energie an der gesamten Wertschöpfung sowie in der Wertschöpfungskette stärker bemerkbar als in anderen Wirtschaftsbereichen.

zwölf Monaten, lediglich neun Prozent melden sinkende Preise.

Darum geht's

- ▶ Mittelstand und Industrie sehen die Auswirkungen der Energiewende für ihre Wettbewerbsfähigkeit besonders kritisch.
- ▶ Der Bausektor erwartet dagegen neue Geschäftschancen und ist optimistischer.
- ▶ Coronabedingt muss ein Drittel der Unternehmen Maßnahmen zur betrieblichen Energiewende und zum Klimaschutz zeitlich verschieben.

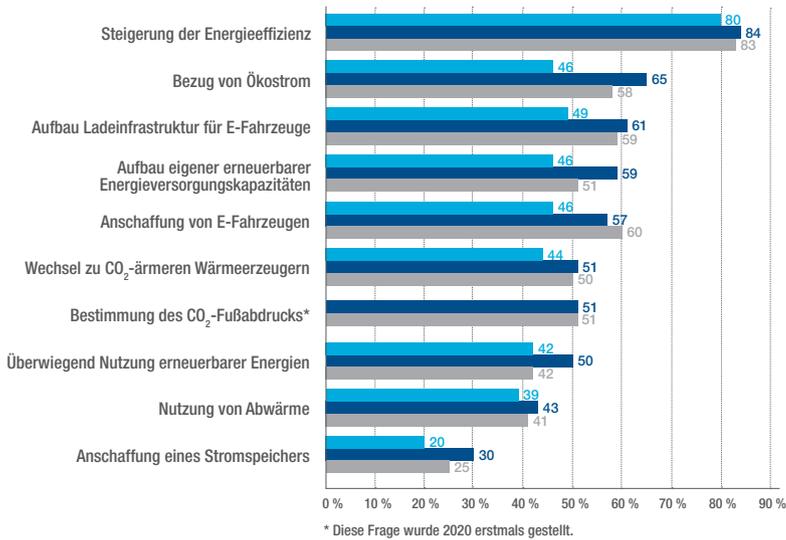
Eher als Profiteur der Energiewende sieht sich der Bausektor. Er erreicht einen Barometerwert von +20, das sind 6,25 Punkte mehr als im Jahr zuvor. Wegen der klimapolitischen Maßnahmen der vergangenen Monate wie zum Beispiel der Einführung der nationalen CO₂-Bepreisung im Wärmebereich erwarten die Unternehmen gute Geschäfte im Gebäudesektor.

Insgesamt kämpft die Wirtschaft in Bayern laut Energiewende-Barometer weiterhin mit Rekordstrompreisen. So berichten gut 46 Prozent der befragten Betriebe über steigende Strompreise in den vergangenen

Energiewende und Klimaschutz

Trotz Pandemie arbeitet die Mehrheit der bayerischen Unternehmen weiter am Fortgang von Energiewende und Klimaschutz. Im Vorjahresvergleich haben sie ihr Engagement bei vielen Energie- und Klimaschutzmaßnahmen sogar nochmals gesteigert. Krisenbedingt verschieben sich bei einem Drittel der befragten Betriebe die geplanten Maßnahmen aber zeitlich. Für acht Prozent erweist sich die Krise als Katalysator für Energie- und Klimaschutzmaßnahmen oder trägt sogar zur Umsetzung zusätzlicher Vorhaben bei (s. Grafik »Trotz Pandemie – Energiewende bleibt wichtig«).

Im Vordergrund stehen dabei die Steigerung der Energieeffizienz, der Bezug von Ökostrom, der Aufbau einer Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge sowie die Schaffung eigener Kapazitäten für die Versorgung mit erneuerbaren Energien (s. Grafik »Firmen setzen auf mehr Effizi-



Firmen setzen auf mehr Effizienz und Ökostrom

Welche Maßnahmen haben bayerische Betriebe geplant, bereits angestoßen oder schon abgeschlossen, um auf Veränderungen in der Energiewirtschaft und -politik zu reagieren? (Antworten in Prozent, Mehrfachnennungen)

Eine große Mehrheit der befragten Unternehmen setzt ähnlich wie im Jahr zuvor auf mehr Energieeffizienz im Betrieb. Der Bezug von Ökostrom hat deutlich an Bedeutung gewonnen.

Welche Baustellen muss die Politik angehen?

Empfehlungen der bayerischen Betriebe
(in Prozent, Mehrfachnennungen)

70 Prozent der bayerischen Firmen fordern schnellere Planungs- und Genehmigungsverfahren, auch beim Netzausbau wünschen zwei Drittel Verbesserungen.



Quelle: IHK-Energiewende-Barometer 2020 Bayern

enz und Ökostrom«). Im Deutschlandvergleich ist Bayerns Wirtschaft in vielen Bereichen der betrieblichen Energiewende und des Klimaschutzes Vorreiter.

Vor dem Hintergrund eines wachsenden Bewusstseins für Klimaschutz sowie steigender CO₂-Preise befassen sich immer mehr Unternehmen mit der eigenen CO₂-Bilanz und den Möglichkeiten einer Stromversorgung aus nachweislich erneuerbaren Quellen. Diese Entwicklung unterstreicht den Bedarf und das Potenzial eines Systems nationaler Herkunftsnachweise, die bescheinigen, wie der Ökostrom produziert worden ist und wo.

CO₂-Fußabdruck

Mittlerweile nutzen mehr als die Hälfte der bayerischen Unternehmen überwiegend erneuerbare Energien. Ebenso viele setzen auf eine CO₂-ärmere Wärmeerzeugung oder kümmern sich aktiv um ihre Treibhausgasemissionen. Gut 50 Prozent der Firmen kennen ihren CO₂-Fußabdruck oder arbeiten daran. Er gibt an, welche Mengen an Treibhausgasen beispielsweise

se durch Produkte, Geschäfts- oder Produktionsprozesse entstehen. Erfasst werden sämtliche Treibhausgase, also nicht nur Kohlendioxid.

Im Januar 2021 startete die nationale CO₂-Bepreisung in den Bereichen Wärme und Verkehr. Unternehmen, die Heizöl, Erdgas, Benzin und Diesel in den Markt bringen, müssen jetzt für den Treibhausgasausstoß, den diese Brennstoffe verursachen, Emissionsrechte erwerben. Das geschieht über den neuen nationalen Emissionshandel. 45 Prozent der im Barometer befragten Betriebe schätzen die CO₂-Bepreisung als Instrument für mehr Klimaschutz in der Wirtschaft positiv ein. 47 Prozent nehmen sie als Anlass, bei Investitionen stärker auf klimafreundliche Technologien zu achten. Jedoch stimmt nur rund jeder Zehnte der Aussage voll zu, dass sich durch die Bepreisung Chancen für neue Geschäftsmodelle oder Technologieentwicklung ergeben. Vor allem die Industriebetriebe fürchten Wettbewerbsrisiken durch den neuen CO₂-Preis, über die Hälfte fordert eine Entlastung.

Die Unternehmen arbeiten engagiert an Energiewende und Klimaschutz. Wo erwarten sie dabei mehr Unterstützung von der Politik? Auch darüber gibt das Energiewende-Barometer Aufschluss: Wie in den Vorjahren sind den Firmen in Bayern schnellere Planungs- und Genehmigungsverfahren sowie der Ausbau der Stromnetze am wichtigsten. Die Mehrzahl der Betriebe fordert von der Politik eine Entlastung bei den Steuern und Abgaben für Strom sowie Fortschritte beim Ausbau der erneuerbaren Energien. Beim Netzausbau wünscht sich vor allem die Industrie mehr politischen Nachdruck (Grafik »Welche Baustellen muss die Politik angehen«).

Das IHK-Energiewende-Barometer 2020 für Bayern ist auf der IHK-Webseite abrufbar unter: www.ihk-muenchen.de/energiewendebarmeter-2020

IHK-Ansprechpartnerin zum Thema Energiewende und Klimaschutz

Julia Goebel, Tel. 089 5116-1797
goebelj@munchen.ihk.de

Programme *nutzen*

Der Bund hat die Antragsfristen für einige Coronahilfen noch einmal verlängert. Welche Gelder betroffene Firmen jetzt beantragen können – eine Kurzübersicht.

— EVA MÜLLER-TAUBER —

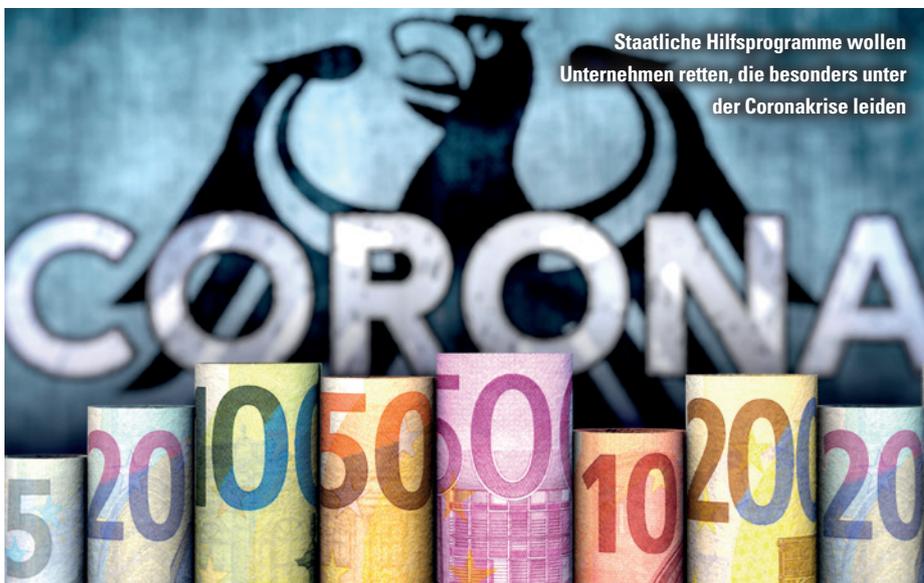


Foto: bluedesign/Adobe Stock

Auch wenn die genauen Folgen noch nicht absehbar sind: Dass die Pandemie die wirtschaftliche Entwicklung hierzulande stark beeinträchtigt, steht außer Frage. Dabei ist absehbar, dass viele Unternehmen auf finanzielle Unterstützung angewiesen sind, um auch nach der Krise weiter bestehen und wieder durchstarten zu können. Aus diesem Grund haben Bundesregierung und Bayerische Landesregierung bereits vergangenes Jahr verschiedene finanzielle Hilfsprogramme aufgelegt. Für einige ist die Antragsfrist inzwischen verlängert worden. So können November- und Dezemberhilfe bis 30. April 2021 beantragt werden, die Überbrückungshilfe II bis 31. März 2021. Das Folgeprogramm Überbrückungshilfe III läuft bis Ende Juni 2021.*

Dezemberhilfe: Sie richtet sich an Unternehmen, die durch die Schließung während des Teil-Lockdowns im Dezember 2020 direkt, indirekt oder über Dritte betroffen sind:

- ▶ **Direkt Betroffene:** Unternehmen und Soloselbstständige, die aufgrund der Beschlüsse von Bund und Ländern vom 28. Oktober, 25. November und 2. Dezember 2020 und der erlassenen Schließungsverordnungen der Länder ihren Geschäftsbetrieb im Dezember 2020 einstellen mussten.
- ▶ **Indirekt Betroffene:** Unternehmen und Soloselbstständige, die nachweislich und regelmäßig mindestens 80 Prozent ihrer Umsätze mit direkt von den oben genannten Maßnahmen betroffenen Unternehmen erzielen.
- ▶ **Über Dritte Betroffene:** Unternehmen und Soloselbstständige, die regelmäßig mindestens 80 Prozent ihrer Umsätze durch Lieferungen und Leistungen im Auftrag direkt von den Maßnahmen betroffener Unternehmen über Dritte (etwa Veranstaltungsagenturen) erzielen.

Wichtig: Unternehmen, die aufgrund des bundesweiten Lockdowns ab dem 16. Dezember 2020 geschlossen wurden, sind für die Dezemberhilfe nicht antragsbe-

rechtigt. Für diese Unternehmen gibt es die Überbrückungshilfe III.

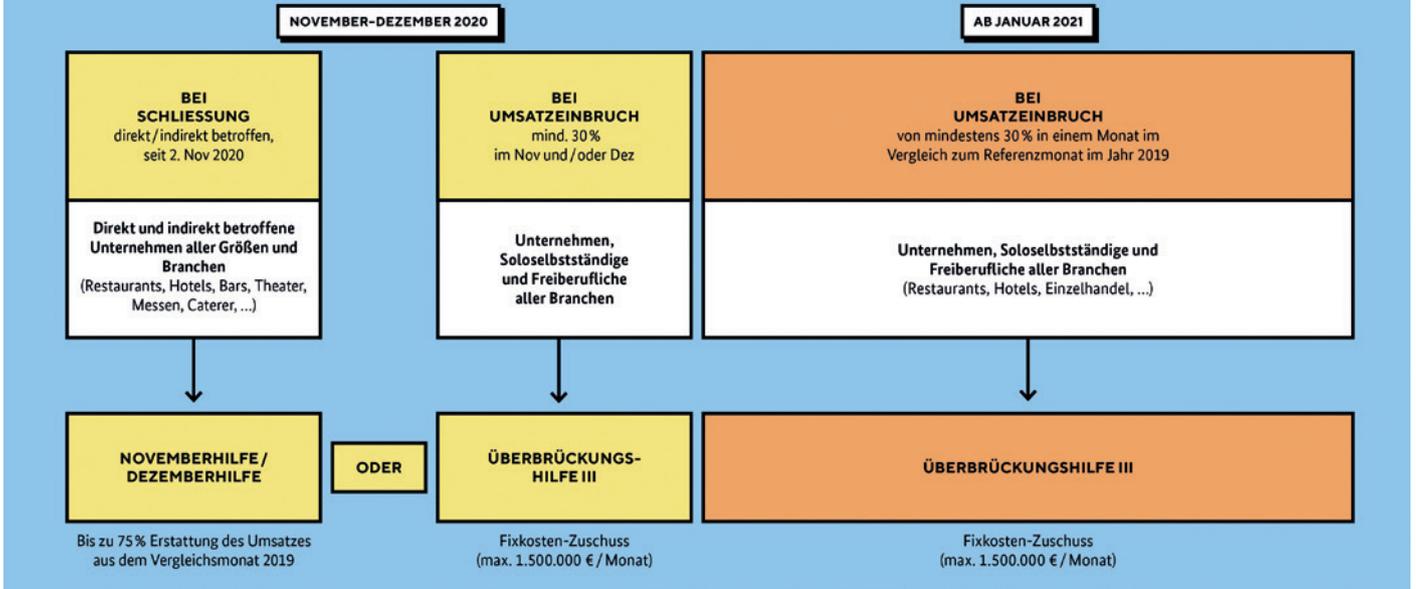
Mit der Dezemberhilfe werden grundsätzlich Zuschüsse von 75 Prozent des Umsatzes aus Dezember 2019 anteilig für die Tage der Schließungen im Dezember 2020 gewährt. Einige Hilfen bedürfen noch der beihilferechtlichen Genehmigung. Erste Abschlagszahlungen werden direkt nach der Beantragung gezahlt.

Anträge für dieses Coronahilfsprogramm können Unternehmen jetzt noch bis zum 30. April 2021 stellen – allerdings nur über Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder andere prüfende Dritte und nur über die spezielle Onlineplattform des Bundes. Ausgenommen davon sind lediglich Soloselbstständige, die nicht mehr als 5000 Euro Förderung beantragen und noch keinen Antrag auf Überbrückungshilfe II gestellt haben: Sie dürfen ihre Anträge mit ihrem ELSTER-Zertifikat direkt einreichen.

Überbrückungshilfe III: Dieses Programm unterstützt generell Unternehmen, Soloselbstständige sowie Freiberufler, die von den Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie besonders stark betroffen sind. Es handelt sich hierbei um Fixkostenzuschüsse, die nicht zurückgezahlt werden müssen. Der Bund hat die Voraussetzungen und Bedingungen für das Programm Mitte Januar noch einmal vereinfacht.

Antragsberechtigt sind nun Unternehmen mit bis zu 750 Millionen Euro Jahresumsatz in Deutschland. Voraussetzung ist, dass sie in einem Monat einen Umsatzseinbruch von mindestens 30 Prozent im Vergleich zum Referenzmonat im Jahr 2019 erlitten haben. Sie können die Überbrückungshilfe III für den betreffenden Monat beantragen. Der Förderzeitraum umfasst November 2020 bis Juni 2021.

AKTUELLE CORONA-HILFEN AUF EINEN BLICK



Quelle: Bundesfinanzministerium

Auch die Maximalbeträge wurden im Januar noch einmal erhöht. So können Unternehmen jetzt bis zu 1,5 Millionen Euro Überbrückungshilfe pro Monat erhalten. Für prüfende Dritte ist voraussichtlich ab Mitte Februar 2021 eine Antragstellung möglich.

Das Programm berücksichtigt zudem die besondere Situation von Soloselbstständigen: Sie können alternativ zum Einzelnachweis der Fixkosten eine einmalige Betriebskostenpauschale in Ansatz bringen – die »Neustarthilfe«. So erhalten sie einen einmaligen Betrag von bis zu 7500 Euro als Zuschuss, den sie selbst beantragen können.

Bayerische Lockdownhilfe (Oktoberhilfe):

In einigen bayerischen Städten und Kreisen hat der Lockdown wegen hoher Fallzahlen bereits Ende Oktober begonnen. Sie will das Land Bayern zusätzlich unterstützen. In Oberbayern betrifft dies die Kommunen im Berchtesgadener Land (Lockdown seit 20. Oktober 2020) sowie Rosenheim (seit 30. Oktober 2020).

Die Hilfe wird zeitanteilig für die jeweilige Dauer des Lockdowns gewährt. Ihre Höhe wird auf Basis des Umsatzes aus dem Oktober 2019 ermittelt. Das kommt Hoteliers und Gastronomen zugute, weil so die umsatzstarken Herbstferien im Oktober 2019 berücksichtigt wer-

den. Grundsätzlich werden 75 Prozent des im Vergleichszeitraum 2019 erzielten Umsatzes erstattet. Anträge für die Oktoberhilfe können Unternehmen voraussichtlich ab Februar stellen. Das gilt auch für Soloselbstständige. Voraussichtlich Ende Februar 2021 soll die Auszahlung der Oktoberhilfe starten. ■

Weitere Details und aktuelle Informationen zu den staatlichen finanziellen Corona hilfen unter:

www.ihk-muenchen.de/corona-finanzen

www.ueberbrueckungshilfe-unternehmen.de



» Fachseminar: 23. April 2021
Regnauer Vitalbüro in Seebuck



„GEWERBEBAU VITAL.
So bauen Unternehmen ihre Zukunft.“

Gewerbebau Vital

- Energieoptimiert bis **Plus-Energie** • Schlüsselfertig und nachhaltig aus Holz
- Schnelles Bauen zum Festpreis • **Budget-Planer** online

Gute Aussichten

Beim Anteil der Hochqualifizierten liegt Oberbayern laut einer aktuellen Studie des IW Köln in Deutschland auf Platz zwei. Was das für den Wirtschaftsstandort bedeutet.

SABINE HÖLPER

Wo leben die meisten Hochqualifizierten, wo diejenigen ohne Abitur oder Berufsausbildung? Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) Köln ist dieser Frage in einer aktuellen Studie nachgegangen. Das Ergebnis: Am höchsten ist der Anteil der Menschen mit abgeschlossenem Studium oder mit Meisterbrief in Berlin. Auf Platz zwei liegt Oberbayern, Hamburg folgt auf Rang drei. Profiteure sind die Unternehmen an diesen Standorten. Denn, so IW-Studienautor Wido Geis-Thöne, »die Qualifikationsstrukturen haben große Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung in den Regionen«. Ein Wirtschaftsstandort mit vielen Akademikern und sehr gut ausgebildeten Praktikern weise die höchsten Wachstumspotenziale auf. »Insbesondere ist technologischer Fortschritt nur dort möglich, wo es Personen gibt, die Innovationen erbringen und in die Praxis umsetzen können«, so der Experte. Metropolregionen liegen in der Untersuchung vorn: In Berlin sind rund 43 Prozent der 25- bis 64-Jährigen hochqualifiziert, in München und Umland sind es knapp 41 Prozent, in Hamburg gut 37 Prozent. Oberbayerns ausgezeichneter zweiter Platz hat mehrere Gründe. Einer der wesentlichen:

Darum geht's

- ▶ Bundesweit zeigen sich deutliche Unterschiede beim Qualifikationsniveau.
- ▶ Die meisten Hochqualifizierten finden sich in Berlin, direkt dahinter folgen Oberbayern und Hamburg.
- ▶ Standorte mit besonders gut ausgebildeten Fachkräften weisen sehr hohe Wachstumspotenziale auf.



Gut ausgebildete Fachkräfte – Firmen profitieren

Foto: pantani/Adobe Stock

»München ist ein Forschungsstandort, die Technische Universität München (TUM) ist führend bei Innovationen, etwa im Bereich künstliche Intelligenz«, erklärt Geis-Thöne. Auch viele andere Hochschulen in der Region wie zum Beispiel die Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) hätten ein sehr hohes Niveau.

Aber auch die hervorragende Lebensqualität der Region ist nach Ansicht des IW-Experten ein Grund, warum viele Hochqualifizierte hierherkommen. »Oberbayern hat einen hohen Freizeitwert, die Berge, große Seen, außerdem eine gute Verkehrsinfrastruktur, Kultur.« Zudem bietet Oberbayern attraktive Arbeitsplätze. Vor allem für die nicht mehr ganz jungen Leute sei Oberbayern daher ein Anziehungspunkt (für die Hochqualifizierten bis Mitte 30 ist Berlin

besonders attraktiv). Überraschend findet Geis-Thöne die starken Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen. Während in Oberbayern knapp 41 Prozent der 25- bis 64-Jährigen hochqualifiziert sind, liegen die Anteile in Niederbayern und der Region Weser-Ems bei jeweils nur knapp 23 Prozent. Betrachtet man nur die 30- bis 34-Jährigen, ist die Spanne zwischen knapp 51 Prozent in Oberbayern und knapp 22 Prozent in Sachsen-Anhalt noch höher (s. Tabelle S. 29).

Ebenfalls interessant ist die Rangliste der Regionen mit besonders vielen Niedrigqualifizierten. Hier liegt Bremen auf dem vordersten Platz. Der Anteil der 25- bis 64-Jährigen ohne Schulabschluss der Sekundarstufe II oder ohne Berufsabschluss liegt bei fast 20 Prozent. Ähnlich stellt sich das Niveau in den nordrhein-westfälischen Regierungsbezirken Düsseldorf

mit 18,4 Prozent und Arnberg mit 18,3 Prozent dar. Diese Bezirke machen einen großen Teil des Ruhrgebiets aus.

Für die betreffenden Regionen sind das schlechte Nachrichten. »Wo viele Niedrigqualifizierte leben, muss die Politik hohe Transferleistungen erbringen«, sagt IW-Forscher Geis-Thöne. Der Wirtschaft fehlen die Leistungsträger und Impulsgeber.

Dies ist laut Studie umso dramatischer, als die Entwicklung in den nächsten Jahren die Unterschiede noch verstärken wird: In den heute bereits attraktiven Orten machen mehr und mehr Menschen Abitur und studierten oder qualifizierten sich nach einer Berufsausbildung weiter. Außerdem ziehen Fachkräfte aus den weniger prosperierenden Teilen Deutschlands zu – die damit weiter verlieren.

Die Regionen mit vielen Hochqualifizierten profitieren also von diesen Wanderungsbewegungen innerhalb Deutschlands. Laut Geis-Thöne zieht es außerdem »Erwerbszuwanderer aus dem Ausland häufig in den Süden der Republik, während sich Geflüchtete verstärkt im Nordwesten ansiedeln«.

Der Gewinn für die Wirtschaft sei am größten, wenn sich Ingenieure oder angehende Ingenieure an einem Standort niederlassen, so die Studie. »Ein Betriebswirt kann neue Businessmodelle entwickeln«, sagt Geis-Thöne. »Aber die technischen Innovationen gehen von den Ingenieuren aus.« Menschen mit einer Qualifikation im MINT-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) trieben einen Wirtschaftsstandort am meisten voran. »An manchen Stellen braucht es einfach die sehr Hochqualifizierten.«

Aus diesem Grund plädiert der Wirtschaftsexperte auch dafür, junge Menschen noch stärker an naturwissenschaftliche und technische Themen heranzuführen. In den Schulen und sogar in den Kindergärten müssten mehr Angebote in diesem Bereich geschaffen werden. Frühbildungsinitiativen wie das »Haus der kleinen Forscher« hält er für zielführend. Aber auch an den Gymnasien sollten die Jugendlichen sensibilisiert werden, dass sich ein Studium im MINT-Bereich später auszahle.

Die Firmen in Oberbayern können sich über das Studienergebnis freuen. Sie sind in der komfortablen Lage, hochkarätige Fachkräfte in ihrem Umfeld zu haben oder

sie aus anderen Teilen Deutschlands und der Welt anzuziehen.

Ganz ungetrüb ist das Bild allerdings nicht. Aus der Studie geht dies nicht explizit hervor, doch Geis-Thöne weist im Interview darauf hin. So werden in prosperierenden Regionen auch besonders hohe Mieten fällig. Gutverdiener – und Hochqualifizierte gehören in der Regel dazu – können sich diese meist leisten. Sie werden einen Umzug trotz hoher Lebenshaltungskosten wahrscheinlich auf sich nehmen. Für weniger Qualifi-

zierte stellt sich die Situation auf dem Immobilienmarkt hingegen zunehmend schwierig dar. Die sich daraus ergebende Frage lautet: Wie kann man angesichts hoher Mieten die Versorgungssituation garantieren? Wo sollen Pflegekräfte oder Verkäufer wohnen? »Die Gefahr, dass niedriger Qualifizierte verdrängt werden, ist vorhanden«, warnt Geis-Thöne. Der IW-Experte sagt aber auch: »Das Positive überwiegt.« Wer sehr gut ausgebildete Menschen im Umkreis hat, hat die größten Wachstumspotenziale. ■

Regionen mit den meisten Hochqualifizierten ...

Anteil der Personen mit tertiärem Bildungsabschluss an der Bevölkerung (in Prozent, Stand 2019)

Region	25 bis 64 Jahre	30 bis 34 Jahre
Berlin	42,5	51,3
Oberbayern	40,5	50,8
Hamburg	37,1	44
Darmstadt	34,8	41,1
Stuttgart	34,3	43,3
Lüneburg	24	27,1
Arnberg	23,1	27,4
Sachsen-Anhalt	23,1	21,9
Niederbayern	22,8	28,1
Weser-Ems	22,8	25,8
Deutschland	29,9	35,5

Quelle: IW-Report 51/20

In Berlin und Oberbayern sind über die Hälfte der 30- bis 34-Jährigen hochqualifiziert. Zum tertiären Bildungsbereich zählen Studium, Meister- oder Technikerfortbildung.

... und Standorte mit besonders vielen Niedrigqualifizierten

Anteil der Personen ohne Abschluss der Sekundarstufe II oder Berufsausbildung sowie ohne beruflichen oder tertiären Abschluss an der Bevölkerung (in Prozent, Stand 2019)

Region	25 bis 64 Jahre	30 bis 34 Jahre
Bremen	19,7	19,9
Düsseldorf	18,4	18,7
Arnberg	18,3	18,7
Rheinessen-Pfalz	16,6	17,4
Köln	16,6	15,1

Quelle: IW-Report 51/20

Die höchsten Anteile Niedrigqualifizierter finden sich mit jeweils über 18 Prozent in Bremen und den Regierungsbezirken Düsseldorf und Arnberg.

PRO & CONTRA

Duzen

Es ist modern und vermittelt Start-up-Feeling, soll das Wir-Gefühl stärken und jedem Mitarbeiter zeigen, dass er etwas im Betrieb bewegen kann. Kann ein generelles »Du« in der Firma Unternehmenskultur und Motivation verbessern? Zwei Meinungen.



Als junges, innovatives Technologieunternehmen ist es für uns selbstverständlich, dass sich die Mitarbeiter duzen. Wir unterscheiden dabei nicht nach Hierarchieebenen, sondern begegnen uns stets auf Augenhöhe, sodass auch der Praktikant eine Führungskraft mit »Du« anspricht.

Das schafft ein gutes Zusammengehörigkeitsgefühl und trägt außerdem zur positiven Arbeitsatmosphäre bei, aus der heraus Innovationen wie unser Serviceroboter JEEVES erst entstehen können.

Hinzu kommt, dass wir in unserem Unternehmen Englisch sprechen. In dieser Sprache gibt es bekanntlich kein Pendant zu unserem »Sie«. Mit unserem internationalen Team, das an unserem Standort in München rund 30 Mitarbeiter umfasst, wäre ein ständiger Wechsel zwischen Du und Sie also gar nicht möglich. Deutlich flexibler agiert hier unser Serviceroboter JEEVES, der sowohl in der Hotellerie als auch im Kranken- und Pflegebereich

eingesetzt wird. Mit einem Touch-Display und verschiedenen, kühlbaren Fächern ausgestattet, liefert er in Münchner Hotels Snacks, Getränke, Hygieneartikel oder Zeitungen direkt an die Zimmertür. Der Serviceroboter kommuniziert mit den Gästen nicht nur über das Display, sondern spricht auch mit ihnen. Mit einem Knopfdruck kann das Personal die Sprache beispielsweise auf Englisch umstellen und so auch den internationalen Gästen ein Service-Highlight bieten. Die Frage, ob der Roboter die Gäste duzt oder siezt, entscheidet der Hotelbetrieb selbst, analog zur generellen Ansprache der Gäste im jeweiligen Haus.

In den Gesprächen mit Kunden stellen wir immer wieder fest, dass das Siezen vor allem in der Luxushotellerie weiterhin zum guten Ton gehört. Die Gästeansprache mit »Du« findet man hingegen eher in der Budgethotellerie oder in Designhotels, die ein jüngeres Publikum ansprechen. Wir freuen uns, dass wir mit JEEVES beide Regelungen – sei es Sie oder Du – umsetzen können.



Foto: Robotise

Sarah Bretzler (37), Head of Sales & Marketing Robotise GmbH

Sarah Bretzler war vor ihrem Wechsel zu dem Münchner Technologieunternehmen Robotise viele Jahre in der Luxushotellerie tätig. Bei Rocco Forte The Charles Hotel arbeitete sie zuletzt als Director of Sales & Marketing.



Foto: Mongkolkeha/Adobe Stock

Der Ursprung unseres Unternehmens liegt in den Niederlanden. Den dortigen Gepflogenheiten entsprechend, gehört das »Du« bei Randstad daher von vornherein zum guten (Umgangs-)Ton. Das ist innerhalb unserer Teams selbstverständlich – ob sie nun an einem Standort zusammenarbeiten oder sich für eine Aufgabe zusammenfinden. Wir sind uns allerdings bewusst, dass sich dies nicht ohne Weiteres auf andere Länder und Kulturkreise übertragen lässt.

Wenn wir in Deutschland das zwanglose »Du« zum Beispiel durchgehend in Stellenanzeigen verwenden würden, spräche das vor allem jüngere Arbeitnehmer auf Augenhöhe an. Aber wie geht's dann weiter? Konsequenterweise müssten unsere Recruiter im fortlaufenden Bewerberprozess beim »Du« bleiben. Bedeutet: im Anschreiben duzen, beim Erstkontakt am Telefon duzen und selbst geduzt werden. Und was ist mit den älteren Kandidaten, die Randstad vermittelt? Für diese Zielgruppe liest sich das auf einen jüngeren Bewerberkreis gerichtete »Du« zwischen den Zeilen so: »Wenn Du Dich auf diese Weise nicht angesprochen fühlst, passt Du nicht zu uns.« Für Randstad wäre dieser Rückschluss fatal.

Wir sehen daher Authentizität als Schlüssel zum Erfolg – von der Bewerberansprache bis zur Einstellung. Würde Randstad den Erwartungen der Bewerber gerecht, weil sich Mitarbeiter durchgängig untereinander duzen und auch ihre Vorgesetzten mit »Du« ansprechen? Wie wichtig sind Hierarchien im Haus und wird tatsächlich der kameradschaftliche und lockere Umgang gepflegt, den die »Du-Stellenanzeige« vermuten lässt?



Mit der Stellenanzeige bewerben wir uns bei unseren potenziellen Kandidaten. Unser Ziel muss es also sein, unsere Zielgruppe möglichst authentisch anzusprechen und zu ermutigen, sich bei uns zu bewerben. Es darf aber keinen Bruch in der Anrede- und Unternehmenskultur geben, denn dies führt zu Unsicherheiten und Fehleinschätzungen. Beim Erstkontakt sehen wir uns mit dem »Bewerber-Sie« auf der sicheren Seite und empfehlen daher, in Stellenanzeigen zu siezen.

Jutta Schröppel (48), Randstad District Manager Bayern-Süd

Jutta Schröppel ist seit 2000 bei Randstad Deutschland. Sie hat dort als Senior Consultant begonnen und ist heute als District Manager für die Region Bayern-Süd und damit auch für München zuständig. Das Unternehmen ist Marktführer für Personaldienstleistungen in Deutschland.



Foto: Randstad



Führungstrio – Marion Kerner, Michaela Hueber und Sylvia Tobias (v.l.)

Foto: Thorsten Jochim

Sprachlich *höchst* erfolgreich

Der Münchner Hueber Verlag ist bei Lernmaterialien für Deutsch als Fremdsprache weltweit führend. Doch die Pandemie beeinträchtigt das Geschäft spürbar. Mit mehr Digitalisierung, neuen Kooperationen und Einsparungen will das Unternehmen gegensteuern.

— EVA ELISABETH ERNST —

Eigentlich sollte ihr Bruder die Nachfolge im Familienunternehmen, der heutigen Hueber Verlag GmbH & Co. KG, antreten. Michaela Hueber (61) entschied sich daher nach dem Abitur für ein Jurastudium. Doch dann schlug ihr Bruder doch noch einen anderen Berufsweg ein – und Schwester Michaela startete mit 29 Jahren und dem ersten Staatsexamen als Verlegerin und geschäftsführende Gesellschafterin.

»Das Verlagswesen kannte ich schon seit meiner Kindheit, da viele Termine mit Autoren und Geschäftspartnern bei uns zu Hause stattfanden«, sagt Hueber. Dennoch absolvierte sie Praktika in anderen Verlagen, bevor sie ihre Position antrat: »Dabei wurde ich von allen Mitarbeitern und vor allem vom zweiten Geschäftsführer, der bereits seit vielen Jahren im Verlag war, wirklich bestens unterstützt.« Ihr Jurastudium konnte sie so trotz der neuen beruflichen Herausforderung mit dem zweiten Staatsexamen abschließen. Seither sind 35 Jahre vergangen, in denen

Michaela Hueber das Familienunternehmen weiter auf- und ausbaute. Dabei hat sie zwei langjährige Mitarbeiterinnen an ihrer Seite, mit denen sie sich seit zwei Jahren die Geschäftsführung teilt: Marion Kerner (54) ist für den Programmbereich zuständig, Sylvia Tobias (60) für Marketing und Vertrieb. Deutlich wichtiger als ihr persönliches Jubiläum ist Hueber allerdings das 100-jährige Bestehen, das der Verlag dieses Jahr feiert. Er wurde 1921 von ihrem Großvater Max Hueber gegründet, der damals seine Universitätsbuchhandlung im Münchner Stadtteil Schwabing führte. Bei den ersten Büchern, die der Verlag veröffentlichte, handelt es sich um universitär geprägte Fachliteratur aus Romanistik, Theologie und Philosophie. Auch heute publiziert der Verlag Lehrwerke – allerdings für ein breiteres Publikum. »Wir spezialisieren uns auf Materialien zum Lernen und Unterrichten von Sprachen«, erklärt

Co-Geschäftsführerin Tobias. Das aktuelle Verlagsprogramm umfasst rund 7000 aktive Titel: Lehrwerke und Selbstlernmaterialien, Grammatiken, Hörbücher und

Zum Unternehmen

- ▶ gegründet 1921 in München und vollständig im Familienbesitz
- ▶ rund 7000 aktive Titel zum Sprachenlernen und -lehren mit Schwerpunkt Deutsch als Fremd- und Zweitsprache im Verlagsprogramm
- ▶ 25 Millionen Euro Umsatz 2020
- ▶ rund 150 Mitarbeiter weltweit
- ▶ zwölf internationale Vertriebsgesellschaften sowie Tochtergesellschaften in Österreich, Italien, Spanien und Griechenland

www.hueber.de

Lektüren sowie Fachliteratur. »Wir bieten Print- und Audiomaterialien sowie Off- und Onlinekurse«, sagt Tobias. »Und zwar für über dreißig verschiedene Sprachen, wobei allerdings die deutsche Sprache besonders im Fokus steht.«

Im Segment »Deutsch als Fremdsprache/Deutsch als Zweitsprache« ist der Hueber Verlag weltweit führend. Diesen Schwerpunkt setzte Ernst Hueber, Michaela Huebers Vater, der maßgeblich

ment der Erwachsenenbildung drastisch, da viele Kurse bei Volkshochschulen und privaten Sprachinstituten abgesagt wurden und die Zahl der ausländischen Studenten an Hochschulen und Universitäten im DACH-Raum deutlich zurückging. »Die Schulmärkte sind dagegen relativ stabil«, erklärt Tobias.

Dennoch traf die Pandemie das Münchner Verlagshaus stark: Trotz zwei sehr guter Monate zu Jahresbeginn sank der Umsatz

Rente gehen möchten.« Bei der Bewältigung der geschäftlichen Auswirkungen der Pandemie hilft es, dass der Hueber Verlag sich schon seit 30 Jahren mit der Digitalisierung beschäftigt. »Als Ergänzung zum physischen Buch bieten wir mittlerweile einen ganzen Kranz an Onlineprodukten«, sagt Tobias. »Die Palette reicht von Erklärvideos und Einstufungstests über Onlineaudiodateien bis hin zu Kopiervorlagen und Lehrerhandbüchern.« Derzeit erwirtschaftet der Verlag rund vier Prozent des Umsatzes mit digitalen Angeboten. Hueber rechnet damit, dass dieser Anteil bis 2025 auf 20 Prozent steigen wird. »Durch Corona verändert sich die Art des Lernens rasch und nachhaltig«, sagt sie.

Um sich im Dschungel der digitalen Möglichkeiten nicht zu verzetteln, setzt das Unternehmen verstärkt auf Kooperationen, unter anderem mit Sprachschulen und Anbietern digitaler Lösungen. In die Partnerschaften bringt Hueber Content, aber auch den hohen internationalen Bekanntheitsgrad und die gewachsenen weltweiten Vertriebsstrukturen ein. »Alles, was wir nicht selber, besser und schneller anbieten können, was unser Programm ergänzt und bereichert sowie mit Sprachen zu tun hat, darf unter unser Vertriebsdach schlüpfen«, fasst Hueber die Strategie zusammen. »Wir wollen uns auf unsere Stärken konzentrieren und in unsere Stärken investieren.«

Die Eigenständigkeit und Unabhängigkeit des Verlags zu erhalten, ist ihr ein großes Anliegen. »Ich bin sehr zuversichtlich, dass der Hueber Verlag gesund aus der aktuell schwierigen Situation herauskommen wird«, sagt sie. Schließlich bereitet sich mit ihrer Tochter Helen Hueber (22) bereits die vierte Generation auf den Einstieg ins Unternehmen vor. ■

»Wir wollen uns auf unsere Stärken konzentrieren und in unsere Stärken investieren.«

Michaela Hueber, Geschäftsführerin der Hueber Verlag GmbH & Co. KG



Foto: Thorsten Jochim

an der Entwicklung des 1953 wiedereröffneten Goethe-Instituts beteiligt war. Die von ihm erstmals verlegte »Deutsche Sprachlehre für Ausländer« von Dora Schulz und Heinz Griesbach, die beide am Goethe-Institut lehrten, entwickelte sich zum Best- und Longseller.

Mittlerweile ist der Verlag in mehr als 60 Ländern aktiv. »Im DACH-Raum, also in Deutschland, Österreich und der Schweiz, konzentrieren wir uns auf die Erwachsenenbildung«, sagt Tobias. »In allen anderen Ländern begleiten wir das Sprachenlernen vom Kindergarten bis zur Hochschulreife.« Dieses zweite Geschäftsfeld ist derzeit besonders wichtig. Durch Corona schrumpften die Umsätze im Seg-

2020 um ein Viertel auf rund 25 Millionen Euro. »Und auch das Jubiläumsjahr 2021 wird schwierig«, prognostiziert Unternehmerin Hueber. Bereits im vergangenen Jahr wurden viele Einsparpotenziale gehoben, insbesondere in Marketing und Vertrieb. Ein Teil der Mitarbeiter ging in Kurzarbeit. »Daher mussten wir niemanden entlassen«, so Hueber. Sie rechnet damit, dass sich die Umsätze in den kommenden Jahren nur langsam erholen und bis 2025 nicht das gewohnte Niveau erreicht haben werden.

»Der Verlag muss sich verkleinern«, sagt sie. »Dabei setzen wir auf natürliche Fluktuation und entwickeln einvernehmliche Lösungen für Mitarbeiter, die früher in



Erst im Oktober 2020 in
München eröffnet –
das Lokal Brenner kitchen

Foto: Kull & Weinzierl

Ungewisse Zuversicht

Die Unternehmer Rudi Kull und Albert Weinzierl
haben in der Münchner Gastronomie Erstaunliches geschaffen.
Corona stellt alles infrage.

CORNELIA KNUST

Sie sind sich selbst die einzigen Gäste an diesem Donnerstag mitten im zweiten Lockdown. Zum leichten Lunch in der Bar ihres Hotels »Cortiina« in der Münchner Ledererstraße nehmen sie sogar ein Glas Wein. Rudi Kull (52) und Albert Weinzierl (57) wirken von Weitem so, als könne ihnen die Coronakrise den Spaß nicht verderben. Und doch ist eine Welt zusammengebrochen für den Gastronomen und den Architekten, denen in den letzten 24 Jahren in München fast alles glückte. Um 50 Prozent ist der Umsatz 2020 zurückgegangen. Gefragt, ob das angesichts der

Lage nicht noch ganz gut sei, antwortet Kull: »Nein, das ist sehr schlimm. Das bedeutet, es gibt keinen Profit. Ohne Hilfen ist so ein Betrieb normalerweise tot.«

»Keiner fragt: Wie geht es dem Unternehmer?«, sagt Kull beim Gespräch am Kamin. Erstaunlich offen spricht er über seine Ängste und Ohnmachtsgefühle, gerade zu Beginn der Coronakrise, und über den harten Weg zurück ans Steuer: Den Mitarbeitern sagen zu müssen: Ihr habt keine Arbeit mehr. Zu sehen, wie erst die eigenen Kinder Angst bekommen und dann auch die Frau. Mit Banken und Vermietern

zäh zu verhandeln. Sich zwischendurch vor der Schmach einer Insolvenz zu fürchten. Sich zwei, drei Monate mit Selbstzweifeln zu quälen, warum man nicht besser vorbereitet war auf einen solchen Einschnitt. »Es dauert, bis man den Schalter umlegt, wieder rausgeht, Sport macht, erst mal versucht, gesund zu bleiben«, sagt Kull. »Man darf sich nicht zu sehr einschüchtern lassen«, würde er rückblickend anderen Unternehmern raten. Eine weitere Lehre aus der Krise werde sicher sein, künftig vorsichtiger zu agieren, einen Mietvertrag noch genauer zu verhandeln, eine

Investition anders zu betrachten. »Aber es ist wichtig, weiter Mut und Zuversicht zu haben für sein Geschäft. Ob das gelingt, hängt natürlich davon ab, wie gern man das macht.«

Kull macht das eben sehr gern und möchte nach wie vor alt werden in seinem Beruf. Während Weinzierl seinen Architekturprojekten nachgeht, führt Kull das Tagesgeschäft in den vor Kurzem noch neun Betrieben, die die beiden Ingolstädter nach und nach eröffnet haben. Alle werden als Profitcenter mit Umsatz- und Gewinnbeteiligung geführt. Darüber liegt eine operative Leitungsebene, die auch ohne die beiden Gründer und 50-Prozent-Gesellschafter funktionieren würde. Noch 2019 erwirtschaftete die Kull & Weinzierl GmbH & Co. KG nach eigenen Angaben rund 38 Millionen Euro Umsatz mit 450 Mitarbeitern.

Rund acht Millionen Euro davon muss man inzwischen schon für das Louis-Hotel samt Grillroom abziehen, das die beiden im August 2020 überraschend an einen Bremer Hotelinvestor verkauft haben. »Manchmal muss man sich von seiner Perle trennen«, sagt Kull. Das habe ihm die Branchenkennerin Gretel Weiß, Herausgeberin des Magazins »Food Service«, geraten. Das Boutique-Hotel am Viktualienmarkt sei gut gelaufen und habe eine tolle Reputation gehabt, sagt Kull. Noch 2016 war er damit Hotelier des Jahres und hatte Übernahmeangebote stets zurückgewiesen.

Doch wenn eine sehr hohe Pacht mit einer plötzlich radikaleren Auslastung zusammentrifft, wird es eben eng. »Das war emotional brutal für mich, unverschuldet das Louis hergeben zu müssen«, sagt der Unternehmer. »Aber nachdem das getan war, fühlte ich mich befreit.« Partner Weinzierl übernahm zudem das gemeinsame Lokal Il Giornale (früher Café Extrablatt) in Schwabing allein.



Im Lockdown geschlossen – das Designhotel Cortiina

Foto: Kull & Weinzierl

Der Sommer war in der restlichen Gruppe (Bar Centrale, Brenner, Buffet Kull, Cortiina Hotel, Grapes, Riva im Tal und in Schwabing) gar nicht so schlecht, vor allem in den Lokalen mit Terrasse. Doch schon im September ging es wieder bergab – oder vielmehr hin und her. War München nun Hotspot oder nicht? Galt ein Beherbergungsverbot oder nicht? Welche Sperrstunde zählte – 23, 22, 21 Uhr? »Wir sind gar nicht mehr hinterhergekommen mit dem Dienstpläneschreiben.«

Etwas mehr Planbarkeit wäre besser gewesen, meint Kull und bedauert, dass die Gastronomie nicht eingeladen war, an den Entscheidungsprozessen der Stadt- und Landesregierung teilzunehmen. Er wünscht sich einen runden Tisch, an dem die Themen pragmatisch besprochen werden.

Bei allem grundsätzlichen Verständnis für die Maßnahmen: Der vorgeschriebene Abstand zwischen den Tischen, die dadurch

geringere Gästezahl, sei natürlich ein Renditekiller. Die Pizzeria Riva in Schwabing haben Kull und Weinzierl deshalb flugs mit brandneuem Design in ein etwas höherwertiges Lokal mit einer größeren Bandbreite an Speisen umgewandelt, bei dem pro Gast mehr Umsatz herauskommt. Im Oktober 2020 als Brenner kitchen mutig gelauncht, hatte es dann genau eine Woche offen, bevor die Gastronomie wieder flächendeckend schließen musste.

Dieser zweite Lockdown ab November schien zunächst leichter zu verkraften wegen des versprochenen Umsatzausgleichs durch den Staat, ergänzt durch das Kurzarbeitergeld. »Wir glaubten, die Regierung sei ernsthaft dabei, uns zu unterstützen«, sagt Kull bei einem weiteren Gespräch im Januar 2021. Das sieht er inzwischen anders. Dass zudem die Ankündigungen der Coronamaßnahmen so kurzfristig kommen, empfindet er als respektlos: »Die Regierung verspielt gerade viel Verständ-

nis.« Zu glauben, dass man das Geschäft beliebig rauf- und runterfahren könne, sei völlig realitätsfern. Die Angst vom Frühjahr sei inzwischen zu Wut geworden. Das Cortiina ist inzwischen ganz geschlossen – bis Anfang März: »Viele meiner Kollegen in den USA haben schon im Herbst entschieden: Sie machen einfach Anfang April erst wieder auf.«

Nach Amerika war Kull einst nach der Schule aufgebrochen, um »ein anderes Leben zu spüren«. In Los Angeles fing er als Barista an, studierte Hospitality Management und bediente 1994 bis 1996 in einem New Yorker Gourmettempel. Dort habe er sich Fleiß, Disziplin und Schliff angeeignet und gelernt, wie man mit Milliardären umgeht, erzählt der Unternehmer. Zurück in Bayern mit dem Plan für ein Bistro im Stil New Yorks, wurde er in München dem Architekten Weinzierl vorgestellt. Zusammen eröffneten sie das Buffet Kull in der Altstadt. Auch mit fast allen späteren Lokalen setzten die beiden auf das Herz der Stadt. Das könnte sich aber ändern, fürchtet Kull. Die schlechte Erreichbarkeit, das teure Parken – die Menschen aus dem Speckgürtel kommen vielleicht bald nicht mehr, auch die Touristen nicht. Er sieht Handlungs-

bedarf: »Die Innenstadt ist ein Kulturgut. Man sollte sie nicht selbstverständlich nehmen.«

Und die Zukunft mit Corona? Auch wenn der Impfstoff nun verteilt werde, sei die 1,50-Meter-Abstands-Vorschrift nicht weg und damit das Problem der zu geringen Marge, gibt Kull zu bedenken: »Wenn die Vorschrift nicht gekippt wird, dann stehen

lässt.« Auch die Verlängerung der befristeten Senkung des Mehrwertsteuersatzes von sieben Prozent in der Gastronomie würde helfen.

Neueröffnungen plant Kull vorerst nicht mehr. Man arbeite weiter an der Qualität. Und man müsse sich mit dem Thema »Delivery« und »To go« näher beschäftigen. Auch wenn Kull seinen Gästen lieber,

»Es ist wichtig, weiter Mut und Zuversicht zu haben für sein Geschäft.«

Rudi Kull, Geschäftsführer der Kull & Weinzierl GmbH & Co. KG



Foto: Kull & Weinzierl/Felix Friedrich

80 Prozent der Betriebe vor dem Aus.« Der Wirt verdiene nichts, die Mitarbeiter bekämen nicht genug Trinkgeld und für die Gäste entstehe keine Atmosphäre: »Ich denke, es ist notwendig, dass man die Menschen in die Eigenverantwortung ent-

wie er sagt, »Orte für eine schöne Erfahrung« anbietet: »Wenn der Laden voll ist und alles vibriert – das gibt dir einen Kick: Das ist wie Toreschießen.«

www.kull-kg.de

Für innovative Verwaltungs-, Produktions-, Lager- und Logistikimmobilien nach Maß und schlüsselfertig!

Projekterfolg: VERSPROCHEN.



Sie haben die Vision – wir das nötige Know-how.

lig
PROJEKTBAU

Neubau,
Erweiterung,
Modernisierung

Otto-Wagner-Str. 2
82110 Germering
Tel. 089 38033170
www.lig-projektbau.de



Ermuntert zu Eigeninitiative
– Unternehmer Holger Wolff

Foto: MaibornWolff/Philipp Schrettenbrunner/www.philschey.de

Freiräume schaffen

Der IT-Dienstleister MaibornWolff setzt im Wettbewerb um Fachkräfte auf Mitarbeiterförderung und Familienbewusstsein. Inzwischen investiert das Münchner Unternehmen auch in Nordafrika.

STEFAN BOTTLER

Rund 1,2 Millionen registrierte Nutzer überwachen 700000 Photovoltaikanlagen in der EU. »Sunny Portal«, die App des Systemtechnikriesen SMA Solar Technology AG in Niestetal, gilt als weltweit größte Monitoring- und Steuerungsplattform. Alle fünf Minuten aktualisiert sie in 15 Sprachen Daten über Stromerzeugung, -einspeisung, -verbrauch und andere Prozesse. Außerdem informiert sie über den Zustand der Stromnetze, zeigt Einspeisevergütungen an, vernetzt mit anderen Anlagenbe-

treibern und listet Branchenneuheiten auf. Die Konzeption solcher komplexer Systemarchitekturen ist eine Spezialität des Münchner IT-Hauses MaibornWolff GmbH. Für Gründer und Geschäftsführer Holger Wolff (54) ist Sunny Portal eines der anspruchsvollsten Projekte der vergangenen Jahre.

»Wir bauen für unsere Kunden ausschließlich individuelle Softwarelösungen und sind hierbei breit aufgestellt«, betont der Diplom-Kaufmann, der zusammen mit Volker Maiborn (56) das Unterneh-

men 1989 gründete. Weil die rund 580 Mitarbeiter – ein Drittel davon sind Frauen – sich regelmäßig in neue Technologien einarbeiten, ist das Münchner Unternehmen in nahezu allen IT-Feldern zu Hause. Egal, ob Blockchain, Cloud-Plattformen, Internet der Dinge, Micro Services oder Augmented beziehungsweise Virtual Reality. Wenn die 71 Stammkunden, darunter BMW, die Deutsche Bahn, Pro7Sat.1 und Miele, anspruchsvolle IT-Vorhaben realisieren wollen, geben sie gern Maiborn-Wolff den Zuschlag.

Der kontinuierliche Kompetenzausbau hat dem Unternehmen seit 2015 ein jährliches Wachstum zwischen 15 und 25 Prozent beschert. Seither hat MaibornWolff die Zahl seiner Mitarbeiter mehr als verdreifacht und macht über 50 Millionen Euro Umsatz (2019). Sogar im Coronajahr 2020 konnte das Unternehmen 70 neue Kollegen einstellen.

Attraktiver Arbeitgeber

Vom grassierenden Fachkräftemangel, der gerade der IT-Branche zu schaffen machte, spüren Wolff und Maiborn wenig. Die Gründer führen dies auf den glänzenden Ruf des Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt zurück. Seit 2010 wurde MaibornWolff jedes Jahr im internationalen »Great Place to Work«-Wettbewerb als »Bester Arbeitgeber in Deutschland« ausgezeichnet, seit 2013 haben die Münchner außerdem den Preis »Bester Arbeitgeber in der IT« regelmäßig gewonnen. Von einem »hervorragenden Miteinander« der Mitarbeiter aus 28 Nationen sprechen die Gründer.

Grundlage für die vielen Auszeichnungen sei nicht nur der große Freiraum für Mitarbeiter, sondern auch vielfältige Angebote für die berufliche Weiterentwicklung. Jedes Jahr bietet das Unternehmen rund 70 Schulungen an, jeder Mitarbeiter bildet sich im Schnitt an sechs Tagen weiter.

Als Mitglied des Familienpakts Bayern hat das Unternehmen außerdem zahlreiche Möglichkeiten geschaffen, Familie und Beruf zu vereinbaren. Jeder Mitarbeiter kann mit seinem Vorgesetzten eine individuelle Teilzeitvereinbarung treffen, wenn er Kinder betreuen oder Angehörige pflegen muss. Die Arbeit wird dann in den Teams neu verteilt.

Solche Flexibilität wissen offenbar Mitarbeiter wie Mitarbeiterinnen zu schätzen. Im Frühjahr 2020 waren 60 Angestellte, darunter sechs Führungskräfte, in Teilzeit. Fünf weitere Manager nahmen Elternzeit. Auch Mitgründer Maiborn stimmte Anfang 2020 mit Wolff und weiteren Führungskräften ein Sabbatical ab.

Homeoffice ist ebenfalls schon lange selbstverständlich. Jeder Mitarbeiter erhält bei Arbeitsantritt einen Laptop oder ein Smartphone und kann mit diesen Geräten jederzeit zu Hause oder unterwegs arbeiten. Wolffs einzige Vorgabe: »Die Kommunikation mit dem Team oder mit dem Kunden muss immer funktionieren.« Als die Coronakrise im Frühjahr 2020 ausbrach, war das Unternehmen entsprechend vorbereitet und reagierte umgehend auf den ersten Lockdown.

Für Kinder wurde eine Nachmittagsbetreuung organisiert, für Erst- und Zweitklässler gab es Unterricht.

Wenn Mitarbeiter ermuntert werden, Eigeninitiative zu zeigen, dann nutzen sie dieses Vertrauen für überraschende Vorstöße. Aus dieser Erfahrung heraus entwickelte MaibornWolff eine ungewöhnliche Expansionsstrategie. »Unsere Standorte entstehen dort, wo Menschen für uns arbeiten wollen und bereit sind, Verantwortung für diesen Platz zu übernehmen«, sagt Wolff. Die gründungswilligen Kollegen prüfen gemeinsam mit der Geschäftsführung, welches Wachstumspotenzial in den geplanten Standorten steckt. Ist das Ergebnis positiv, unterstützen sie von dort aus die Kollegen in der Münchner Zentrale. Heute ist MaibornWolff in Augsburg, Berlin, Darmstadt, Frankfurt und Hamburg präsent, Anfang 2021 kommt Valencia in Spanien hinzu.

Diese Art der Standortentwicklung beschränkt sich im Übrigen nicht auf Europa. 2019 gründete ein Mitarbeiter die erste Auslandsniederlassung in Tunis. In der Hauptstadt Tunesiens gebe es viele qualifizierte Informatikabsolventen, berichtet Wolff. »Wir wollen diese Fachkräfte nicht nach Deutschland abwerben, weil dies den Aufbau einer Mittelschicht vor Ort erschwert.« Der IT-Unternehmer betrachtet die Investition als Beitrag für eine langfristige Stabilisierung des nordafrikanischen Landes und sieht sein Unternehmen als Pionier. Allenfalls Automotive-Zulieferer, Logistiker und Textilhersteller hätten bis-

Darum geht's

- ▶ MaibornWolff wächst seit 2015 jährlich um 15 bis 25 Prozent.
- ▶ Das Unternehmen setzt auf Weiterbildung und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.
- ▶ Neue Standorte entstehen auf Initiative von Mitarbeitern hin.

lang in Tunesien investiert. Für IT-Dienstleistungen wurde weder in diesem noch in anderen afrikanischen Staaten ein Markt erschlossen. Dabei ist dort eine florierende IT-Szene herangewachsen.

Wolff schließt weitere Standorte in Afrika nicht aus. »Aus unserer Sicht spricht auch das Arbeiten in ähnlichen Zeitzonen für eine solche Investition«, so der Geschäftsführer. Tunis macht hierfür Mut. Der Standort beschäftigt ein Jahr nach dem Start bereits 25 Mitarbeiter. ■

www.maibornwolff.de

ab
0,69 €

WEKU
WWW.WEKU-TRADE.DE

WEKU GmbH
Adolf-Kolping Str. 34
84359 Simbach am Inn

Tel: +49 (0) 85 71 / 9 25 20 - 0
Fax: +49 (0) 85 71 / 9 25 20 - 50
info@weku-trade.de

FFP2
Atemschutzmaske
ohne Ventil
EN 149:2001+A:2009
CE 0598

JETZT
BESTELLEN

weku-shop.de

Gesund *trotz* Corona

Reichhart Logistik bekam die Auswirkungen der Pandemie rasch und hart zu spüren. Klare Strukturen, ein hoher Digitalisierungsgrad, aber auch intensive interne Kommunikation spielten beim Krisenmanagement eine wichtige Rolle.

————— EVA ELISABETH ERNST —————



Schwierige Planung für 2021 – Michael Jackl, Geschäftsführer von Reichhart Logistik

Foto: Reichhart Logistik

Dass er mitunter mehrmals pro Woche einen Podcast aufnehmen würde, hätte sich Michael Jackl (60), Geschäftsführer der Reichhart Logistik GmbH, noch vor gut einem Jahr kaum vorstellen können. Doch dann kam Corona und seither ist der »Podcast der Geschäftsführung« ein wichtiges Instrument, mit dem der Logistikdienstleister die knapp 1000 Mitarbeiter regelmäßig über interne Coronamaßnahmen sowie die aktuellen geschäftlichen Entwicklungen des Unternehmens informiert. Klickzahlen und Verweildauer belegen, dass dieses Informationsangebot gut ankommt. »Gerade in Krisenzeiten halte ich eine schnelle, kon-

tinuierliche und offene interne Kommunikation für extrem wichtig«, sagt Jackl, der das Unternehmen gemeinsam mit Alexander Reichhart (48) führt.

Jenseits des Podcasts können sich die Mitarbeiter auch im Intranet auf dem Laufenden halten. »Wir haben dort einen Coronabereich angelegt, in dem die Mitarbeiter Antworten auf häufige Fragen finden, aktuelle Entwicklungen nachlesen oder Fragen an die Geschäftsführung einreichen können«, sagt Regina Hunziger (31), Leiterin Unternehmenskommunikation und Markenstrategie. Gleichzeitig lag von Anfang an ein Schwerpunkt auf der Kommunikation an und durch die Füh-

rukungskräfte. »Sie können noch so viele Podcasts, Info-Mails oder Videobotschaften an die Mitarbeiter verschicken – wenn sich die Führungsmannschaft nicht entschieden zeigt, aussagekräftig ist und sehr gut an ihre Teams kommuniziert, läuft ihre Botschaft ins Leere.« Darüber hinaus legt Hunziger Wert darauf, die Mitarbeiterperspektive abzubilden, und publizierte unter anderem eine interne Reportage, in der ein Reichhart-Logistikmitarbeiter über seine Erfahrungen mit Kurzarbeit berichtet: »Die Reportage stieß auf große Resonanz.«

Aus gutem Grund: Im Zuge des ersten Lockdowns waren im April und Mai des vergangenen Jahres 58 Prozent der Mitarbeiter in Kurzarbeit. »Das ging leider nicht anders, da sieben unserer 19 Logistikstandorte durch den jeweiligen Auftraggeber komplett geschlossen wurden«, sagt Geschäftsführer Jackl. Dort wickelt das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Gilching längst nicht mehr nur klassische Lagerdienstleistungen ab, sondern übernimmt auch Montagetätigkeiten sowie die produktionssynchrone Bereitstellung von Einzelteilen für Automobilhersteller und Industrieunternehmen.

Unterbrechen die Auftraggeber ihre Produktion, wie es während des ersten Lockdowns der Fall war, bleibt auch Reichhart nichts anderes übrig, als das operative Geschäft am jeweiligen Standort entsprechend auszusetzen. Im zweiten Hauptgeschäftsfeld des Unternehmens, der Transportlogistik, führte die Pandemie ebenfalls zu spürbaren Rückgängen.

Dass Reichhart einige Jahre zuvor die Digitalisierung intensiv vorangetrieben und 2014 sogar ein eigenes IT-Unternehmen gegründet hatte, erleichterte den Umgang mit der Pandemie. »Unsere Mitarbeiter in der Verwaltung waren bereits lange vor Corona mit Laptops ausgestattet und

mit virtuellen Meetings vertraut«, sagt Jackl. »Daher verlief der rasche Wechsel vom Büro ins Homeoffice reibungslos.« Hilfreich waren auch die klaren internen Organisationsstrukturen und Abläufe des Unternehmens mit kurzen Entscheidungs- und Informationswegen. »Dadurch haben wir auch die wenigen Coronafälle, die bei uns auftraten, schnell in den Griff bekommen«, so der Geschäftsführer.

Individuelle Hygienekonzepte

Für jeden Standort wurden individuelle Hygienekonzepte entwickelt. Dafür statete die Geschäftsführung die Mitarbeiter in Arbeitssicherheit und Arbeitsschutz mit erweiterten Kompetenzen und Weisungsbefugnissen aus. »Die meisten Mitarbeiter sind sehr vernünftig und halten sich an die Regeln«, sagt Jackl. Allerdings gab es anfangs gewisse Herausforderungen: Gewöhnungsbedürftig waren insbesondere die versetzten Pausen inklusive Abstandhalten sowie Begrüßungen ohne Händeschütteln oder Umarmungen, wie sie im gewerblichen Bereich vor Corona

den Veränderungen bei den Kostenstrukturen sind für Geschäftsführung und Führungskräfte in Coronazeiten besonders wichtig, um schnell reagieren zu können. »Trotz Kurzarbeit und Einsparmaßnahmen muss das Unternehmen schließlich handlungsfähig bleiben, um das bestehende Geschäft aufrechtzuerhalten«, betont Jackl. Fixkosten konnten vor allem durch das vorübergehende Stilllegen von Lkws und das Aussetzen von Full-Service-Verträgen für die Gabelstaplerflotten gesenkt werden.

Darüber hinaus lobt Jackl Kurzarbeit als »probates und wirksames Instrument«. Dass es in Österreich und Frankreich ähnliche Programme gibt, erleichterte das Vorgehen an den internationalen Standorten. »Da das Kurzarbeitergeld jedoch nicht das gesamte Gehalt und keinerlei Spesen ausgleicht, ist insbesondere die finanzielle Situation unserer Fahrer in Kurzarbeit schwierig«, so Jackl. Das Unternehmen bezahlte ihnen 2020 daher einen Ausgleich für die ent-

»Wenn die Führungsmannschaft nicht sehr gut an ihre Teams kommuniziert, läuft ihre Botschaft ins Leere.«

Regina Hunziger, Leiterin Unternehmenskommunikation und Markenstrategie bei Reichhart Logistik



Foto: Thorsten Jochim

durchaus üblich waren. Externe Fahrer taten sich zunächst schwer damit, dass sie nun in ihren Fahrzeugen warten müssen, bis sie be- oder entladen können. »In den ersten Wochen mussten die Mitarbeiter aus Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit einige Male disziplinarisch durchgreifen und Ermahnungen oder gar Abmahnungen aussprechen«, erinnert sich Jackl. Zu Kündigungen wegen Verstößen gegen die Hygienemaßnahmen kam es aber nicht. Bei der Bewältigung der Auswirkungen von Corona spielte auch das Controlling eine wichtige Rolle: Taggenaue und präzise Reports zum operativen Geschäft und

fallenen Spesen. Jenseits der Kurzarbeit nutzte Reichhart keine weiteren Corona-Hilfsprogramme. »Für ein Unternehmen in unserer Größenordnung wäre das auf einen Kredit hinausgelaufen«, sagt der Geschäftsführer. »Da wir Freunde einer gesunden Eigenkapitalstrategie sind, konnten wir die Auswirkungen von Corona bislang aus eigener Kraft stemmen.« Aufgrund der Standortschließungen schrumpfte der Umsatz 2020 im Vergleich zum Vorjahr um knapp 17 Prozent. Die sukzessive Eröffnung der Logistikstandorte im Juni 2020 verhinderte einen stärkeren Einbruch. Sie wurden binnen weni-

Zum Unternehmen

- ▶ gegründet 1967 als Ein-Mann-Transportbetrieb
- ▶ heute Dienstleister für maßgeschneiderte und integrierte Logistikdienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- ▶ rund 1000 Mitarbeiter an 18 Standorten in Deutschland, Österreich und Frankreich

www.reichhart.eu

ger Tage wieder auf Vollast gefahren. Bei den Transportdienstleistungen hielten die Nachwehen von Corona länger an: Da es durch Grenzschießungen und Produktionsrückgänge weniger zu transportieren gab, kam es im Gesamtmarkt zu einem extrem hohen Überhang bei den Transportkapazitäten, was zu einem starken Rückgang der Transportpreise führte. Erst nach und nach stiegen Auslastung und Preise, Ende 2020 waren sie wieder auf relativ hohem Niveau.

Der zweite Lockdown zog zumindest in den ersten Wochen noch keine Standortschließungen nach sich und auch die Transportvolumina gingen kaum zurück. Dazu kam, dass nicht alle Auftraggeber des Unternehmens von Corona betroffen waren. »So war die Nachfrage zum Beispiel bei Kfz-Teilen und -Zubehör ungebrochen, sodass unsere Auftraggeber im Kfz-Ersatzteilmarkt von der Krise nur in geringem Maße beeinflusst waren«, sagt Jackl. Auch die Belieferung von Filialen und Wiederverkaufskunden im Lebensmittelbereich fand weiterhin statt. »Und unsere Führungskräfte haben die Zeit des Lockdowns dafür genutzt, produktionssteigernde Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen«, sagt Jackl.

Das Jahr 2021 zu planen, sei dagegen ausgesprochen schwierig gewesen. Die Geschäftsführung des Logistikdienstleisters sei dabei »vorsichtig optimistisch« von einem durchgängigen Betrieb ohne erneute Standortschließungen ausgegangen. »Dennoch«, so Jackl, »werden wir das Niveau von 2019 auch in diesem Jahr noch nicht wieder erreichen.«

Start-up im *Pausenmodus*

Mit cleveren Fitnessgeräten wollte EGYM durchstarten.
Wegen Corona muss das Unternehmen jetzt umplanen.
Der für 2022 geplanten Börsengang ist verschoben.

CORNELIA KNUST

am still struggling – ich habe immer noch zu kämpfen.« Diese Botschaft setzt Philipp Roesch-Schlenderer nun jeden Freitag an seine Belegschaft ab. Dann ist wöchentliche Videokonferenz mit dem Start-up-Unternehmer – wenn man ihn zehn Jahre nach Firmengründung noch so nennen darf.

Doch das zehnte Jahr der EGYM GmbH ist ein Coronajahr, weshalb das Kämpfen nun zum Tagesgeschäft gehört. Der Münchner

EGYM hatte in drei Finanzierungsrunden reichlich Risikokapital eingesammelt. Waren anfangs nur Business Angels wie Ex-Microsoft-Chef Jürgen Gallmann und staatliche Gründerfonds engagiert, so stiegen 2014, 2016 und 2018 internationale Venture-Capital-Fonds ein. 2020 sollte eine weitere 100-Millionen-Dollar-Platzierung starten; so weit kam es nicht. Doch noch im Februar 2020 bescheinigten Experten bei einem Kapitalmarkt-Ranking,

weltweit verwendeten die EGYM-Software auf Ausdauertrainingsgeräten von anderen Herstellern wie Life Fitness, Matrix oder Precor.

Im nächsten Schritt zielte man auf die Märkte Physiotherapie und Firmen-Fitnessprogramme. Vor allem aber sollte der vielversprechende US-Markt mit seinen großen Fitnessketten aufgerollt werden. Dort hatte das Unternehmen einen kalifornischen App-Anbieter gekauft und eine eigene Tochtergesellschaft in Boulder (Colorado) gegründet. Und dort war gerade die Marketingzentrale für die gesamte EGYM-Gruppe angesiedelt worden – bevor sie für Monate unerreichbar wurde.

Roesch-Schlenderer wollte eigentlich immer eine Woche des Monats in Boulder sein. Jetzt sitzt er im vierten Stock des nagelneuen »Blue Tower« in der Münchner Einsteinstraße, wo außer ihm nicht viele sitzen. Die teuren Büroetagen, gemietet für zehn Jahre, sind fast verwaist. Am Chefbüro steht »CEO«, also Chief Executive Officer, doch drinnen sieht es aus wie in einem neutralen Konferenzraum. Auf dem eiförmigen Tisch nur ein Laptop, ein Smartphone und ein paar Wassergläser.

»Ich lebe asset-light«, sagt Roesch-Schlenderer (intern PRS genannt), Unternehmersohn aus Sindelfingen bei Stuttgart. So wohne er auch, möbliert, mit nur wenigen eigenen Stücken. An Kleidung besitze er 20 schwarze und fünf weiße T-Shirts mit V-Ausschnitt. Zudem zwei Anzüge – für Messeauftritte und die Treffen mit den Investoren.

Der Unternehmer, dessen Leben temporeich war und in zwei Koffer passte, muss sich nun mit Geduld durch die Mühen der

»Was die Investoren wollen, ist ein defensiv geprägter Plan, der den Cashflow schont.«

Philipp Roesch-Schlenderer,
Geschäftsführer von EGYM



Foto: EGYM/Benjamin Olszewski

Softwareanbieter für Fitness- und Gesundheit mit zuletzt stolzen 82 Millionen Euro Umsatz scheint urplötzlich in der falschen Branche unterwegs zu sein. Die Gründer und Geschäftsführer Roesch-Schlenderer (Betriebswirt, 38) und Florian Sauter (Informatiker, 37) mussten von »Hype« auf »Hope« umschalten. Die Fitnessstudios sind geschlossen oder nur mit Physiotherapiezept zu benutzen. Das dürfte die Investitionsbereitschaft gewaltig dämpfen. Wird es gelingen, das Unternehmen auf Kurs und die Investoren bei der Stange zu halten?

das Unternehmen sei auf dem Weg zum »Einhorn«, also zu einer Bewertung von einer Milliarde Dollar. Der Börsengang und damit der gewinnbringende Ausstieg (Exit) der Investoren war für 2022 avisiert. EGYM sollte mit interaktiven und wie ein Computerspiel ausgelegten Trainingsapps gerade so richtig abheben. In Deutschland nutzten schon 2000 (von insgesamt 9600) Fitnessstudios die EGYM-Applikationen und hatten die speziell darauf ausgelegten Trainingsgeräte angeschafft. Die fertigt ein Zulieferer von der Schwäbischen Alb für das Unternehmen. Weitere 15000 Studios

Ebene arbeiten. Ein Viertel der Belegschaft hat er schon bald nach Ausbruch der Pandemie entlassen, so steht es zumindest im Internet in den Mitarbeiter-Bewertungsportalen für EGYM. Roesch-Schländler spricht von einem »signifikanten Stellenabbau« und räumt ein: »Die Entlassenen waren unglaublich sauer. Das hat mich schockiert. Ich hätte meine sehr frühen Erkenntnisse über die Lage in China und meine Sicht auf Verlauf und Dauer der Krise besser kommunizieren müssen.«

»Generell war einfach jeder sehr nervös«, so antwortet der Unternehmer auf die Frage nach der Reaktion der Investoren. Die seien aber auch ein wichtiger Ratgeber und folgten der Devise: »Wenn sehr viel Unsicherheit herrscht, sollte man so schnell wie möglich die Kosten rausnehmen.« Daher der Stellenabbau. Zudem liegen viele Projekte auf Eis, Zukäufe wurden vertagt, Investitionen in den Vertrieb verworfen. »Was die Investoren wollen, ist ein eher defensiv geprägter Plan, der den Cashflow schont«, so der Unternehmer.

Wenn die Geldgeber in diesen unsicheren Zeiten kein weiteres Kapital nachschießen möchten, so ist das laut Roesch-Schländler »aus heutiger Sicht kein Problem«. Obwohl das Unternehmen noch Verluste macht (allein elf Millionen wurden für das Jahr 2019 veröffentlicht), ist der Firmenchef sicher: »Wir können es schaffen, kein zusätzliches Geld zu brauchen, allein aufgrund der Cash-Reserven, die wir haben oder abrufen können.«

Den Börsengang peilt er nach wie vor an, wenn auch für etwas später: »Ich möchte mein Versprechen gegenüber den Investoren einlösen und einen Plan erarbeiten, der ihnen den Pfad zur Liquidität ebnet.« Andere Exit-Szenarien wie den Einstieg eines neuen Großinvestors oder gar ein Unternehmensverkauf würden nicht verfolgt. Noch im Spätsommer gab es positive Nachrichten vom deutschen Markt, die auch der Branchenverband DSSV mit seinen Umfragen untermauerte. Damals

hieß es, die Check-ins (also Besuche) bei den Fitnessstudios seien wieder fast auf Vorkrisenniveau. Doch schon im November klang das anders: Der DSSV berichtete von durchschnittlich 16 Prozent Mitgliederschwund und 20 Prozent Umsatzrückgang in den Studios und forderte ein Nothilfeprogramm vom Staat. Die Hilfe ist versprochen, kommt allerdings schleppend. Und normalerweise seien es die Monate November bis Februar, in denen die aller-

Stange halten können. Doch auf Dauer mache Fitness im Studio mehr Spaß und sei effektiver. Vielversprechend sei zudem das Geschäft mit Fitness in Firmenprogrammen. Hier erhalten die Unternehmen für ihre Mitarbeiter ein Abo per App, mit der diese in allen Vertragsstudios und weiteren Sporteinrichtungen trainieren können.

Im Showroom des Münchner »Blue Tower« lässt EGYM die eigenen Mitarbeiter an die Geräte. In einem Kreis aufgestellt sind klassische Kraftmaschinen zur Stärkung von Rücken, Bauch, Schultern oder Oberschenkeln. Den Widerstand bilden hier nicht Gewichte, sondern ein Elektromotor in jedem Gerät. Dieses erkennt (über smarte Uhr oder Telefon) den jeweiligen Nutzer, stellt Trainingsposition und Belastung automatisch ein. Ein Display führt durch die Übung, bestimmt Tempo, Pausen, Intensität und Dauer gemäß definiertem Trainingsplan. Dann heißt es, im Uhrzeigersinn wechseln.

»Personal Training für Normalos« nennt Roesch-Schländler das. Ein neues, besonders schonendes Trainingsmodul namens »Immunity Boost« ist seine Antwort auf die Coronakrise. Überhaupt sind Schlagworte wie »Steigerung der Immunabwehr« oder »Senkung des biologischen Alters« seit Neuestem ein häufig genanntes Verkaufsargument. Roesch-Schländler denkt auch schon weiter: Effektive Therapien oder Prävention und ihre Kontrolle – das sei auch ein Thema für die Krankenkassen. Weil

der Nutzer der EGYM-Geräte oder -Apps immer eine Datenspur hinterlässt, werde das Unternehmen bald mehr über die Gewohnheiten, körperlichen Schwächen und inneren Schweinehunde der Trainierenden wissen als jeder andere in der Branche. Außer vielleicht der italienische Wettbewerber TechnoGym, der ein ähnliches Geschäftsmodell hat, aber (etwa wie Vorbild Apple) kein offenes System anbietet und auf Partner in der Geräteindustrie verzichtet.

www.egym.com

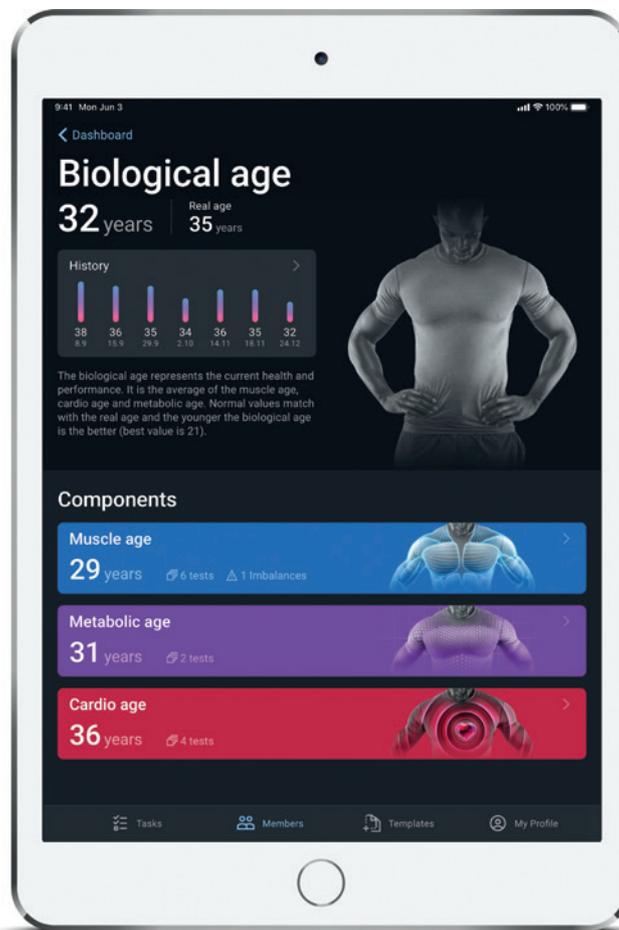


Foto: EGYM GmbH

Die Mitglieder im Blick – EGYM-Trainer-App

meisten Neukunden geworben werden, sagte Verbandspräsidentin Birgit Schwarze im Januar 2021; die Lücke lasse sich wahrscheinlich erst bis 2023 schließen. Werden die Mitglieder denn überhaupt wieder in die Studios zurückkommen? Das Turnen zu Hause, angeleitet von Fitnesstrainern im Internet, sieht Roesch-Schländler jedenfalls nicht als gefährliche Konkurrenz. EGYM hat seinen Kunden sogar selbst solche Programme zur Verfügung gestellt, damit die während der Schließung ihre Kunden bei der



Nachhaltig *schenken*

Über nachhaltige Werbegeschenke freuen sich nicht nur Kunden, sondern auch Umwelt und Gesellschaft. Das Angebot wächst seit einigen Jahren – die Nachfrage ebenfalls.

————— EVA ELISABETH ERNST —————



Vom Trinkbecher bis zum Taschenmesser – das Sortiment der Werbegeschenke ist riesig

Foto: Hagemann GmbH

Ein Eisbär aus Plüsch ist gerade das persönliche Lieblingsprodukt von Rolf Janka, Geschäftsführer der Werbemittelagentur Hagemann GmbH. Nicht nur, weil der Bär besonders niedlich aussieht. »Das Stofftier besteht aus recycelten PET-Flaschen und wird zudem klimaneutral produziert«, erklärt der 56-Jährige. Damit passt es bestens zur Ausrichtung des Unternehmens aus Eichenau bei München, das sich vor gut vier Jahren auf nachhaltige Werbegeschenke spezialisiert hat.

Den Anstoß dazu gab die IHK-Weiterbildung zum CSR-Manager, die Janka 2016 absolvierte. Das Kürzel »CSR« steht für »Corporate Social Responsibility«, also die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen für nachhaltiges Wirtschaften. Als Managementkonzept zielt CSR darauf ab, Ökonomie, Ökologie und Soziales in die Unternehmensstrategie zu integrieren.

Um CSR in seinem Unternehmen umfassend zu implementieren und mit Leben zu

füllen, veranstaltete Janka zwei ganztägige Workshops mit seinem knapp 30-köpfigen Team. Im Juli 2020 veröffentlichte das Unternehmen seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht. Berichtet wurde nach den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK).

»Darauf zu achten, dass es den Mitarbeitern gut geht, und mit Geschäftspartnern fair und auf Augenhöhe zu verhandeln, gehörte schon immer zu unserer DNA«, sagt Janka. Als größere Herausforderung

erwies sich da schon die Suche nach Lieferanten, die nachhaltige Werbeartikel entwickeln, herstellen oder importieren. Als Werbemittelagentur produziert Hagemann nicht selbst, sondern schlägt den Kunden passende Werbeartikel vor, die sie dann individualisiert und beschafft. Darüber hinaus übernimmt Hagemann auf Wunsch auch Lagerung und Auslieferung der Werbeartikel an die Empfänger. Um

den Kunden Orientierung zu geben, was nachhaltige Geschenke überhaupt sind, hat Hagemann 17 verschiedene Kriterien definiert, darunter zum Beispiel »recyclbar«, »klimaschonende Produktion«, »vegan« oder »biologische Rohstoffe«. Das Potenzial der gesamten Branche, die Welt ein bisschen besser zu machen, darf nicht unterschätzt werden. Zwar mögen die einzelnen Kugelschreiber, Schlüs-



Nachhaltig – Stofftier aus recycelten PET-Flaschen und klimaneutral produziert

Foto: Hagemann GmbH

Sinnvolle Geschenke

Vom kleinen Give-away für Neukunden bis hin zum Weihnachtspräsent für langjährige Kunden: Es gibt viele Gelegenheiten, Werbegeschenke zu verteilen. Vier Tipps von Angelika Güc (55), Inhaberin der Agentur semikolon Marketing + Kommunikation in München, wie diese Werbemittel rundum nachhaltig wirken:

1 Werbegeschenke sollten nicht dem Unternehmen, sondern seiner Zielgruppe gefallen. Sie sollten originell, witzig oder

praktisch sein und einen Bezug zum Unternehmen haben. Wenn Logos und Slogans darauf noch möglichst dezent gestaltet sind, steigt die Chance, dass die Artikel tatsächlich genutzt werden und ihre Vorteile als Werbeträger ausspielen können.

2 Es lohnt sich, auf gute Qualität der Produkte sowie auf nachhaltige Materialien und Erzeugung zu achten. Geht ein Werbeartikel schnell kaputt, ist das nicht nur ärgerlich, sondern schadet auch dem Image: Denn im Unterbewusstsein schließen Kunden von der Qualität des Geschenks auf die Qualität der Produkte und Leistungen des Unternehmens.

3 Da Kunden zunehmend darauf achten, kann man auch mit nachhaltigen Verpackungen und der Möglichkeit, die Produkte nach der Nutzung umweltfreundlich zu entsorgen oder zu recyceln, punkten.

4 Unternehmen sollten nur die wirklich benötigten Mengen ordern. Werbeartikel, die nicht weitergegeben werden und jahrelang in Schränken einstauben, sind ganz und gar nicht nachhaltig.

selanhänger oder Kaffeebecher mit Firmenlogo nur Kleinigkeiten sein – insgesamt wurden 2019 in Deutschland aber rund 3,65 Milliarden Euro für Werbeartikel ausgegeben, ermittelte der Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft.

Interesse wächst

Das Interesse an nachhaltigen Werbeartikeln nimmt seit einiger Zeit spürbar zu. Zwar komme es immer wieder vor, dass Einkäufer von Großunternehmen aufgrund ihrer Einkaufsrichtlinien die billigste und nicht die nachhaltigste Variante ordern, stellt Hagemann-Geschäftsführer Janka fest. »Allerdings findet hier seit zwei, drei Jahren ein allmähliches Umdenken statt.«

Diese Einschätzung bestätigt auch Inga Trautmann (43), Geschäftsführerin der Company 4 Marketing Services GmbH (C4) in Ismaning bei München. »In der gesamten Werbemittelwirtschaft ist Nachhaltigkeit ein starker Trend«, sagt sie. »Die Kundennachfrage ist eindeutig gestiegen, die Sortimente sind kreativer und umfangreicher geworden.« Sie beobachtet, dass immer mehr Großunternehmen bereits in ihren Ausschreibungen Nachhaltigkeitskriterien festlegen, zum Beispiel, dass Produkte aus kontrolliert ökologischem



Foto: Angelika Güc

Gibt Tipps, wie Werbemittel besser wirken – Marketingexpertin Angelika Güc

Anbau, aus FSC-zertifiziertem Holz oder fairem Handel stammen müssen. »Viele schreiben auch die Produktion in Deutschland oder Europa vor«, ergänzt Christine

etwa zehn Jahren konzentriert sich die Firma auf nachhaltige und umweltfreundliche Lösungen. »Das entspricht unserem Code of Conduct, den mein Vater bereits

mentsystem des Unternehmens nach DIN ISO 9001 berücksichtigt Nachhaltigkeitskriterien. Bei der Beurteilung von Produkten achtet C4 nicht allein auf die eingesetzten Materialien und die Produktionsbedingungen, sondern auch auf die Verpackung und die Wiederverwertbarkeit der Produkte nach der Nutzung.

»Beliebt sind derzeit Werbeartikel rund um Pflanzen und Saatgut, wie etwa Papier mit eingearbeiteten Samenkörnern«, sagt Trautmann. Wer daraus produzierte Postkarten oder Kalenderblätter nach Nutzung einpflanzt, kann sich nach einigen Wochen über Blumen oder Kräuter freuen. Trautmanns aktuelle Lieblingsprodukte sind Seedbombs: mit verschiedenen Samen gespickte Bällchen, die selbst auf Brachflächen Wildblumen wachsen lassen. ■

»Mit Geschäftspartnern fair und auf Augenhöhe zu verhandeln, gehörte schon immer zu unserer DNA.«

Rolf Janka, Geschäftsführer der Werbemittelagentur Hagemann



Foto: Hagemann GmbH

Rüger (61), die bei C4 für den Werbeartikeleinkauf verantwortlich ist. Das Unternehmen übernimmt Kreation, Einkauf und Individualisierung von Werbemitteln – bis hin zu Lagerhaltung und Versand. Seit

bei der Unternehmensgründung festgelegt hat und der sowohl ethische als auch ökologische Standards definiert, nach denen wir arbeiten«, sagt Geschäftsführerin Trautmann. Auch das Qualitätsmanage-

IHK-Ansprechpartnerin zum Thema Nachhaltigkeit

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

ANZEIGE



Konstrukteur
Matthias Luig

HaRo sagt dem Covid19 Virus den Kampf an

Während die Impfungen gegen das Covid 19-Virus bereits auf Hochtouren laufen, müssen im Hintergrund der Transport ebenso wie die Logistik des Arzneimittels organisiert werden. Auch die Rülhener HaRo-Gruppe ist als Lieferant von Fördertechnik für den Thermocontainer-Hersteller va-Q-tec unmittelbar in der Lieferkette für den ersehnten Impfstoff involviert. Schließlich muss der Impfstoff von der Firma Biontech nach bisherigem Entwicklungsstand teilweise bei bis zu minus 70 Grad Celsius transportiert werden, wobei die Thermoboxen von va-Q-tec diese Temperaturen bis zu zehn Tage lang unabhängig von externer Energie halten können. Zur Optimierung ihres Produktionsprozesses wandte sich das Würzburger Unternehmen im Dezember mit seinem Auftrag an HaRo, wobei die Anforderungen an das Vorhaben bereits konkret definiert waren: Zum Transport von Dämmplatten als wesentlicher Bestandteil der Thermocontainer benötigt das Unternehmen kurzfristig

eine fördertechnische Anlage. „Angesichts des relativ leichten Gewichtes der Dämmplatten haben wir unserem Kunden zu einer automatisierten Förderstrecke, bestehend aus angetriebenen Rollenbahnen und Puschern geraten“, erklärt Matthias Luig, Konstrukteur der HaRo-Gruppe. Auf der Rollenbahn werden die umhüllten Dämmplatten an allen vier Seiten mithilfe des Puschers verschweißt, sodass sie montagefertig für die Kühlbehälter vorbereitet sind.

www.haro-gruppe.de

HaRo®

... und die Produktion rollt.



Hilfe zahlt sich aus – sind pflegebedürftige Angehörige daheim gut versorgt, können sich Mitarbeiter besser auf ihren Job konzentrieren

Foto: drubig-photo/Adobe Stock

Orientierung *geben*

Beruf und Pflege miteinander zu vereinbaren, ist für Mitarbeiter wie Unternehmen zusehends eine Herausforderung. Mit betrieblichen Pflegelotsen können Arbeitgeber ihre doppelt geforderten Beschäftigten unterstützen.

— EVA MÜLLER-TAUBER —

Wenn ein Familienmitglied betreut werden muss, weil es nicht mehr allein zurechtkommt, ist dies für die Angehörigen in der Regel eine hohe seelische Belastung – auch, weil ein Pflegefall oft plötzlich eintritt. Zugleich sehen sie sich einem schier unüberwindlichen Berg von Fragen gegenüber. Was muss ich alles in welcher

Reihenfolge organisieren? Wo bekomme ich Hilfe? Und vor allem: Wie kann ich Pflege und Job unter einen Hut bringen? Ähnlich erging es Alexander Götz, als sein Vater pflegebedürftig wurde. Der IT-Entwickler kämpfte sich im Internet durch den Dschungel der zahlreichen Informationsangebote, um einen Überblick zu bekommen, ließ sich beraten, fand Lösungen.

»Ich hätte mich wegen Informationen zum Thema Pflege auch an unser Personalmanagement wenden können, aber darauf bin ich gar nicht gekommen, es gab keinen definierten Ansprechpartner«, erinnert sich der 47-Jährige. Heute ist Götz nicht nur umfassend informiert, was das Thema Pflege betrifft. Er kann sein Wissen und seine Erfahrungen

auch an andere betroffene Kollegen weitergeben. Denn neben seinem Hauptjob und seiner Betriebsratstätigkeit hat er Anfang 2020 in Absprache mit dem Personalmanagement noch eine weitere, neue Funktion übernommen: die des betrieblichen Pflegelotsen. Als solcher ausgebildet, ist er innerhalb des Unternehmens nun offiziell der erste Ansprechpartner für Mitarbeiter seiner Firma, die einen Pflegefall in der Familie haben und schnelle Unterstützung suchen.

Den Kopf freibekommen

»Ich höre ihnen zu, gebe eine erste Orientierung, kläre grob auf, wo es welche Hilfs- sowie Beratungsangebote und Entlastungsmöglichkeiten in der Nähe gibt, und vernetze die Betroffenen miteinander, sofern gewünscht«, erläutert Götz. Das Gespräch bei ihm versteht er als Vorstufe zur professionellen Pflegeberatung und sieht in seinem Amt deutliche Vorteile für Mitarbeiter wie Unternehmen: »Sich bei Bedarf unkompliziert mit einer vertrauens-

würdigen Person im Betrieb austauschen zu können, trägt dazu bei, den organisatorischen Part besser zu bewältigen. Und es hilft, den Kopf schneller wieder für den Beruf freizubekommen.«

Anders als oft vermutet, ist aus Arbeitgebersicht nämlich nicht die physische Abwesenheit der pflegenden Mitarbeiter das größte Problem, sondern Präsentismus: Viele der Mitarbeiter sind zwar trotz Doppelbelastung im Betrieb anwesend, aber eben nicht voll konzentriert bei der Arbeit. Insgesamt kann eine mangelnde Vereinbarkeit von Pflege und Beruf pro Jahr und pflegendem Angehörigen rund 14000 Euro an betrieblichen Folgekosten nach sich ziehen (siehe Grafik S. 50).

Der demografische Wandel verschärft das Problem. Schon heute sind rund 3,41 Millionen Menschen pflegebedürftig im Sinne des Pflegeversicherungsgesetzes. Viele davon sind Ältere, aber auch Kinder und Erwachsene, die durch Krankheit oder Unfall zum Pflegefall geworden sind. Gut drei Viertel davon werden zu Hause betreut. Meist sind es die Angehörigen, die sich kümmern. Fast die Hälfte der circa 4,5 Millionen Personen, die derzeit verwandte Hilfs- oder Pflegebedürftige umsorgen, ist berufstätig, muss also die Pflege mit dem Job vereinbaren.

Götz' Arbeitgeber hat dies erkannt und wirkt mit seinem betrieblichen Pflegelotsen negativen Auswirkungen im Betrieb entgegen. Abgesehen davon punktet das Unternehmen bei Mitarbeitern und Bewerbern, weil es mit diesem und anderen Angeboten zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf zeigt, dass es seine Beschäftigten wertschätzt und ihnen ein möglichst gutes Arbeitsumfeld bieten möchte, damit sie ihr Potenzial voll entfalten können.

»Familienfreundlichkeit bedeutet neben der Vereinbarkeit von Beruf und Kinderbetreuung mehr und mehr, auch die Vereinbarkeit von Pflege und Beruf zu ermöglichen«, sagt Gabriele Lüke, IHK-Referentin Fa-

Der Weg zum betrieblichen Pflegelotsen

Unternehmen, die einen betrieblichen Pflegelotsen einsetzen wollen, sollten unter anderem folgende Fragen für sich beantworten:

- ▶ Wer ist für die Position geeignet und kann sie übernehmen?
- ▶ Soll die Person für diese Aufgabe freigestellt werden?
- ▶ In welchem Umfang kann eine Freistellung erfolgen?

Es empfiehlt sich, betriebliche Pflegelotsen schulen zu lassen, selbst wenn sie bereits Erfahrungen mit der Angehörigenpflege gemacht haben. Denn neben aktuellen fachlichen Inhalten vermittelt eine Schulung auch wichtige Techniken zur Gesprächsführung. Für die Weiterbildung zum betrieblichen Pflegelotsen gibt es mittlerweile zahlreiche Anbieter.



SIE BRAUCHEN EINE LÖSUNG?
WIR LIEFERN SIE IHNEN.

HÖRMANN-GEWERBEHALLEN
EXAKT AUF IHRE ZWECKE ZUGESCHNITTEN

HÖRMANN GEWERBEHALLEN – DAS MACHT UNS AUS:

- Breites Know-how für Holz, Stahl und Beton
- Vorteile im Brandschutz durch F30-Bauweise
- Unser Komplettpaket aus Planen, Fertigen und Ausführen
- 3D-Visualisierung in der Angebotsphase inklusive
- Kombination aus Halle und Büro möglich
- Auf das Gebäude abgestimmte PV-Anlage

WIR SIND DEUTSCHLANDWEIT MIT UNSEREN
REGIONALEN ANSPRECHPARTNERN FÜR SIE DA!



Rudolf HÖRMANN GmbH & Co. KG
86807 Buchloe
Tel. +49 8241 9682 - 0
Mail info@hoermann-info.com
Mehr Infos: www.hoermann-gewerbebau.com



milie und Beruf. »Dieses Thema wird die Unternehmen künftig noch mehr beschäftigen – allein schon aufgrund der demografischen Entwicklung.«

Welche konkreten Vorteile bietet hier ein Pflegegote im Betrieb? »Wenn plötzlch ein Pflegefall eintritt oder auch später, wenn sich Parameter verändern und neue Fragen auftauchen, kann er eine wichtige Hilfe sein«, sagt Julia Naetsch (40) von der Servicestelle des Familienpakts Bayern. »Er oder sie ist sofort greifbar, mit dem Thema und den Prozessen vertraut und

Mitarbeiterbindung bei«, beobachtet die Expertin. Allerdings nur, wenn das Unternehmen auch bereit ist, den Betroffenen entgegenzukommen, damit sie den Spagat zwischen Pflege und Beruf besser bewältigen können, »etwa durch kurzfristige Freistellungen, die Möglichkeit, auf dem kleinen Dienstweg Schichten zu tauschen oder auch mal mit Ansage etwas später zur Arbeit kommen zu können, wenn es die Pflege erfordert«.

Wer sollte die Rolle des betrieblichen Pflegegotes übernehmen? »Das müssen

scheut«, so Naetsch. Schließlich können betriebliche Pflegegote nicht nur informieren, sondern alle Beteiligten weiter für das Thema sensibilisieren und – da sie wissen, was die Betroffenen brauchen – zusätzliche Hilfen anstoßen. Sie können etwa anregen, in eine bestehende Betriebsvereinbarung einen Absatz mit verbindlichen Regelungen zum Thema Pflege zu integrieren.

Weitere Impulse geben, das will auch Pflegegote Götz in seiner neuen Funktion. Derzeit schränkt zwar die Coronapandemie sein Amt etwas ein, denn der Austausch mit Betroffenen kann nur telefonisch oder virtuell erfolgen. Und statt sich wie geplant auf einer Betriebsversammlung persönlich den Kollegen als betrieblicher Pflegegote vorzustellen, ging diese Information nur über das Intranet und per Mail an alle Beschäftigten. Gleichwohl hat Götz schon positive Reaktionen erhalten: »Direkt nachdem das Personalmanagement über mein neues Amt informiert hatte, haben mich Kollegen kontaktiert und mir gesagt, wie gut sie es finden, dass es nun eine solche Anlaufstelle gibt.«

Rund zwei Wochen später kam der erste pflegende Mitarbeiter auf ihn zu und fragte um Rat: Wegen Corona durfte die 24-Stunden-Pflegekraft nicht wie geplant nach Deutschland einreisen. Bei anderen Betroffenen wiederum wollten die Angehörigen nicht von Fremden gepflegt werden. »Ich versuche dann, die Kollegen bei der Suche nach einer individuellen Lösung zu unterstützen. Denn wie ein Fluggote kann ich einen Weg aufzeigen und Orientierung geben. Das Flugzeug landen muss der Betroffene allerdings selbst.«

Weitere Informationen zu Beruf und Pflege sowie zum Handbuch »Betriebliche Pflegegote« unter:

www.familienpakt-bayern.de/infocenter/pflege-und-beruf.html

IHK-Ansprechpartnerin zum Thema Beruf und Pflege

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

Mehrfachbelastung ist teuer

Kostentreiber bei mangelnder Vereinbarkeit von Pflege und Beruf



Quelle: Familienpakt Bayern

Lassen sich Pflege und Beruf dauerhaft nicht vereinbaren, sinkt das Leistungspotenzial der betroffenen Mitarbeiter. Die Konsequenz: betriebliche Folgekosten von im Schnitt 14000 Euro jährlich pro Beschäftigtem mit Pflegeaufgaben. Besonders teuer wird es, wenn sich Mitarbeiter trotz Müdigkeit und Erschöpfung an den Arbeitsplatz schleppen und unkonzentriert sind (Präsentismus).

kann sehr schnell Informationen liefern. Zudem kennen die Betroffenen den Pflegegote in den meisten Fällen persönlich aus dem Betrieb, was natürlich hilft.« Pflegegote informieren zum Beispiel zu den rechtlichen Regelungen etwa des Pflegezeit- und Familienpflegezeitgesetzes oder auch zur Patientenverfügung sowie zur Finanzierung der Pflege oder vernetzen die Betroffenen mit externen Informationsstellen und Pflegeanbietern. Ebenso ist es über einen solchen innerbetrieblichen Lotsen möglich, das Thema Pflege aus der Tabuzone zu holen, meint Naetsch. Denn oft trauen sich die Betroffenen nicht, darüber zu sprechen. »Wenn die Beschäftigten aber sehen, mein Arbeitgeber geht auch schwierigen Themen nicht aus dem Weg, trägt das sehr zur

Unternehmen individuell bestimmen«, so die Expertin. In kleinen Betrieben könne es beispielsweise jemand aus der Personalabteilung oder der Geschäftsführung sein. Bei größeren Unternehmen ein Ansprechpartner aus den Bereichen Corporate Social Responsibility (CSR) oder Gesundheitsmanagement – oder wie im Fall von Alexander Götz ein Betriebsrat, der Mitarbeitergespräche ohnehin vertraulich behandelt.

»Persönliche Affinität zum Thema ist hilfreich, aber nicht unbedingt erforderlich. Wichtiger ist, dass es sich um eine empathische Person handelt, um jemanden mit Sozialkompetenz, dem die Geschäftsleitung und die Mitarbeiter vertrauen, der versiert in Gesprächsführung ist und der auch den Dialog mit Vorgesetzten nicht

Foto: Ebner Media Group



Die Top-Themen des Handels sollen auf der COMMERCE WEEK eine Plattform finden

COMMERCE WEEK 2021

Digitale Transformation

Was müssen Händler und Hersteller entlang ihrer Wertschöpfungskette aktuell und in Zukunft im Blick haben, um erfolgreich mit der digitalen Transformation umzugehen? Mit dieser Frage beschäftigt sich die digitale Veranstaltung COMMERCE WEEK. Als Schnittstelle zwischen Produkten, Lösungen und Experten bietet sie fünf Tage lang eine Plattform für den Austausch zwischen Händlern und Herstellern aus dem Mittelstand, Experten der digitalen Kommunikationsbranche und Anbietern von Onlineservices. Die IHK für München und Oberbayern ist Kooperationspartner des Branchentreffs für Entscheider und Professionals.

Insgesamt stehen 14 Themenschwerpunkte zur Auswahl, unter anderem Data & Analytics/Multichannel, Social Media Marketing, SEO/SEA und Performance-Marketing, Shop-Technologien, Security, Payment, Logistik sowie Shop Technologies & Future Technologies. An jedem der fünf Tage laufen bis zu drei Themenschwerpunkte zeitgleich und werden auf drei verschiedenen Themenkanälen auf der Eventplattform online live eingespielt.

Termin: 8.–12. März 2021
 Weitere Informationen und kostenfreie Anmeldung unter: www.commerce-week.de

ANZEIGE

FFP2 ATEMSCUTZMASKE 5-LAGIGER SCHUTZ



Einzeln verpackt im Polybeutel mit Befestigungshaken.
Minimale Abnahmemenge 1 Spenderkarton
 Bei größeren Mengen fragen Sie bitte Ihren EK-Preis an.

Standards:
 CE 0598, (EU) 2016/425, EN149:2001+A1:2009
Verpackung:
 50 Stück im Spenderkarton
 20 Spender im Versandkarton
 Ref. 02 134

€ 0,85
 1 Stück

MUNDSCUTZ 3-LAGIG

BLAU, MEDIZINISCHE QUALITÄT, EN 14683
 TYP II UND TYP II R, FILTERLEISTUNG > 99%



Standards:
 CE, EN 14683, Typ II / Typ II R,
 Norm für chirurgische Masken

Verpackung:
 50 Stück im Spenderkarton
 40 Spender im Versandkarton
Minimale Abnahmemenge 1 Spenderkarton

Bei größeren Mengen fragen Sie bitte Ihren EK-Preis an.

BLAU, TYP II Ref. 02 108

€ 5,99
 / 50 Stk.

BLAU, TYP II R Ref. 02 120

€ 6,29
 / 50 Stk.

MUNDSCUTZ 4-LAGIG

SCHWARZ, FILTERLEISTUNG > 95%



Bei größeren Mengen fragen Sie bitte Ihren EK-Preis an.

Verpackung:
 50 Stück im Spenderkarton
 40 Spender im Versandkarton
 Ref. 02 109

€ 4,99
 / 50 Stk.

GESICHTSSCHUTZVISIER



Gesichtsschutz für beste Sicht.
 „Anti-Fog“ beidseitig beschlagfrei, reflektiert nicht.
 Gepolstertes Stirnband, dehnbar, leicht.

Standards:
 CE, (EU) 2016/425, EN166:2001
Verpackung:
 1 Stück
 100 Stück im Versandkarton
 Ref. 02 122

€ 0,89
 1 Stück

Bei größeren Mengen fragen Sie bitte Ihren EK-Preis an.

LATEX EINMALHANDSCHUHE



Größe	Ref.
extra klein (5 - 5½)	01 145
klein (6 - 6½)	01 146
mittel (7 - 7½)	01 147
groß (8 - 8½)	01 148
extra groß (9 - 9½)	01 149

Der Plus Einmalhandschuh bietet den höchsten Tragekomfort, ist puderfrei und beidseitig chloriniert.



Verpackung:
 100 Stück im Spenderkarton
 10 Spender im Versandkarton

Minimale Abnahmemenge 1 Spenderkarton

€ 9,99
 / 100 Stk.

SPENDER UND DESINFEKTIONSMITTEL



Universal Spender für Flüssigseifen, Desinfektionsmittel und Lotionen. Lieferung inklusive Leerflasche. Material: Gehäuse aus Aluminium, silberfarben, eloxiert.

Verpackung: 1 Stück

UNIVERSAL SPENDER
 Ref. 04 920 500 ml + Leerflasche **€ 26,90**
 Ref. 04 919 1000 ml + Leerflasche **€ 29,90**



OpSeptBasic Händedesinfektion ist ein gebrauchsfertiges, alkoholisches und umfassend wirksames Händedesinfektionsmittel zur chirurgischen und hygienischen Händedesinfektion.

Verpackung: 1 Stück

OPSEPTBASIC
 Ref. 04 278 500 ml **€ 4,90**
 Ref. 04 279 1 Ltr. **€ 7,90**
 Ref. 04 280 5 Ltr. **€ 39,00**



Sänger GmbH • Zeller Weg 30 • 74575 Schrozberg
 Tel. +49 (0) 79 35/72 24 - 0 • Fax +49 (0) 79 35/72 24 - 199
 verkauf@sanger.de • www.sanger.de

Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. Unsere Rechnungen sind zahlbar innerhalb 8 Tagen abzüglich 2% Skonto oder innerhalb 30 Tagen netto. Ab Euro 130,00 Warenwert ist die Sendung versandkostenfrei. Bei niedrigerem Warenwert werden geringe Versandkosten entsprechend dem Gewicht der Sendung in Rechnung gestellt. Verpackungskosten fallen nicht an. Beachten Sie unsere AGB.



Perfektes Sprungbrett

Das duale Studium kombiniert praktische und akademische Ausbildung – und bietet Unternehmen eine hervorragende Chance, qualifizierten Nachwuchs zu gewinnen.

————— BÄRBEL SCHWERTFEGER —————

Das ist echt cool«, findet Michael Bauer. »Erst habe ich überlegt, ob ich eine Ausbildung oder ein Studium beginne, und dann bot mir das Unternehmen link protect an, beides zusammen zu machen.« Bauer begann zunächst ein Jahr mit der Ausbildung zum Fachinformatiker für Systemintegration in dem IT-Systemhaus. Dann studierte er an

der Fachhochschule Rosenheim Informatik. Inzwischen ist er im fünften Semester. Die Semesterferien verbrachte er im Betrieb und seit Herbst absolviert er ein Praxissemester. »Das war schon hart«, erklärt der 24-Jährige. Denn in der Zeit musste er auch die Prüfung zum Fachinformatiker ablegen, bevor er dann nach einem weiteren Semester seine Bachelor-

arbeit schreibt. »Im Betrieb bekommst du gesagt, was du tun musst, und arbeitest praktisch«, erzählt er. »Im Studium geht es vor allem um Theorie und du musst viel selbstständig lernen und organisieren.« Das halte er für eine gute Kombination. Michael Bauer absolviert ein ausbildungintegrierendes Verbundstudium. Dabei bekommt der Mitarbeiter in 4,5 Jahren



Gesuchte Ingenieure – im technischen Bereich gibt es besonders viele duale Studienangebote

sowohl einen anerkannten Ausbildungsabschluss als auch einen Bachelor-Abschluss.

»Da macht man zum Beispiel eine Ausbildung zum Industriemechaniker und studiert gleichzeitig Maschinenbau«, erklärt Franz Boos, wissenschaftlicher Leiter von hochschule dual – Bayerns Netzwerk für duales Studieren in München, das seit 2006 die dualen Studienangebote an den staatlichen bayerischen Hochschulen

für angewandte Wissenschaften und den Hochschulen in kirchlicher Trägerschaft bündelt. Inzwischen habe man über 1600 Unternehmen als Praxispartner, die überwiegend sehr zufrieden mit dem Angebot seien.

Positive Erfahrungen

Zufrieden ist auch Frank Mann, Geschäftsführer des IT-Systemhauses link protect GmbH in Kirchseeon. Vor drei Jahren habe er sich Gedanken gemacht, wie man gute Mitarbeiter gewinnen könne, und dabei erkannt: »Wenn wir in der Oberliga mitspielen wollen, brauchen wir Mitarbeiter mit einem guten theoretischen Verständnis und einer fundierten Ausbildung«, so der Chef von 35 Mitarbeitern. Doch die auf dem Markt zu gewinnen, sei für ein kleines Unternehmen schwer.

Michael Bauer ist schon der zweite Mitarbeiter in dem Betrieb, der ein duales Studium absolviert. Beim ersten Mitarbeiter war die Situation allerdings anders. Er hatte bereits seine Ausbildung zum Fachinformatiker bei link protect absolviert und wollte dann studieren. »Wir haben überlegt, wie wir ihn halten können, und ihm ein duales Studium angeboten«, erklärt Geschäftsführer Mann.

Das »Studium mit vertiefter Praxis« ist ein reguläres Bachelorstudium an der Hochschule mit intensiven Praxisphasen im Unternehmen. Es dauert 3,5 Jahre und beinhaltet 16 Monate Praxis plus eine dreimonatige Bachelorarbeit. Inzwischen hat der Mitarbeiter das Studium abgeschlossen und seit Januar eine Festanstellung bei link protect.

Das duale Studium ist ein Erfolgsmodell. Die Zahl der dualen Studenten an den öffentlichen Hochschulen steigt von Jahr zu Jahr und lag zuletzt bei mehr als 8000 Studierenden. Auch die Studienangebote nehmen stetig zu. Gab es im Wintersemester 2016 bayernweit erst 145 dual studierbare Bachelor-Studiengänge, so waren es vier Jahre später bereits 200. Besonders stark vertreten sind die Ingenieurwissenschaften. Gerade in diesen Bereichen sei nicht nur der Fachkräftemangel besonders groß, sie seien auch für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der bayerischen Industrie von großer Bedeutung, betont Boos von hochschule dual.

Dabei wählen rund zwei Drittel der dualen Studenten an den öffentlichen Hochschulen das ausbildungsintegrierte Verbundstudium, darunter überproportional viele Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeitern. Für kleinere Betriebe sei das Studium allein oft noch ein ungewohntes Feld, erklärt der wissenschaftliche Leiter. Beim »Studium mit vertiefter Praxis« seien dagegen vor allem die größeren Betriebe engagiert, die aber auch insgesamt den größeren Anteil der dual Studierenden stellen. Auch bei der Vergütung gibt es Unterschiede. Zahlt der Betrieb beim Verbundstudium in der Regel während des gesamten Studiums das tarifliche Lehrlingsgehalt, fehlen beim »Studium mit vertiefter Praxis« solche Vorgaben.

Und noch einen weiteren Unterschied gibt es zwischen öffentlichen und privaten Hochschulen. Während der duale Student bei Ersteren nur eingeschrieben wird, wenn er einen Vertrag mit einem



SWIETELSKY Baugesellschaft m.b.H.
Generalunternehmerbau
Niederlassung Regensburg

Im Gewerbepark D75 T: +49 941 402 44 23 – 0
 93059 Regensburg F: +49 941 402 44 23 – 39
 www.swietelsky.de E: gubau.regensburg@swietelsky.de



Lernen an der Hochschule –
die Praxis folgt im Betrieb



Foto: Goradenkoff/Adobe Stock

Praxispartner vorlegt, kann das Studium bei den Privaten auch ohne Praxispartner beginnen.

Für die Unternehmen bedeutet das duale Studium einen gewissen Mehraufwand. »Die müssen die richtigen Mitarbeiter auswählen, brauchen eine sorgfältige Einsatzplanung und einen Betreuer bei der Bachelorarbeit«, sagt Boos von hochschule dual. Dafür erhielten sie hochqualifizierte Absolventen, die sofort an den Start gehen können und keinerlei Einarbeitung benötigen.

»Nicht nur für den Studierenden, auch für den Betrieb ist es eine Herausforderung, Ausbildung und Studium abzustimmen«, bestätigt Julia Schuder, Personalreferentin bei der BAUER Elektroanlagen Süd GmbH & Co. KG in Buchbach bei Mühlendorf. Aber bisher sei man gut damit klargekommen. Das Unternehmen mit knapp 600 Mitarbeitern vor Ort bietet

seit ein paar Jahren ein Verbundstudium für Kaufleute und Elektroniker an. Bisher absolvierten fünf Mitarbeiter das duale Studium. »Wichtig ist uns vor allem, dass die Studierenden eine gute Bindung zum Unternehmen aufbauen und im ersten Jahr im Betrieb die internen Abläufe und das Team kennenlernen«, erklärt Schuder. Mit dem Angebot des dualen Studiums wolle man breiter aufgestellt sein und auch Abiturienten ansprechen. Im Studium bräuchten die Mitarbeiter viel Eigeninitiative und die Fähigkeit, strukturiert an Problemstellungen heranzugehen. »Es gibt immer wieder Aufgabenstellungen, bei denen sie theoretische Grundlagen mit praktischem Wissen verknüpfen müssen«, beobachtet die Personalreferentin. Aber gerade

dieses eigenständige Erarbeiten von Themen sei oftmals wichtiger als das bloße Lernen von Inhalten. Das gilt auch für die Bachelorarbeit, bei der Studierende ein unternehmensspezifisches Thema mit wissenschaftlichen Methoden und mit der Unterstützung eines Professors bearbeiten müssen.

Theorie und Praxis verbinden

Davon profitiert auch der Betrieb. So erstellte zum Beispiel ein dualer Student bei BAUER einen Leitfaden zur Projektentwicklung, der die Prozesse im Bauablauf weiter optimieren soll. Bei link protect entwickelte ein Mitarbeiter mit dem Cyber Security Monitoring sogar einen neuen Service, bei dem das IT-Systemhaus die IT von Unternehmen überwacht. »Wir haben so ein fast fertiges neues Produkt bekommen«, freut sich Geschäftsführer Mann. Noch passgenauer können Unternehmen betriebliche Herausforderungen manchmal mit einem dualen Master-Studenten angehen. »Der Vorteil ist, dass es etliche sehr spezialisierte Master-Studiengänge gibt«, erklärt Boos von hochschule dual. Beim »Masterstudium mit vertiefter Praxis« verbringen die Teilnehmer mindestens 34 Wochen – vorwiegend in der vorlesungsfreien Zeit – beim Praxispartner. Notwendig ist auch hier ein Vertrag mit dem Unternehmen, in dem die Arbeitszeit und die Vergütung festgelegt sind.

In Bayern bieten bisher rund zehn Hochschulen einen dualen Master an. Tendenz steigend. Im Wintersemester 2019/20 gab es 214 Masterstudenten, 45 mehr als im Vorjahr. »Da steckt noch viel Potenzial drin«, glaubt Boos. »Denn damit sichert sich ein Unternehmen auch den Technologietransfer von der Hochschule in die Praxis.«

Ein ausführlicherer Fahrplan inklusive Musterverträgen findet sich auf der Website der hochschule dual, die auch für Fragen zur Verfügung steht:

www.hochschule-dual.de

Fahrplan für Unternehmen

- ▶ künftigen Personalbedarf im Unternehmen ermitteln
- ▶ prüfen, ob die Kriterien für den kombinierten Ausbildungsberuf erfüllt sind
- ▶ Informationen bei der regionalen IHK einholen
- ▶ den passenden Studiengang und die Hochschule auswählen
- ▶ Kosten planen: Vergütung der dual Studierenden
- ▶ einen abgestimmten Ausbildungs- und Praxisplan erstellen
- ▶ einen Mentor im Betrieb für die Praxisphasen identifizieren
- ▶ geeignete Bewerber auswählen und rekrutieren
- ▶ Vertrag mit ausgewählten Kandidaten abschließen

Registrierkassen

Frist für die Nachrüstung läuft ab

Die Nachfrist zur Aufrüstung von elektronischen Registrierkassen mit technischen Sicherheitseinrichtungen (TSE) endet am 31. März 2021.

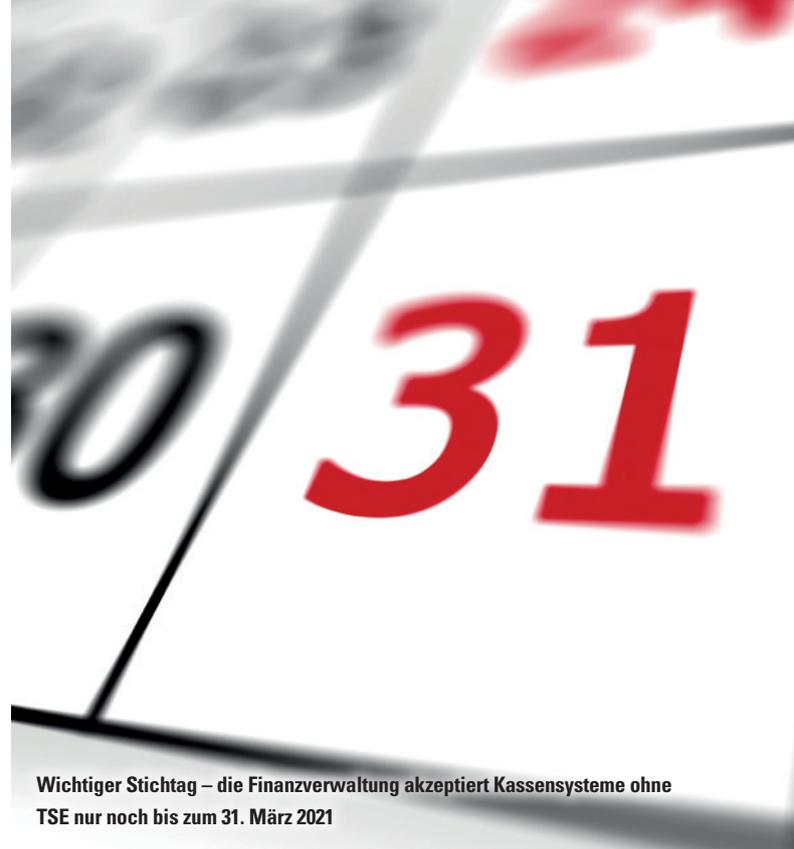
Wegen der Coronapandemie hatten sich die bayerischen IHKs für eine verlängerte Frist eingesetzt. Für Unternehmen in Bayern gelten folgende Auflagen:

Die Finanzverwaltung beanstandet Kassensysteme ohne TSE bis zum 31. März 2021 nicht, wenn

- ▶ die erforderliche Anzahl an TSE bis zum 30. September 2020 bei einem Kassensachhändler oder einem Dienstleister nachweislich bestellt oder in Auftrag gegeben wurde
- ▶ oder der Einbau einer cloudbasierten TSE vorgesehen, eine solche jedoch nachweislich noch nicht verfügbar ist.

Dafür erforderliche Nachweise müssen im Rahmen der allgemeinen Aufbewahrungsfristen gespeichert und auf Verlangen bei der Finanzverwaltung vorgelegt werden.

Wichtig für Unternehmen, die eine Cloud-TSE-Variante nutzen möchten: Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) will aktuell für eine Zertifizierung von cloudbasierten TSE-Lösungen weitergehende Anforderungen an die betriebliche Anwenderumgebung stellen. Davon sind alle cloudbasierten TSEs betroffen, die sich im (Re-)Zertifizierungsverfahren befinden oder eine Zertifizierung anstreben. Offen



Wichtiger Stichtag – die Finanzverwaltung akzeptiert Kassensysteme ohne TSE nur noch bis zum 31. März 2021

Foto: kls777/Adobe Stock

ist, ob und wann die Cloud-TSE-Anbieter diese Lösungen umsetzen können und welche Konsequenzen beim Implementieren in den Kassen entstehen.

Firmen, die bereits eine cloudbasierte TSE verwenden oder dies beabsichtigen, sollten sich deshalb unverzüglich an ihre Kassen(system)anbieter oder TSE-Hersteller wenden und klären, ob weitergehende Umstellungsmaßnahmen ergriffen werden müssen und wann eine zertifizierte Cloud-Lösung implementiert werden kann.

Weitere Informationen auf der IHK-Webseite unter: www.ihk-muenchen.de/e-kasse

IHK-Ansprechpartnerin

Mira Pezo, Tel. 089 5116-1606
mira.pezo@muenchen.ihk.de

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

www.laumer.de

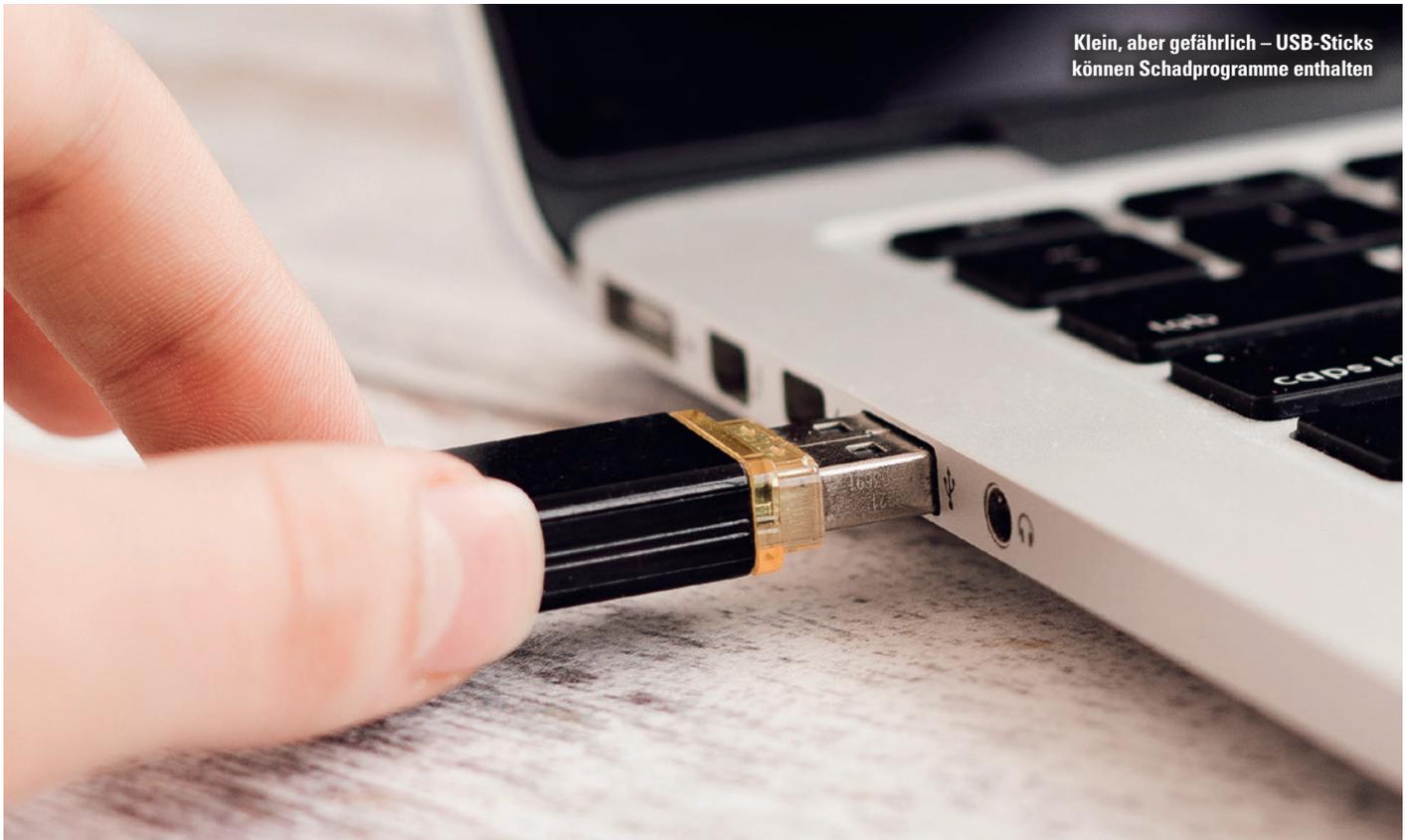
SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU

#professionell
#kompetent
#60jahreerfahrung

Laumer

Bahnhofstr. 8 . 84323 Massing

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



Klein, aber gefährlich – USB-Sticks können Schadprogramme enthalten

Foto: Мария Крылова/Adobe Stock

Risiken im Homeoffice vermeiden

Beim Arbeiten von zu Hause aus müssen technische Ausstattung und IT-Sicherheit stimmen. Worauf sollten Unternehmen dabei achten? Zwei Firmen berichten, wie sie das Thema Homeoffice handhaben.

JOSEF STELZER

Drei Viertel der Betriebe in Deutschland haben nach einer Umfrage des Münchner ifo Instituts einen Teil ihrer Belegschaft ins Homeoffice geschickt. Knapp 54 Prozent der Unternehmen wollen diese Möglichkeit dauerhaft noch stärker etablieren. Vom heimischen Büro aus nehmen Beschäftigte an Videokonferenzen teil, tauschen Dateien mit der Firmenzentrale, mit Kunden sowie Lieferanten aus oder bearbeiten online Aufträge und Dokumente. Die Technik, die Datensicherheit gewährleistet und die

Störungen etwa beim Datenaustausch vermeiden soll, ist dabei ein zentraler Baustein. Zwei Unternehmen mit einiger Homeoffice-Erfahrung berichten, wie sie das Thema angehen.

Ausstattung von der Firma

Die Arbeit im Homeoffice gehört bei der E-Commerce-Agentur NDCom Digital GmbH & Co. KG längst zum Tagesgeschäft. »Schon seit etwa drei Jahren, also lange vor der Coronapandemie, bieten wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, ihre

Aufgaben von ihren heimischen Büros aus zu erledigen«, sagt Thomas Grahmmer, Geschäftsführer und Eigentümer der Agentur, die zum Beispiel Lösungen für Onlineshops, Softwareentwicklung oder Webdesign anbietet. Persönliche Treffen und Konferenzen sind in der Firmenzentrale im südostbayerischen Stammham zur seltenen Ausnahme geworden.

»Unser Homeofficesystem hat sich durchwegs gut bewährt und bietet eine Vielzahl von Vorteilen, nicht zuletzt für jene Kollegen, die weit entfernt in anderen Bundes-

ländern, im europäischen Ausland oder in den USA wohnen«, berichtet der 47-jährige Unternehmer. Zudem sinken dank Homeoffice die Risiken einer Coronainfektion erheblich. Ein weiterer Pluspunkt: »Nach unseren Erfahrungen ergeben sich für Betriebe mit entsprechenden Angeboten bei der Rekrutierung von Fachkräften spürbare Vorteile, weil die täglichen Fahrten ins Büro entfallen, überdies verbessert sich die Work-Life-Balance erheblich.«

In puncto Ausstattung richtet sich Grahammer nach den Präferenzen seiner Mitarbeiter, etwa bezüglich der Bildschirmgröße oder der Möbel. Auf Wunsch mietet der Firmenchef – gleichsam als ausgelagertes Homeoffice – ein Büro an, falls Beschäftigte zu Hause über keinen geeigneten Raum verfügen. Beispielsweise hat er für einen Mitarbeiter, der außerhalb Berlins wohnt, einen Büroraum im Stadtteil Charlottenburg angemietet.

Für die schnelle und sichere Datenübertragung ins Homeoffice sorgen moderne Breitband-Internetanschlüsse, die Transferraten von mindestens 100 Megabit pro Sekunde bieten. Um die Gefahr von Datenverlusten, Datendiebstahl und anderer Cybercrime-Risiken weitgehend auszuschließen, stellt der Unternehmer seinen Mitarbeitern die komplette IT zur Verfügung. Die Verwendung von Privatgeräten für betriebliche Aufgaben ist untersagt. Gleiches gilt grundsätzlich für alle physikalischen Speichermedien wie etwa USB-Sticks oder CDs.

»Es ist sicherer, darauf zu verzichten, zumal sie mitunter Schadprogramme enthalten, die Dateien und ganze Computersysteme infizieren könnten«, so der Firmengründer. Auf diese Weise lassen sich überdies Cyberattacken mit Ransomware eher vermeiden. Diese können gan-

Tipps für den IT-Einsatz im Homeoffice

- ▶ IT-Ausstattung, die vom Unternehmen für das Homeoffice bereitgestellt wird, sollte gegenüber privater Hard- und Software den Vorzug erhalten.
- ▶ Für den Einsatz privater Hard- und Software (Bring your own Device/ BYOD) sind klare Regelungen ratsam.
- ▶ Firmen sollten eine private Nutzung der zur Verfügung gestellten IT-Ausstattung möglichst ausschließen.
- ▶ Risiken im Hinblick auf die Datensicherheit lassen sich unter anderem durch den Einsatz von Virtual Private Networks (VPN) und Ende-zu-Ende-Verschlüsselung stark reduzieren.
- ▶ Nutzer sollten Datenträger sichern, zum Beispiel durch Verschlüsselung für den Transport.
- ▶ Den Umgang mit personenbezogenen Daten müssen Unternehmen entsprechend der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) regeln.
- ▶ Kontrollen zur Einhaltung der Vorgaben sollten ebenso möglich sein wie »Druckverbote« für bestimmte Daten.
- ▶ Für die Einrichtung von Homeoffice-Arbeitsplätzen kann das Förderprogramm go-digital des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie hilfreich sein. Go-digital erstattet kleinen und mittleren Unternehmen bis zu 50 Prozent der Kosten einer unterstützenden Beratung durch ein autorisiertes Beratungsunternehmen. Weitere Infos: www.go-digital-foerderung.de
- ▶ Der Digitalbonus unterstützt Unternehmen in Bayern bei der digitalen Transformation. Im Mittelpunkt der Förderung stehen digitale Produkte, Prozesse und Dienstleistungen sowie die IT-Sicherheit. Die Förderung wurde aktuell bis 31. Dezember 2023 verlängert: www.digitalbonus.bayern.de

ze Datenspeicher so codieren, dass ein Zugriff nicht mehr möglich ist. Die Erpresser versprechen einen Entschlüsselungscode, nachdem die betroffenen Unternehmen ein Lösegeld per Kryptowährung bezahlt haben.

Während der Internetaktivitäten im Homeoffice sorgen sogenannte Virtual Private Networks, kurz VPN, für den Schutz gegen Hackerangriffe und Datenklau. Diese virtuellen privaten Netzwerke lassen sich im Handumdrehen installieren, auf PC und Notebooks ebenso wie auf Smartphones. »Die Arbeit per VPN-Verbindung klappt auch per Homeoffice zuverlässig und ohne Störungen«, bestätigt der Unternehmer.

Arbeit am privaten Laptop

Für eine andere Lösung hat sich Thomas Kaiser (51), Gründer und Geschäftsführer des Münchner Marketing-Beratungsunternehmens cyberpromote GmbH, entschieden. Er setzt beim Arbeiten per Homeoffice auf Googles kostenlose Browser-Erweiterung Chrome Remote Desktop. »Dabei findet grundsätzlich kein Austausch von Dateien zwischen den

Computern im Homeoffice und den Firmenservern statt«, sagt der Firmenchef. Nach der Anmeldung mit einem Google-Konto und der Eingabe einer PIN wird der Monitor am Firmenarbeitsplatz auf den Bildschirm zu Hause gleichsam gespiegelt. Damit lassen sich per Internetbrowser zu Hause Aufgaben im Grunde so erledigen, als ob man vor dem Bildschirm im Firmenbüro säße.

Von den 20 cyberpromote-Mitarbeitern arbeiten acht im Homeoffice. Die meisten nutzen ihre privaten Laptops und zusätzlich einen größeren Zweitbildschirm. Untersagt ist ihnen das Laden von Smartphones an Computern, um die Verbreitung von Schadprogrammen zu verhindern. Zudem müssen USB-Sticks vor dem Einsatz einen Sicherheitscheck durchlaufen. Damit wird gewährleistet, dass sich auf den Speichersticks keinerlei Schadcode versteckt. ■

IHK-Ansprechpartner zu IT-Sicherheit

Bernhard Kux, Tel. 089 5116-1705
bernhard.kux@muenchen.ihk.de
www.ihk-muenchen.de/informationssicherheit

Was ist mein Gast (*mir*) wert?

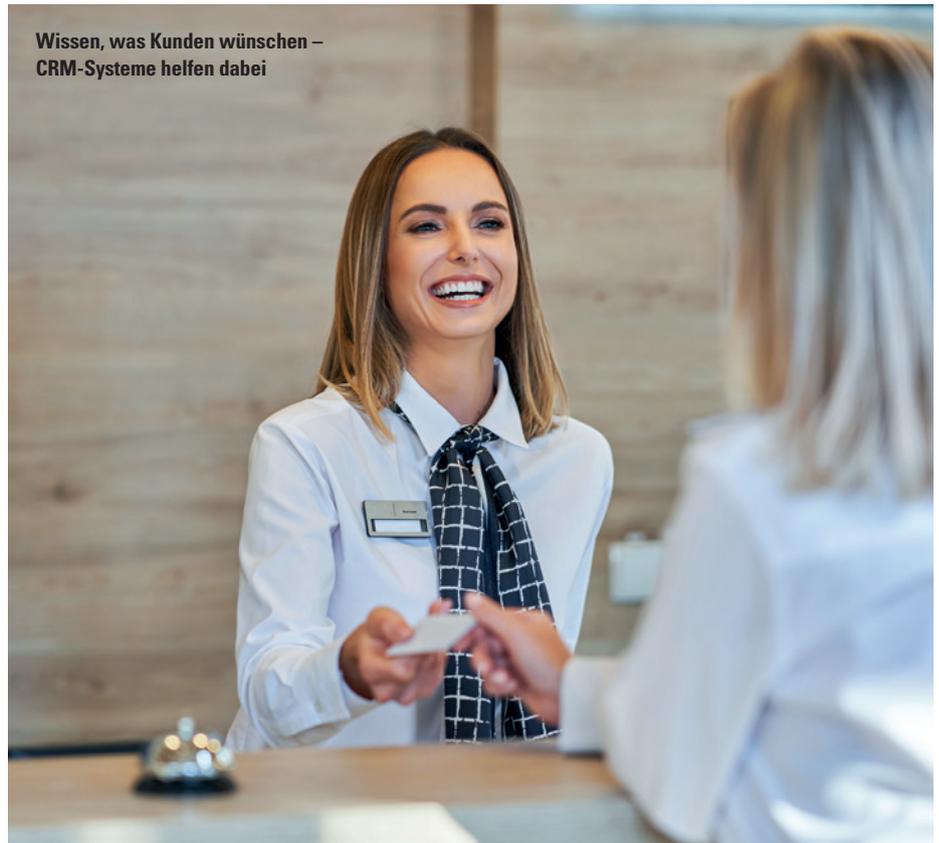
CRM-Systeme in der Hotellerie unterstützen Betriebe aller Größen und Kategorien dabei, Zufallskunden in Stammgäste zu verwandeln. Für den Erfolg sind neben den Daten aber noch weitere Faktoren entscheidend.

ULRICH PFAFFENBERGER

Zu Weihnachten liefen sie wieder im Fernsehen: Filme, vorwiegend in Schwarzweiß, in denen ein schier allwissender Portier seine Gäste an der Rezeption stilvoller Grandhotels begrüßte, der Maitre ihnen im Restaurant den Lieblingstisch zuwies und selbst die Pagen über individuelle Vorlieben Bescheid wussten: »Blumen aufs Zimmer, Frau Generaldirektor?« Manchmal verriet der Regisseur auch das Geheimnis hinter solch intimmem Wissen über die Kundschaft: handschriftlich geführte, immer wieder ergänzte Karteikarten, streng gehütete Kostbarkeiten der Kundenbeziehung.

Im 21. Jahrhundert besteht das Prinzip weiter, präsentiert sich aber digital: Das Customer Relationship Management (CRM) gehört in immer mehr Bereichen des Tourismus zu den Standards einer zeitgemäßen Betriebsführung. Allerdings, so zeigen diverse Auswertungen: Standard ist es noch lange nicht. Vor allem kleinere Firmen scheuen den Aufwand und argumentieren, derlei sei doch eher etwas für die »Großen« oder die Viersternebetriebe, bei denen sich eine solche Servicequalität auch mit höheren Preisen und Erträgen bezahlt macht.

Ein Irrtum, wie Caroline Palazzolo, Director Business Development bei der Unternehmensberatung TREUGAST Solutions Group, überzeugt ist: »Ein CRM ist vielseitig einsetzbar. Es dient zum einen der Kommunikation mit dem Gast während der kompletten Guest Journey und bietet dabei die Möglichkeit eines auf den Gast



oder eine Zielgruppe zugeschnittenen Abverkaufs von Zusatzleistungen.« Zusätzlich sei es aber auch ein effektives Tool, um durch gezieltes, kunden- und zielgruppenorientiertes Marketing Neubuchungen zu generieren und Stammkunden zu gewinnen. Damit ließen sich Kunden, die über Internetportale ihren Aufenthalt buchen – im Fachjargon »OTA-Bucher« genannt, abgeleitet von Online Travel Agency –, zu

Direktbuchern machen. Diese Umwandlung ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht für Betriebe aller Größen und Kategorien lohnend. Nicht nur, weil die Gebühren an die Vermittler entfallen, sondern weil sich die Loyalität von Direktbuchern auf einem weit höheren Niveau bewegt, als dies bei rein preisgetriebenen Onlinebuchern der Fall ist, wie verschiedenste Marktuntersuchungen zeigen.

Foto: Kalimi/Adobe Stock

»Eine Herausforderung ist jedoch der Aufbau einer verwertbaren E-Mail-Datenbank«, merkt TREUGAST-Fachfrau Palazolo an. »Eine gute Datenbank ist die Voraussetzung, um ein CRM auch erfolgreich als Marketingtool nutzen zu können.« Erst dadurch bekommen Aussendungen die nötige persönliche Note. Weil sie zudem nicht mehr ins Blaue hinein erfolgen, sondern zielgerichtet ausgesuchte Adressaten ansprechen, wird messbar, welche Reaktionen durch welche Angebote ausgelöst werden.

Fabien Grzimek, Geschäftsführer im Relais & Châteaux Gut Steinbach Hotel und Chalets in Reit im Winkl, bestätigt diese Erfahrungen und sieht darin in der Tat die Fortsetzung der historischen Karteikarten mit digitalen Mitteln. »Außenstehende mögen es oft nicht wahrhaben, aber die Hotellerie ist heute schon eine der digitalsten Branchen«, stellt er fest. »Wir erschließen uns mit dem technischen Fortschritt, warum ein Gast zu uns kommt, warum er gern bei uns bleibt und unter welchen Umständen er zu uns zurückkehren will.« Dies zu vernachlässigen, wäre fahrlässig, liefere es doch umfassend Anhaltspunkte für das Produkt und alle Prozesse im Hotel.

Viele kleine Segmente

Warum dies so wertvoll ist? Neben der großen Gruppe von Reisenden, die ausschließlich preissensibel buchen, haben sich viele kleine Segmente gebildet, die gezielt nach bestimmten Kriterien entscheiden: von übergeordneten Themen wie Sportmöglichkeiten, Nähe zu kulturellen Angeboten, kulinarischem Anspruch oder biologischer Bauweise bis zu sehr individuellen Angeboten wie Privatsauna in der Suite, E-Bikes zum Ausleihen oder veganer Speisekarte. In einem sehr wettbewerbsintensiven Markt, in dem man sich als Generalist kaum mehr von der Konkurrenz unterscheidet, entstünden so

die Fundamente, um sich bewusst und gezielt zu profilieren. »Schon aufgrund der Basisstatistiken kann man im eigenen Betrieb viel anpassen und damit im Lauf der Zeit genauer und persönlicher beim Adressieren der Gäste werden«, ist Grzimek überzeugt.

Das Vorhandensein eines CRM allein reicht dafür allerdings nicht aus. Der in zahlreichen Systemen erfahrene Hotelmanager weist auf die nach wie vor vorhandene Schnittstellen-Problematik hin. Sie mache es mühsam, Daten sinnvoll miteinander zu verknüpfen, etwa das Kundenwissen mit der Warenwirtschaft und beides wiederum mit der Personalplanung. So zeigte eine weltweite Untersuchung bei Hotelketten im Herbst 2019, dass selbst Einzelhäuser heute rund 15 Systeme betreiben, in denen relevante Gastdaten verarbeitet werden. »Allein diese Zahl macht deutlich, dass ein voll automatisiertes Datenmanagement notwendig ist. Dies auch vor dem Hintergrund der DSGVO. Ein rechtssicheres Datenmanagement kann nicht händisch erfolgen«, so die Analyse der Studie, an der unter anderen die Münchner Software-Schmiede dailypoint beteiligt war, nach eigenen Angaben deutscher Marktführer bei Hotel-CRM-Systemen. Hotels hätten heute entlang der Customer Journey etwa 30 Profile für ein und denselben Gast. »Stückwerk, das eine intelligente Nutzung unmöglich macht und verhindert, dass die Hotellerie nachhaltig von der Digitalisierung und Big Data profitiert«, heißt es dazu im dailypoint-Blog. Technische Auswege aus diesem Dilemma sind nach Erfahrung der Praktiker oft hochpreisig – und auch unter einem anderen Aspekt keine optimale Lösung der Aufgabe: »Man kann in Daten auch ertrinken«, warnt Grzimek und ermuntert andere Betriebsverantwortliche, zuerst einmal belastbares Basiswissen verfüg-

bar zu machen, zu nutzen und dabei nicht die wertvollste Quelle zur Evaluierung zu vergessen: »Selbst wenn wir noch so viele Parameter digital abbilden können: Das Gespräch mit dem Kunden bringt in jedem Fall mehr.« Warum? »Vieles aus der Kultur des Gastes findet offline statt«, sagt Grzimek. »Aber genau dort liegen die Geheimnisse. Was wir online wissen, ist nur leichter fassbar.«

Die Kunst eines guten CRM liege also beim Anwender, nicht in den Programmzeilen. Daher sei es für Betriebe, die ins CRM einsteigen, auch besser, sich für wenig komplexe Lösungen zu entscheiden

Darum geht's

- ▶ Systeme für Customer Relationship Management (CRM) machen digital aus Kundendaten Betriebskapital.
- ▶ Neben einem gezielteren E-Mail-Marketing sollten die Erkenntnisse auch ins Produkt und in die Prozesse des Betriebs einfließen.
- ▶ CRM-Systeme eignen sich auch für Einzelhäuser und kleinere Betriebe, sollten aber für Einsteiger nicht zu komplex ausfallen.

und sich dann Schritt für Schritt weiterzuentwickeln. CRMs haben nichtsdestotrotz Vorteile für kleine Hotelgruppen oder Ketten, merkt TREUGAST-Expertin Palazolo an. »Ein CRM bereinigt die Datensätze aus den Hotel-Property-Management-Systemen und führt sie zusammen. Damit lässt sich der ›Wert‹ eines Gastes für das Unternehmen besser bestimmen.« ■

IHK-Ansprechpartnerin zu Tourismus

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



Was ändert sich? Neue Gesetze sollen Coronafolgen mildern

Foto: Andrey Popov/Adobe Stock

Neue Regeln für Unternehmen

Gesetzgeber und Verwaltung haben zahlreiche Regelungen beschlossen, die beim Bewältigen der Coronakrise helfen sollen. Was für Firmen jetzt wichtig ist – ausgewählte Punkte im Überblick.

MONIKA HOFMANN

Kurz vor Jahresende herrschte noch Hochbetrieb in Berlin. Insgesamt 42 Änderungsanträge hatten die Koalitionsfraktionen allein zum Jahressteuergesetz 2020 beschlossen. Auch bereits während des Jahres hatte die Politik mehrere Steuerhilfegesetze umgesetzt. Die Gesetze sollen Firmen auf ihrem Weg aus der Krise unterstützen.

So hat der Gesetzgeber unter anderem den steuerlichen Verlustrücktrag für 2020 und 2021 auf fünf Millionen Euro beziehungsweise zehn Millionen Euro (bei Zusammenveranlagung) erweitert. »Die notwendige weitere Verbesserung der

steuerlichen Verlustberücksichtigung steht aber bisher aus«, sagt Martin Clemens, Leiter des Steuerreferats der IHK für München und Oberbayern. Gerade diese Maßnahme könnte die Unternehmen deutlich und zielgenau entlasten. Die IHK-Organisation setzt sich daher auch weiterhin vehement für Verbesserungen in diesem Punkt ein.

Die degressive Abschreibung in Höhe von 25 Prozent soll Unternehmen ebenfalls entlasten. Sie darf höchstens das 2,5-Fache der linearen Abschreibung betragen und gilt für bewegliche Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens, die in den Jahren

2020 und 2021 angeschafft oder hergestellt werden. Des Weiteren verlängerte die Politik die Reinvestitionsfristen. Gewinne aus dem Verkauf bestimmter Wirtschaftsgüter können Firmen steuerfrei als Rücklagen einstellen. Diese Rücklage durften sie bisher vier Jahre lang steuerfrei auf neue Ersatzgüter übertragen, wobei die Frist nun um ein Jahr verlängert wird.

Auch für Investitionsabzugsbeträge verlängerte der Gesetzgeber die in 2020 endenden Fristen um ein Jahr. Ebenso erhöhte er die (einheitliche) Gewinngrenze auf 200 000 Euro. Bei der Forschungszu-

lage kletterte die maximale Bemessungsgrundlage von zwei auf vier Millionen Euro im Zeitraum von 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2025.

Durch das Jahressteuergesetz 2020 ergeben sich folgende Regelungen, die für Unternehmen wichtig sind: Arbeitgeberzuschüsse zum Kurzarbeitergeld können nun bis Ende 2021 steuerfrei bleiben. Ebenso wird die Möglichkeit für Unternehmen verlängert, aufgrund der Coronakrise Beihilfen und Unterstützungen bis zu einer Höhe von 1500 Euro steuerfrei an Arbeitnehmer zu zahlen. Dies ist nun bis Ende Juni 2021 möglich. Das bedeutet aber nicht, dass im Jahr 2021 erneut 1500 Euro steuerfrei gezahlt werden können. Vielmehr kann dieser Betrag nun bis Ende Juni steuerfrei gezahlt werden.

Zudem einigte sich die große Koalition auf eine Homeoffice-Pauschale. Diese beträgt fünf Euro pro Tag, maximal jedoch 600 Euro im Kalenderjahr. Das entspricht 120 Tagen im Homeoffice. Die Regelung ist auf die Jahre 2020 und 2021 befristet. Außerdem hat die Finanzverwaltung verschiedene steuerliche Zahlungserleichterungen verlängert, die ursprünglich Ende des Jahres 2020 ausliefen. Steuerpflichtige, die durch die Coronakrise unmittelbar und nicht unerheblich negativ wirtschaftlich betroffen sind, können beim Finanzamt bis 31. März 2021 unter erleichterten Voraussetzungen eine Stundung beantragen. Die Stundung gilt längstens bis 30. Juni 2021. Unter bestimmten Voraussetzungen sind weitere Stundungen im Zusammenhang mit Ratenzahlungen bis 31. Dezember 2021 möglich. Auf Stundungszinsen kann verzichtet werden.

Von Vollstreckungsmaßnahmen bei bis Ende März 2021 fällig gewordenen Steuern soll bis Ende Juni 2021 abgesehen werden. Auch können auf Antrag Vorauszahlungen in einem vereinfachten Verfahren bis Ende 2021 angepasst werden.

Weiter hat sich die Bundesregierung auf eine Verlängerung der Abgabefrist für durch Steuerberater erstellte Steuererklärungen für das Kalenderjahr 2019 geeinigt. Es ist vorgesehen, die eigentlich Ende Februar 2021 ablaufende Frist bis Ende

August 2021 zu verlängern. Damit sollen Steuerberater nicht in die Situation kommen, zwischen Coronahilfsanträgen und der fristgerechten Abgabe von Steuererklärungen entscheiden zu müssen. Die Verlängerung soll auch keine Strafzinsen oder Verspätungszuschläge auslösen. Das Gesetzgebungsverfahren war bei Redaktionsschluss noch offen.

Ebenso können sich Firmen über längere Fristen bei der Kassenumstellung freuen. »Vor dem Hintergrund der steuerlichen Coronamaßnahmen haben sich zahlreiche Bundesländer für Fristverlängerungen entschieden«, sagt IHK-Steuerexpertin Mira Pezo. Zwar sehen diese Erleichterungen in jedem Bundesland anders aus, sie führen aber meist dazu, dass nach aktuellem Stand fehlende Schnittstellen bis zum 31. März 2021 nicht beanstandet werden. »Dies kommt jedoch nur in Betracht, wenn die Betriebe nachweisen, dass eine frühere Aufrüstung nicht möglich war«, erklärt Pezo (s. a. S. 55).

Neue Regeln müssen die Unternehmen 2021 auch für ihre Geschäftsreisen beachten (s. Kasten unten). »Am wichtigs-

ten ist dabei, dass die Unternehmen stets tagesaktuell prüfen, welche Vorgaben derzeit gelten«, rät Hannes Aurbach, Teamleiter Asien und IHK-Experte zu Auslandsreisen. Denn die Reiseregeln ändern sich derzeit ständig. Grundsätzlich sind aber unter bestimmten Voraussetzungen Geschäftsreisen möglich.

Ebenso ist der freie Dienstleistungs- und Warenverkehr in der EU weitgehend wiederhergestellt. Aurbach: »Unternehmen, die Auslandsgeschäfte mit Drittländern tätigen, sehen sich jedoch durch Corona noch mit sehr unterschiedlichen Beschränkungen und Verboten konfrontiert.« ■

IHK-Ansprechpartner zu Steuern

Martin Clemens, Tel. 089 5116-1252
martin.clemens@muenchen.ihk.de
Mira Pezo, Tel. 089 5116-1606
mira.pezo@muenchen.ihk.de

zu Auslandsreisen

Hannes Aurbach, Tel. 089 5116-2017
hannes.aurbach@muenchen.ihk.de

Tipps für Geschäftsreisen

Bei der Planung einer Geschäftsreise sollten Firmen für jedes Zielland folgende wichtige Fragen klären, rät Hannes Aurbach, Teamleiter Asien und IHK-Experte zu Auslandsreisen:

- ▶ Bestehen Einreiseverbote und -beschränkungen für Reisende aus Deutschland oder für Deutsche?
- ▶ Welche Voraussetzungen sind zu erfüllen, etwa Visa, Bescheinigungen, Versicherungsschutz, Covid-19-Tests etc.?
- ▶ Welche Quarantänevorschriften gelten nach der Einreise im Zielland?

Tagesaktuelle Informationen dazu finden sich in den Reise- und Sicherheitshinweisen des Auswärtigen Amtes sowie auf der Webseite der Botschaft des jeweiligen Ziellandes und bei den Auslandshandelskammern. Zusätzlich sind die üblichen Anforderungen an Entsendungen zu berücksichtigen. Auch für die Rückreise gilt es, sich insbesondere über Anmelde-, Test-

und Quarantänepflichten zu informieren. Wichtig ist hier zu unterscheiden:

- ▶ Welche Anmelde- und Testpflichten bestehen, um nach Deutschland einreisen zu können?
- ▶ Muss ich nach der Einreise in Quarantäne beziehungsweise welche Testnachweise müssen oder können erbracht werden, um die Quarantäne zu verkürzen?

Bei der Einreise von ausländischen Geschäftspartnern oder Mitarbeitern ist zu beachten, dass die Einreise nach Deutschland derzeit nur eingeschränkt möglich ist. Hier ist zunächst zu klären, welche Regelungen bezüglich des Herkunftslandes bestehen und ob möglicherweise eine Ausnahmeregelung greift, etwa für dringend notwendige und unaufschiebbare Arbeiten. Sofern eine Einreise möglich ist, gilt es auch hier, die nach der Einreise einschlägigen Quarantänevorschriften des jeweiligen Bundeslandes zu prüfen.

Da
schau
her!

Der Käsestand von Susanne Hofmann ist offen,
doch das Tanzen und das Treffen fehlt



Foto: Tölzer Kasladen

Austanzt is

Der Münchner Viktualienmarkt wird in diesem Jahr an Faschingsdienstag ein Markt für Viktualien sein – ohne Bühne für tanzende Händlerinnen.

CORNELIA KNUST

Sie weiß nicht, was schlimmer ist. Dass am Faschingsdienstag wegen Corona der Tanz der Marktweiber des Viktualienmarkts ausfällt. Oder dass der Salon de l'Agriculture in Paris in der letzten Februar-Woche nicht stattfinden kann, wo sie Käse mit kontrollierter Herkunftsbezeichnung verkostet und prämiert hätte.

Eigentlich weiß Susanne Hofmann (57) es doch: »Wenn ich mich entscheiden müsste, wäre es sofort mein Käse«, sagt die Unternehmerin aus Bad Tölz und wird gleich leidenschaftlich. Das gute Handwerk brauche einen Fürsprecher. Der Tölzer Kasladen auf dem Münchner Viktualienmarkt und seine Filialen, die Reiferei ihres Bruders in Bad Heilbrunn, all die Käseworkshops und -verkostungen – das ist ihr Beruf, das ist ihr Leben.

Der Tanz der Marktweiber, das sei ihr Hobby, sagt Hofmann. 2021 hätte sie (nach einem Jahr Pause wegen Schulterschmerzen) gerne wieder mitgemacht und würde normalerweise die Proben schon seit Oktober des vergangenen Jahres besuchen. Aber damals war längst klar, dass 2021 kein Fasching stattfinden wird. Hofmann schätzt den Kreis der Kolleginnen. Das Treffen und das Tanzen, das sei eben total nett, meint sie. Vor allem Christian Langer (47) von der Tanzschule Neubeck sei seit 2004 die Stütze des ganzen Projekts. Und natürlich Christl Lang (67), ehemalige Gemüsehändlerin vom Viktualienmarkt, die seit

Jahren die Cheforganisatorin der tanzenden Weiber ist. Christl und die anderen Weiber – vom Honighäusl, vom Caseus, vom Olivenhandel Sadak, von Erikas Blumenstand'l und so weiter – treffen sich noch privat. Doch selbst die gemeinsame Städtereise, die die Truppe jedes Jahr unternimmt und auf der sie gute Restaurants unsicher macht, ist diese Saison ausgefallen. Einige der Damen sind nicht mehr so fit, der Nachwuchs fehlt, kurzum, es herrscht gedämpfte Stimmung, nicht nur wegen Corona.

»Das war cool am Anfang«, erinnert sich Hofmann an die 1980er-Jahre. Da sei am Faschingsdienstag der Verkauf am Markt ganz normal gelaufen, und man habe eine Gaudi gehabt und einen Schmarrn getanzt. Hilde Karnoll vom gleichnamigen Back- und Kaffeestandl gilt als Erfinderin der »tanzenden Marktweiber«. Erst hat ein Lkw als Bühne fungiert. Dann trat ein Radiosender als Sponsor auf, und die Veranstaltung wurde ein Fest der Masse: sehr laut und sehr voll. Längst organisieren die Markthallen den Faschingsdienstag: Bühne, Musikanlage, Security, Toiletten sowie Tanzstunden und 200 Euro Kleiderzuschuss für die Damen.

Wer vor Corona als Standl mitmachen wollte, zahlte eine Teilnahmegebühr von 180 Euro an die Großmarkthalle. Große Gewinne waren mit Glühwein oder Bier bisher aber nicht zu erzielen, sagt Hofmann. Viele Gäste bringen sich die Getränke selber mit. Manche beschließen ihren Besuch betrunken und aggressiv. Manche haben viel Spaß.

Doch das Münchner Publikum gilt als etwas spröde. Trotzdem sind die tanzenden Marktweiber heute in aller Welt ein Begriff. Christl Lang sagt, sie könne sich das auch nicht wirklich erklären. Den Trubel aber hat sie immer genossen und moderiert inzwischen furchtlos. »Ich bin eine Rampensau«, sagt sie im Gespräch.



Weltbekannt – die tanzenden Marktweiber in ihren Fantasiekostümen



Für Tanzlehrer Christian Langer ist die Bühnenshow der Höhepunkt des Jahres



Verwaiste Bänke statt schunkelnder Massen – Vorgeschmack auf Fasching 2021

In einer normalen Faschingssaison üben die derzeit zehn Marktweiber vier Monate lang ein- bis zweimal in der Woche mit ihrem Tanzmeister im Pfarrheim der Heilig-Geist-Kirche. Zehn Tänze werden gegeben zu verschiedensten Melodien vom Band: Walzer, Schlager, aktuelle Hits. Immer ganz am Anfang dabei: das Lied vom Weiß Ferdl »Ein Wagen von der Linie 8«. Sie sind keine Tanzmariechen, manche ist gar nicht besonders beweglich oder musikalisch. Aber sie trauen sich was in ihren quietschbunten Fantasiekostümen vor Tausenden von Menschen, und sie sind eben echt. Sie wirken dann, als feierten sie den Ausbruch aus ihrem arbeitsreichen Leben inklusive früh aufstehen, schwer tragen und lange stehen. Sie feiern ihre kleine Gemeinschaft, den Zusammenhalt, ihren Stolz als Geschäftsfrauen. Wenn gerade nicht Corona ist,

nehmen sie die Huldigungen von angereichten Fans aus Japan oder Brasilien entgegen. Natürlich erscheinen auch der Oberbürgermeister und das Prinzenpaar.

Gut 100 Händler hat laut Marktchef Boris Schwarz der Viktualienmarkt, der seinen Namen vom lateinischen Begriff für Lebensmittel ableitet. Die Standl werden per Ausschreibung zugewiesen, normalerweise unbefristet. Aber weil seit Langem ein Umbau der Infrastruktur geplant ist, werden gerade nur befristete Mietverträge geschlossen. Eine Machbarkeitsstudie liegt vor, doch gebaut wird hier wohl erst in zwei bis drei Jahren, wie Schwarz erklärt. Die Investitionen der Händler seien bis dahin wohl abgeschrieben, meint er.

Um elf Uhr werden Tränen fließen

Christl Lang steht dem Verein »Die tanzenden Marktweiber« weiter vor und macht den Großteil der Organisation. Den Fasching 2022 hat sie fest im Blick: »Da sind wir wieder voll dabei.« Die Absage 2021 habe sie selbst vorgeschlagen, erzählt sie: »Monatelang proben, wenn die Lage derart unsicher ist? So einen Zirkus machen wir nicht mit.« Auch wenn am Faschingsdienstag um elf Uhr bei ihr die Tränen fließen werden, wie sie meint.

Susanne Hofmann hat gerade keine Zeit für Wehmut. Sie muss ihr Unternehmen durch die Coronakrise bringen. Gleichzeitig will sie kürzertreten. Ihr Sohn soll schrittweise übernehmen, während sie im Hintergrund verfügbar bleibt. Parallel will sie draußen auf dem Land eine kleine eigene Käserei aufmachen. Das ist immer ihr Traum gewesen. Und vielleicht steht sie an einem Faschingsdienstag in der Zukunft in ihrer blau-weiß-roten Reifrockrobe mit den Käseapplikationen wieder auf der Bühne. ■

INTERNATIONAL, INDUSTRIE, INNOVATION

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

VERANSTALTUNGEN

Brexit-Webinarreihe – Schwerpunkte: Zoll, Steuern, Standards und Normen | Ende Februar

jessica.pleitez@muenchen.ihk.de

Tel. 089 5116-1337

SEMINARE ZOLL UND AUSSENHANDEL

Seminare

Aktuelle Änderungen im Zoll- und Außenwirtschaftsrecht zum Jahreswechsel | 4.2.2021 online

Die Lieferantenerklärung: Bedeutung und Regeln – Spezialseminar für Handelsfirmen – bei Bedarf auch online | 5.2.2021

Grundlehrgang für die betriebliche Zollpraxis – bei Bedarf auch online (4-tägig) | 23.2., 25.2., 4.3. und 8.3.2021

Organisation und Umsetzung der Exportkontrolle | 24.2.2021 online

Zoll für Einsteiger: Grundlagen des Zollwesens | 11.3.2021

Der/die Ausfuhrverantwortliche | 17.3.2021 online

Zertifikatslehrgang

IHK-Fachkraft Zoll | 24.3.–3.7.2021

Statistik des innergemeinschaftlichen Warenverkehrs (INTRASTAT) – bei Bedarf auch online | 24.3.2021

Kompakt-Überblick über die US-Exportkontrolle | 24.3.2021 online

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

Informationen und Anmeldung:

Silvia Schwaiger | Tel. 089 5116-5373

silvia.schwaiger@ihk-akademie-muenchen.de

Programm für international agierende Unternehmen: Seminare in englischer Sprache

Gern bieten wir diese und weitere Themen auch als Inhouse-Seminare an. Fragen Sie uns, wir erstellen Ihnen ein individuelles Angebot.

Weitere Themen aus der Bereich Außenwirtschaft und International Business auf der Website der IHK Akademie unter: akademie.muenchen.ihk.de/aussenwirtschaft

VERKAUFSFÖRDERUNG

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

UNTERNEHMENSBERATUNG

Biete Firmenkredit
Telefon 08141/888 24 13

IMMOBILIEN

WEICHELSELGARTNER seit 1975



WOHN- & GEWERBEIMMOBILIEN IN MÜNCHEN & REGION
Immobilienkaufleute (IHK) verkaufen & bewerten Ihre Immobilie zuverlässig.

www.weichselgartner-immo.de • Ein Münchner Immobilienbüro ☎ 089/918071

WERBEARTIKEL

STIEFEL®
eur o cart
Ihr Partner für Langzeitwerbung
Info (084 56) 92 43 00
www.stiefel-online.de
Werbe-Wandkarten • Werbekalender • Wandkarten • Kalender • Schreibunterlagen

Villa Media
Ihre zukünftige Repräsentanz als
gew. Mietobjekt in der geografisch-
u. logistischen Mitte Deutschlands.
www.villamedia-hamm.de

Wirtschaft
Das IHK Magazin für
München und Oberbayern

GROSSFORMAT- UND DIGITALDRUCK

STIEFEL
digitalprint
Wir beraten Sie gerne.
Service-Telefon (084 56) 92 43 50
www.stiefel-online.de
XXL-Werbebanner • Fahnen/Displays • Plattendruck • 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

COACHING

Werden Sie Coach als Lizenznehmer bei R-E-M-I-N-D.
Infos unter: www.r-e-m-i-n-d.de
Bewerbung an: info@r-e-m-i-n-d.de

Merkur.de



Zeichnung: Dieter Hamitzsch

IMPRESSUM

Wirtschaft –
Das IHK-Magazin für München und Oberbayern
77. Jahrgang, 3. Februar 2021
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 Lüke, Eva Müller-Tauber,

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

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

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



Druckauflage: 112.530 (IVW II. Quartal 2020)
 Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 77
 vom 1.1.2021

LEISTUNGSBILANZ

2020*



139

MITARBEITER



29.755

GEPRÜFTE KAUFINTERESSENTEN



1.983

IMMOBILIEN-
BEWERTUNGEN



6.449

BESICHTIGUNGEN



668

VERMITTELTE
VERTRÄGE

30.837

KAUFANFRAGEN





ZielstattQuartier

Work
Life
&
Inspiration

Egal ob internationaler Player oder innovativer Start-Up – Sie suchen einen Standort, der die Faktoren Arbeit und Erholung in einzigartiger Weise verbindet? Auf dem zentral gelegene ZielstattQuartier finden Bauhaus-Tradition und State-of-the-Art Architektur bestens zusammen. Modernste Gebäudetechnik und hochwertige Innenarchitektur, kombiniert mit individuellsten Raumgestaltungen, treffen auf einen hochwertigen Campusbereich mit zahlreichen Sitzmöglichkeiten und Wasserspielen. Die begrünten Gemeinschaftsterrassen auf einzelnen Dächern und ein Café runden das Konzept ab.

Neugierig? Dann kontaktieren Sie uns. Allgemeine SÜDBODEN Grundbesitz Verwaltung GmbH

Sven Urban / Bavariafilmplatz 7 / 82031 Grünwald / Telefon 089 244437-65 / s.urban@suedboden.com

zielstattquartier.de

Zielstattstraße 30-40 / München