

wirtschaft

05/2021



So kommt **Geld**
in die **Kasse**

Tipps für das Forderungsmanagement

Kooperationen

Warum Mittelständler und Start-ups von einer Zusammenarbeit profitieren

Innenstädte

Konzepte gesucht – wie lassen sich Stadtzentren dauerhaft beleben?

Kommunikation

Erfolgreich verhandeln per Videocall

Mit voller Bandbreite voraus

Startklar für die Zukunft.

Sicher
Flexibel
Regional

connect

SEHR GUT

FESTNETZTEST
REGIONALE ANBIETER

M-net
Heft 8/2020

www.connect.de

m-net.de/geschaeftskunden

m-net

Teamwork in Reinkultur

Der junge Gründer kommt in die große Stadt München Anfang der 1970er-Jahre. Aufstrebende Wirtschaft, lebendige Vielfalt, Olympia. Seine Ideen, seine eigene Arbeitskraft verschaffen ihm einen guten Start. Doch fürs Wachstum braucht es gute Bedingungen. Braucht es Partner. Braucht es jenseits von Konkurrenz und Markt auch die gemeinsame Basis, auf der Wirtschaft gedeihen kann. Es dauert ein paar Jahre, bis die Erkenntnis reift: Dieser Erfolg ist nicht allein auf mich zurückzuführen. Viele andere haben dazu beigetragen.

Für den Jungunternehmer Eberhard Sasse führt diese Erkenntnis zu einer Entscheidung: Andere haben den Weg bereitet und die Grundlagen für das eigene Unternehmertum geschaffen. Deshalb bin ich gefordert, für künftige Generationen von Gründern und Unternehmen Gleiches zu sichern. Den Gedanken an sie weiterzugeben, wie wertvoll eine »sharing economy« ist, die nicht nur Materielles teilt, sondern auch Idealismus. Es ist eine unternehmerisch-ganzheitliche Entscheidung, dafür zu sorgen, dass es so weitergeht. Ja, Dankbarkeit steckt auch in solchem ehrenamtlichen Engagement, aber es ist keine Gefälligkeit.

Als Mitglied der Vollversammlung, als Vizepräsident und in den vergangenen acht Jahren als Präsident der IHK für München und Oberbayern war mir die Sichtbarkeit dieser unternehmerischen Haltung wichtig. Die Präsenz unserer Arbeit und unserer Denkweise in allen Standorten und Regionen. Weil Erfolg nie einer Person zuzuordnen ist, sei der Titel auch noch so präsidial, resultiert dieses »Sichtbarmachen« vor allem aus der Teilhabe der Wegbegleiter im Hauptamt und im Ehrenamt an meiner Aufgabe. Dass die IHK als konstruktive, starke und zukunftsorientierte Interessenvertreterin der Wirtschaft gilt, ist Teamwork in Reinkultur und hat meine, unsere höchste Anerkennung verdient.



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

Nur aus diesem Verständnis heraus ist auch jenes Ökotopt zu erhalten, das für die Wirtschaft in Deutschland existenziell ist, sie unterscheidbar macht von allen Wettbewerbern: die ebenso flexible wie widerstandsfähige Textur aus wenigen Groß- und vielen mittelständischen Familienunternehmen. Die Mischung, in der dauerhafte Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit genauso gedeihen, wie sie von Kontinuität, Verantwortung und Standfestigkeit geprägt ist. Die im Inland trägt, wie sie im Export wirkt. Diese Vielfalt spiegelt sich in der Galerie jener wider, die in den vergangenen Generationen zum »Gesicht« unserer IHK geworden sind. Es ist gut, wenn wir uns diesen Vorteil bewahren.

Folgen Sie mir auf Twitter
 @IHK_MUC_Praes

TITELTHEMA

GELD SICHERN

In der Coronakrise ist es besonders wichtig, flüssig zu bleiben. Mit einem effektiven Forderungsmanagement sorgen Firmen dafür, dass ihre Leistungen und Produkte auch bezahlt werden.



UNTERNEHMEN + MÄRKTE

ORGANIC GARDEN

Ob Algenzucht, vertikaler Anbau oder Erdenwerk: Martin Wild (r. , mit Sternekoch Holger Stromberg), Vorstandschef von Organic Garden, will Landwirtschaft mit neuartigen Farmen nachhaltiger machen.



BETRIEB + PRAXIS

GUT VERHANDELN

Selbst schwierige Verhandlungen lassen sich auch per Videocall erfolgreich führen – wenn die Gesprächspartner einige Regeln beachten. Experten erklären, wie es am besten funktioniert.



NAMEN + NACHRICHTEN

- 6 AUSSENHANDEL
Schlechte Exportaussichten

UNTERNEHMERPROFIL

- 10 PETER-MARIO KUBSCH
Der Geschäftsführer von Studiosus Reisen probiert gern Neues aus, seine Firma profitiert

TITELTHEMA

- 12 FORDERUNGSMANAGEMENT
Welche Instrumente Unternehmen einsetzen können, damit sie nicht auf offenen Rechnungen sitzen bleiben
- 16 CORONA
Testpflicht für die Wirtschaft – was Unternehmen wissen sollten

STANDORTPOLITIK

- 18 INNENSTÄDTE
Corona hat die Veränderung der Stadtzentren stark beschleunigt. Neue Konzepte sind gefragt
- 22 LUST AUF ZUKUNFT
Vorreiter: Bayerische Firmen entwickeln innovative Lösungen für das Gesundheitswesen
- 24 LIEFERKETTE
Neuer Entwurf für ein Lieferkettengesetz – was bedeutet er für die oberbayerische Wirtschaft?
- 26 START-UP
Eine Studie untersucht, warum Forscher so selten Unternehmen gründen
- 28 VERKEHR
Verpasste Chance? Die neuen Regeln für Taxi, Mietwagen & Co.
- 31 IHKAKTUELL
IHK-Wahl 2021 läuft noch bis 7. Mai

UNTERNEHMEN + MÄRKTE

- 32 ORGANIC GARDEN
Das Unternehmen will mit ambitionierten Farmen die Landwirtschaft revolutionieren
- 36 GRÜNDERINNEN
Wie drei Unternehmerinnen nachhaltige Geschäftsideen vorantreiben
- 38 SCHRAUBEN-PREISINGER
Warum der 100 Jahre alte Familienbetrieb bewusst auf einen Onlineshop verzichtet
- 40 PANDEMIE
In Oberbayern arbeiten immer mehr Firmen an Impfstoffen und Medikamenten gegen Corona

- 44 ACTION TEAM**
Erfolg in der Nische: Die Martinsrieder Firma hat mit stehenden Surfwellen den Weltmarkt erobert
- 46 BARTH+CO SPEDITION**
Das Logistikunternehmen hat frühzeitig diversifiziert – ein Vorteil in der Coronakrise
- 48 PHARMALOGISTIK**
Die Branche profitiert von aufwendigem Qualitätsmanagement
- 52 BAU**
Holz wird im Gewerbebau immer beliebter – wo liegen Einsatzmöglichkeiten, Vor- und Nachteile?

BETRIEB + PRAXIS

- 56 KOOPERATIONEN**
So können Start-ups und etablierte Mittelständler von einer Zusammenarbeit profitieren
- 60 INTERVIEW**
Vertriebsexpertin Claudia Dietl über Kundenbetreuung am Telefon
- 62 KOMMUNIKATION**
Tipps für erfolgreiche Verhandlungen per Videocall
- 65 IHKAKTUELL**
Stundungen/Steuerfachtagung
- 66 E-MOBILITÄT**
Nützliche Infos rund um das Thema Ladestationen
- 68 MESSENGER-DIENSTE**
Welche Anforderungen stellt der betriebliche Einsatz?

DA SCHAU HER

- 70 BAYERISCHER KUNSTGEWERBEVEREIN**
Auf der Suche nach neuen Kunden

RUBRIKEN

- 3** EDITORIAL
8 FIRMENJUBILÄEN
72 EHRUNGEN/FIRMENINDEX
73 TERMINE
74 KARIKATUR/IMPRESSUM

Beilagenhinweis: Aigner Immobilien (Teilaufgabe), IITR Datenschutz, n plus sport (Teilaufgabe), REWE, vmm Wirtschaftsverlag (Teilaufgabe)



fb.com/ihk.muenchen.oberbayern
@IHK_MUC

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

**SIE SUCHEN
BÜROFLÄCHEN,
DIE AUCH MORGEN
MIT IHREM
UNTERNEHMEN
SCHRITT HALTEN?**

**ALLES EINE FRAGE
DES STANDORTS.**

Wenn Sie für Ihr Unternehmen heute schon an morgen denken, sollte Ihr Standort mehr als nur gut angebunden sein. Als Entscheider mit Weitblick brauchen Sie einen erfahrenen, zuverlässigen Vermieter. Einen, der immer für Sie da ist und Ihnen zahlreiche Mehrwerte bietet. Einen, der mit flexiblen Strukturen offen ist für Ihre sich wandelnden Bedürfnisse. Der auf Fairness und Transparenz ebenso Wert legt, wie auf die stetige Verbesserung der Infrastruktur – auch unter ökologischen Aspekten.

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

Broschüre

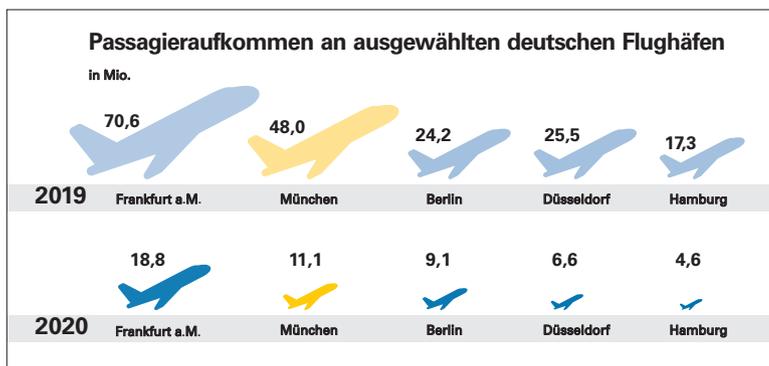
Münchner Wirtschaft in Zahlen

In München zeigen sich die negativen Effekte des Pandemiejahres 2020 deutlich bei Tourismus, Messe oder Flughafen (s. Grafik). Dagegen profitiert die Stadt von Branchen wie dem verarbeitenden Gewerbe und der IT, die weniger leiden oder sich bereits erholen. Dies sind Daten aus der Publikation »München. Der Wirtschaftsstandort. 2021 – Fakten und Zahlen«, die das städtische Referat für Arbeit und Wirtschaft neu aufgelegt hat.

Die Broschüre bietet eine kompakte Zusammenfassung der aktuellen wirtschaftlichen Lage und Entwicklung Münchens. Themen sind beispielsweise die Wirtschaftsleistung der Landeshauptstadt und der Region, die Beschäftigungs- und Arbeitsmarktsituation, wichtige Branchen und Cluster sowie bedeutende Firmen im Wirtschaftsraum. Außerdem ist Material zu München als Gründungs- und Start-up-Standort, als Stadt des Wissens sowie als Tourismusdestination enthalten.

Die Broschüre gibt es in deutscher sowie englischer Version unter: www.muenchen.de – Suchbegriff »Münchner Wirtschaft in Zahlen«

Quelle: München. Der Wirtschaftsstandort 2021 / Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen



Deutlich weniger Passagiere – der Airport München fertigte 2020 nur noch knapp ein Viertel der Fluggäste des Vor-Corona-Jahres 2019 ab.

Forschung

Wie anpassen an den Klimawandel?

Der Klimawandel zwingt Unternehmen dazu, Betriebs- und Produktionsstätten zu verändern, Lieferketten zu sichern und Arbeitnehmer zu schützen. Auswahl und Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen werden immer wichtiger. Die Gesellschaft für wirtschaftliche Strukturforschung (GWS) und das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) haben gemeinsam die Anpassungsmöglichkeiten in verschiedenen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen analysiert und die zur Umsetzung notwendigen Mittel sowie politischen Instrumente identifiziert.

Ergebnisse unter: www.umweltbundesamt.de – Suchbegriff »Klimafolgenanpassung«

KURZ & KNAPP

Digitalisierung

München bei Blockchain Bayern

Als erste Kommune ist München dem Blockchain Bayern e.V. beigetreten. Der Verein steht unter der Schirmherrschaft des Bayerischen Staatsministeriums für Digitales und hat sich zum Ziel gesetzt, die Blockchain-Technologie im Freistaat voranzubringen. Die Landeshauptstadt sieht die Mitgliedschaft als Beitrag, um den Digital- und Technologiestandort zu stärken. www.muenchen.de

Bundesprogramm

Schutzschirm für Ausbildung

Das Bundesprogramm »Ausbildungsplätze sichern« wird verlängert und erweitert. Es soll die betriebliche Berufsausbildung in Krisenzeiten stabilisieren. So werden beispielsweise Ausbildungs- und Übernahmeprämien verdoppelt und die Zuschüsse zur Vermeidung von Kurzarbeit und die Förderung von Auftrags- und Verbundausbildung verbessert. 2021 stehen für das Bundesprogramm 500 Millionen Euro zur Verfügung, weitere 200 Millionen Euro sind für das kommende Jahr vorgesehen.

www.bmbf.de/de/bundesprogramm-ausbildungsplaetze-sichern-13371.html

Homeoffice

Noch viel Luft nach oben

Das ifo-Institut sieht in Deutschland Nachholbedarf beim Homeoffice. Im März 2021 arbeiteten nach einer aktuellen ifo-Umfrage 31,7 Prozent der Beschäftigten in deutschen Unternehmen teilweise oder vollständig von zu Hause aus. Das Forschungsinstitut schätzt das Potenzial für Homeoffice jedoch auf 56 Prozent der Beschäftigten, also deutlich höher als die derzeitige Quote. www.ifo.de

MERKUR PRIVATBANK

Geschäftsführung verstärkt

Die MERKUR PRIVATBANK, München, hat **Sven Krause** (45) zum 1. Januar 2021 in die Geschäftsleitung berufen. Krause verantwortet im Bereich Unternehmensentwicklung künftig auch die Digitalisierung des Bankgeschäfts. Daneben kümmert er sich in der Unternehmenssteuerung unter anderem um Bilanzen und Controlling und leitet die zentralen Dienste. www.merkur-privatbank.de



DIHK

Neuer Präsident

Peter Adrian ist neuer Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK). Die DIHK-Vollversammlung der 79 deutschen Industrie- und Handelskammern wählte den 64-jährigen Unternehmer und Chef der TRIWO AG zum Nachfolger von Eric Schweitzer, der nach acht Jahren Amtszeit satzungsgemäß nicht mehr zur Wiederwahl antrat. www.dihk.de



Osram Licht AG

In den Vorstand aufgestiegen

Der Osram-Aufsichtsrat hat Personalchefin **Babette Fröhlich** (55) zur Arbeitsdirektorin und damit in den Vorstand der Osram Licht AG, München, berufen. Der Gesamtvorstand besteht seit 1. März 2021 nun aus Vorstandschef Ingo Bank, Finanzvorstand Kathrin Dahnke und Arbeitsdirektorin Babette Fröhlich. www.osram-group.de



Fotos: Merkur Privatbank, DIHK/Werner Schuering, Osram Licht AG



Wenig Hoffnung auf ein gutes
Exportgeschäft – Containerhafen Hamburg

Foto: Gerhardt 3302/Adobe Stock

Außenwirtschaft

Schlechte Exportaussichten

Die bayerische Exportwirtschaft hat ihre Geschäftserwartungen für das laufende Jahr deutlich reduziert. Das zeigt die aktuelle Umfrage »Going International« des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK), an der sich rund 450 bayerische Unternehmen aus der Exportwirtschaft beteiligt haben. Im Vergleich zum Vorjahr berichten wesentlich weniger der befragten Unternehmen von guten Auslandsgeschäften. Auch bei ihren Erwartungen sind die Unternehmen verhalten.

Weltweit stehen nur China, die EU und Nordamerika als Regionen heraus, in denen die Geschäfte aktuell gut laufen oder die Erwartungen überwiegend positiv ausfallen. Besonders negativ werden die Aussichten für Großbritannien, die Türkei, Mittel- und Südamerika sowie Afrika beurteilt. Mehr als die Hälfte der Unternehmen beklagen außerdem zunehmende Handelshemmnisse. Dazu gehören verstärkte Sicherheits- und Zertifizierungsanforderungen und Einschränkungen bei der Dienstleistungsfreiheit im EU-Binnenmarkt. 78 Prozent geben an, dass Reiseeinschränkungen ihre Auslandsgeschäfte behindern. 70 Prozent sehen die Absagen von Messen als Belastung. Fast jedes zweite Unternehmen (40 Prozent) berichtet zudem von Problemen mit seinen Lieferketten. Die Umfrageergebnisse sind abrufbar unter: www.ihk-muenchen.de/international

72,6 Prozent

betrug das Umsatzminus des bayerischen
Gastgewerbes im Januar 2021 im Vergleich zum
gleichen Monat des Vorjahres, als Corona noch
keine Rolle spielte.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Firmenjubiläen

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



Foto: Fotolia/Prostock-studio

120 Jahre

Benno Steinbrecher e.K. – Omnibusbetrieb
Brannenburg

Mit einem Pferdefuhrwerk transportierte Benno Steinbrecher senior ab 1900 von Degerndorf Waren nach Rosenheim und Umgebung. Zurück brachte er Mehl-, Zucker- und Salzsäcke oder auch Möbelstücke. 1931 übernahm sein Sohn das Geschäft, kaufte den ersten Lkw und begann ein eigenes Fuhrgeschäft mit Möbeltransport, anschließend kamen eine Kohlen- und Salzhandlung dazu. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Familienunternehmen neu aufgebaut. Seit 1990 steht es in dritter Generation unter der Geschäftsleitung von Benno Steinbrecher.



Foto: Benno Steinbrecher e.K.

Geschäftsführer Benno Steinbrecher (M.) mit Jens Wucherpfennig (l.), Leiter der IHK-Geschäftsstelle Rosenheim, und Andreas M. Bensegger, Vorsitzender des IHK-Regionalausschusses Rosenheim

100 Jahre

Münchener Allgemeine Treuhand GmbH Vermögensverwaltung
München

1920 als Aktiengesellschaft gegründet, konzentrierte sich das Unternehmen zunächst auf die Übernahme von Vermögensverwaltungen, die Tätigkeit als Treuhänder und Testamentsvollstrecker sowie auf die Beratung in Steuersachen. 1950 erfolgte die Umwandlung in eine GmbH. Das Unternehmen war als Steuerberatungsgesellschaft und seit 1974 zusätzlich als Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zugelassen. Seit 2005 beschäftigt es sich ausschließlich mit der Verwaltung von eigenem und fremdem Vermögen. Die Geschäfte führt heute Dr. Utho Leibl.

IHK-Ehrenurkunde

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

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

IHK-Ansprechpartnerin

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

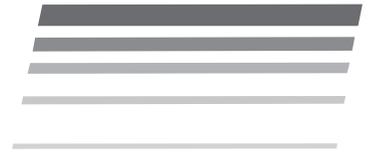


Foto: Goran Gajic/Das Kraftbild

Systemtrennwände Think Tanks Akustik Brandschutz

LBL

GmbH



Profitieren Sie
von unserer Erfahrung
und sprechen
Sie uns an!
info@LBL.de
0731/9 70 48-0

Firmensitz und Showroom

Messerschmittstraße 12
89231 Neu-Ulm
Telefon 07 31/9 70 48-0
Telefax 07 31/9 70 48-48
E-Mail: info@LBL.de

Niederlassung München

Lilienthalstraße 3
82178 Puchheim
Telefon 0 89/8 00 70 66-60
Telefax 0 89/8 00 70 66-66
E-Mail: infomuc@LBL.de

Unsere Partner:

feco
Die TrennWand.

maars LIVING WALLS®
GOLD Partner

www.LBL.de

Sieht sich als »Optimist auf
realem Boden« – Studiosus-Chef
Peter-Mario Kubsch

Ruhe bewahren

Peter-Mario Kubsch, Geschäftsführer von Studiosus Reisen, probiert gern Neues aus. Davon profitiert das Unternehmen. Der europäische Marktführer für Studienreisen gilt dank zahlreicher Innovationen als Vorreiter in der Branche.

HARRIET AUSTEN

Bisher ist kein Jahr vergangen, in dem es nicht irgendeine Krise gab«, sagt Peter-Mario Kubsch und zählt auf: Irakkrieg, 9/11-Terror, Golfkrieg, die Aschewolke nach dem Vulkanausbruch 2010, lokale Terroranschläge. Naturkatastrophen, Nachfrageeinbrüche, Rückholaktionen, so der Geschäftsführer der Studiosus Reisen GmbH, gehören »fast schon zum normalen Geschäft«. Ist eine solchermaßen abgehärtete Firma besser als andere auf eine Krise wie Corona vorbereitet? In gewisser Weise schon, meint Kubsch trocken.

Professionelle Krisenchecklisten, Vorsorgemaßnahmen, sogar Pandemiepläne lagen in der Schublade. In erster Linie gelte es, Ruhe zu bewahren, sagt Kubsch. Er ist seit 38 Jahren für den in Europa führenden Anbieter von Studienreisen verantwortlich: »Bei besonderen Herausforderungen ist der Blick schnell auf den Chef gerichtet.« Der Unternehmer erinnert sich noch gut an den Irakkrieg 1990/91. Da war er gerade 34 Jahre alt und bereits an der Spitze von Studiosus Reisen. Alle fragten ihn, wie es jetzt weiterginge. »Einen schwierigen Spagat zwischen offener, ehrlicher und transparenter Kommunikation, Zuversicht und realistischer Einschätzung« bedeuteten solche Situationen, sagt Kubsch. Er sei »Optimist auf realem Boden«, das helfe ihm dabei.

Trotzdem hat Corona ihn ebenso kalt erwischt wie die gesamte Tourismusbranche. »Unvorstellbar und katastrophal für unser Geschäft«, zieht der 65-Jährige eine verheerende Bilanz. Der Umsatz betrug 2020 gerade einmal zehn Prozent des Vorjahrs, also 30,4 Millionen Euro. Kurzarbeit und über Jahre hinweg gebildete Rücklagen – auch eine Lehre aus früheren geschäftsbedrohenden Ereignissen – haben »uns bisher gerettet«. Mit seiner positiven Grundhaltung, Geduld und dem uner müdlichen Appell »Zusammen schaffen wir es« will Kubsch seine 350 Mitarbeiter

motivieren. Er selbst lenkt das Unternehmen seit zwölf Monaten vom Homeoffice aus und findet das »hocheffizient«.

Die Ergebnisse liegen auf dem Tisch: neun Kataloge mit umfassenden Hygienekonzepten für den Saisonstart sowie ein Corona-Kulanzpaket 2021, das Kunden größtmögliche Sicherheit und Flexibilität bieten soll. Kubsch will gerüstet sein. »Mit Reisen Menschen Freude machen und ihnen für ihr Leben gewinnbringende Eindrücke verschaffen«, dieser Grundsatz von Studiosus Reisen mag jetzt, wo es die Menschen massiv in den Urlaub drängt, noch größere Bedeutung haben als bisher.

Respektvolle Begegnungen

Das Reisefieber hat Kubsch schon früh gepackt. Vater Werner nahm beide Kinder in allen Ferien auf Erkundungstouren für seine neu gegründete Firma mit. »Das Thema war omnipräsent«, sagt der Sohn, der sich in der 12. Klasse bei der Berufsberatung entschied, ins väterliche Unternehmen einzutreten, und deshalb Betriebswirtschaftslehre studierte. Anfang der 1990er-Jahre, als er das Geschäft übernahm, ging er als Erster in der Branche das umweltbewusste und sozialverantwortliche Reisen systematisch an und bezog mit seinem komplexen Nachhaltigkeitsmanagementsystem sämtliche Bereiche der Geschäftstätigkeit im In- und Ausland mit ein.

»Wir sind weltweit als Marke bekannt, die das Thema ernst nimmt«, sagt Kubsch. Bei den Studienreisen in über 100 Länder werde Wert gelegt auf Völkerverständigung, Abbau von Vorurteilen, Vermittlung der jeweiligen Kultur und respektvolle Begegnung mit Land und Leuten.

Studiosus gilt als Trendsetter. Die Firma bestand als erster Reiseveranstalter Europas den »Umwelt-TÜV«

nach der EU-Öko-Auditverordnung, dessen modellhafte Übertragung auf die Reisebranche das Unternehmen initiiert hat. Vorgeprescht ist Kubsch auch mit einem zertifizierten Sicherheitssystem, zu dem ihn der Schrecken von 9/11 bewog: »Seitdem kommunizieren wir offen über Risiken, um den Kunden die Ängste zu nehmen.«

Der Studiosus-Chef bezeichnet sich selbst als veränderungsaffin. Mit Flexibilität und Freude am Neuen geht er den ständigen Wandel an. Das betrifft auch den Klimaschutz. »2021 stellen wir unsere Reisen umfassend klimaneutral«, verkündet er stolz. Seit 2012 kompensiert das Reiseunternehmen bereits die CO₂-Emissionen seiner Fahrten per Bus, Zug und Schiff durch die Finanzierung von Klimaschutzprojekten in Südindien und Nepal. Ab diesem Jahr werden auch Flüge, Hotelübernachtungen und Verpflegung in die Berechnung miteinbezogen. ■

www.studiosus.com

Zur Person

Peter-Mario Kubsch, Jahrgang 1956, studierte Betriebswirtschaftslehre in München und an der Stanford University. 1983 trat er in die vom Vater 1954 gegründete Studiosus Reisen GmbH ein und wurde 1987 geschäftsführender Gesellschafter. Kubsch positionierte den Anbieter für Studienreisen (350 Mitarbeiter, knapp 277 Millionen Euro Umsatz 2019, rund 600 Reiseleiter) konsequent als sozialen, ökologischen und nachhaltigen Reiseveranstalter, der für Völkerverständigung und interkulturellen Dialog steht. 2002 erwarb er sämtliche Anteile von Marco Polo Reisen. 2005 rief Kubsch den Studiosus Foundation e.V. ins Leben, mit dem das Unternehmen weltweit Hilfsprojekte unterstützt. Kubsch ist verheiratet und hat drei Kinder.



Damit Geld *hereinkommt*

Unternehmen brauchen gerade in Krisenzeiten ein konsequentes Forderungsmanagement. Welche Instrumente sie dabei einsetzen können und worauf sie besonders achten sollten.

MONIKA HOFMANN

Max Herfurt* war schockiert. Die Möglichkeit, dass sein bester und wichtigster Großkunde zahlungsunfähig werden könnte, hatte der Industrieunternehmer überhaupt »nicht auf dem Radar«, wie er es selbst formuliert. Und dennoch war genau das in der aktuellen Coronapandemie passiert. Der mittelständische Zulieferer, den Herfurt führt, konnte den Ausfall gerade so verkraften – auch dank seiner flexiblen Banken. Der Unternehmer hat daraus vor allem eines gelernt: Wirksames Forderungsmanagement spielt gerade in Krisenzeiten eine enorm wichtige Rolle.

Inzwischen prüft Herfurt jeden Monat die Bonität aller Kunden, auch die der Bestandskunden. Zudem nutzt er Instrumente wie Forderungsausfallversicherungen und Factoring. Herfurt: »Damit fühlen wir uns jetzt besser für solche Bedrohungen gewappnet.«

Die Forderungsausfallversicherungen (Kreditversicherungen) gehören zu den wichtigsten Instrumenten eines weitsichtigen Forderungsmanagements, das Firmen vor Insolvenzen und Krisen bewahren kann. »Gerade jetzt ist das überaus wichtig«, sagt Oliver Nerz, betriebswirtschaftlicher Berater der IHK für München

und Oberbayern in der Geschäftsstelle Rosenheim. »Denn nur mit einem durchdachten Forderungsmanagement sorgen die Betriebe dafür, dass ihre Rechnungen tatsächlich beglichen werden.«

Sechs wichtige Instrumente für ein professionelles Forderungsmanagement:

1. Bonität immer wieder prüfen

Bevor Unternehmen Geschäftsbeziehungen eingehen, sollten sie sich Informationen über die Bonität des Kunden verschaffen. »Das gilt aber auch für Bestandskunden«, mahnt IHK-Betriebsberater Nerz. Viele Firmen würden dies vernachlässigen. Genauso wichtig ist es, diese Informationen regelmäßig und oft

Darum geht's

- ▶ Mit einem effektiven Forderungsmanagement sorgen Unternehmen dafür, dass ihre Produkte und Leistungen auch bezahlt werden.
- ▶ Wesentliche Elemente sind die gezielte Bonitätsprüfung und die Rechnungssteuerung.
- ▶ Durch das Auslagern von Risiken können Firmen ihre Liquidität erhöhen.

Flüssig bleiben,
auch in der Coronakrise

*Der Unternehmer möchte anonym bleiben. Sein Name ist der Redaktion bekannt.

zu aktualisieren, etwa mithilfe von Wirtschaftsauskunfteien. Bei guter Bonität ist es sinnvoll, den betreffenden Kunden Lieferantenkredite einzuräumen. Umgekehrt gilt als Alarmzeichen, wenn ein Unternehmen folgende Fragen zu einem Kunden überwiegend mit »Ja« beantworten muss:

- ▶ Hat sich das ursprünglich vereinbarte Zahlungsziel des Kunden verlängert?
- ▶ Überschreitet der Kunde es oft?
- ▶ Zahlt er nur Teilbeträge?
- ▶ Hat er hohe Bestände und veraltete Maschinen?
- ▶ Lässt das Image der Produkte nach?
- ▶ Gewährt er erhöhte Rabatte?
- ▶ Sind die Kapazitäten nicht ausgelastet?

Treffen mehrere dieser Punkte zu, sollten Unternehmen davon ausgehen, dass sich die Bonität des Kunden verschlechtert hat. »Dann gilt es, weitere Maßnahmen zu ergreifen«, empfiehlt IHK-Betriebsberater Nerz.

2. Risiken an Versicherer auslagern

Kreditversicherungen springen immer dann ein, wenn Forderungen wegen zahlungsunfähiger Kunden ausfallen, wenn Insolvenzverfahren eröffnet und mangels Masse abgelehnt wurden oder die Zwangsvollstreckungen ohne Erfolg blieben. Als Argument für solche Versicherungen, die auch Forderungsausfallversicherungen genannt werden, verweist IHK-Betriebsberater Nerz auf die durchschnittlichen Insolvenzquoten der vergangenen Jahre, die für Firmen bei 3,9 Prozent der Forderungen lagen. Das bedeutet: Gläubiger erhielten bei Insolvenzverfahren im Durchschnitt lediglich 3,9 Prozent ihrer Forderungen zurück. Allerdings gilt es, schnell zu reagieren und bereits vor beziehungsweise spätestens bei den ersten Anzeichen einer Bonitätsverschlechterung solche Versicherungen abzuschließen. »Sind schon erste Vollstreckungsmaßnahmen erfolgt, ist dieser Weg verschlossen«, erklärt Nerz. Der Zeitpunkt für den Einsatz von Instrumenten wie Forderungsausfallversicherungen ist derzeit grundsätzlich günstig. Denn die Bundesregierung und die großen Kreditversicherer haben sich darauf geeinigt, die Lieferketten auch weiterhin mit einem gemeinsamen Schutzschirm abzusichern. Bis zum 30. Juni 2021 übernimmt die Re-



Unternehmer haben es in der Hand – wer seine Zahlen kennt, kann Risiken rasch erkennen und umsteuern

Foto: IRStone/Adobe Stock

gierung die Garantie für Entschädigungen der Kreditversicherer in einer Höhe von bis zu 30 Milliarden Euro.

Thomas Stephan, geschäftsführender Gesellschafter der Hansekonto Süd Maklergesellschaft mbH in Herrsching bei München, sieht darin prinzipiell eine gute Nachricht für Unternehmen. Denn Versicherer mussten lange Zeit damit zurechtkommen, dass ihre Risikoprämien über Jahre hinweg sanken. »Jetzt haben sie ihre Prozesse optimiert, sie sind schneller und digitaler geworden, haben dabei auch ihre Portfolios bereinigt«, so Stephan. Firmen müssten dennoch nicht befürchten, dass die Versicherer einen Schnitt vornehmen und ganze Branchen ausschließen, betont er: »Viele Unternehmen werden individuell beurteilt und bewertet.« Das gelte ebenfalls für die Zeit nach Auslaufen der Staatsgarantie. Allerdings sollten Firmen damit rechnen, dass die Prämien

für Kreditversicherungen künftig wieder steigen werden.

Betriebsberater Nerz fürchtet jedoch, dass das Ende der Staatsgarantie einige Firmen in eine Zwickmühle bringen könnte: »Bereits jetzt ist feststellbar, dass so mancher Kreditversicherer seine Deckungen kürzt oder dass die Kosten hierfür steigen.« Das wirke sich beispielsweise auf Unternehmen aus, die Factoring (siehe 3.) nutzen. Denn dafür ist eine bestehende Forderungsausfallversicherung Voraussetzung. »Unternehmer sollten daher prüfen, ob sie als Alternative ausreichend Betriebsmittellinien zur Verfügung haben«, rät der IHK-Berater.

3. Factoring zur Finanzierung nutzen

Beim Factoring verkauft ein Unternehmen seine Außenstände ganz oder teilweise an eine Factoringfirma, die das Bonitäts- und

Insolvenzrisiko übernimmt. Im Gegenzug erhält das Unternehmen sofort einen Großteil der offenen Forderungen, was seine Liquidität deutlich steigert.

»Wer auf Factoring setzt, lagert damit nicht nur das Risiko gefährdeter Forderungen aus«, beschreibt Hansekontor-Geschäftsführer Stephan die wichtigsten Pluspunkte: »Er steigert zudem seine Liquidität, entlastet seine Bilanz, verbessert die Eigenkapitalquote und kann Factoring daher als Finanzierungsinstrument einsetzen.« Factoring eignet sich für Unternehmen jeder Größe.

4. Zahlungsvereinbarungen optimieren

Mit angepassten Zahlungsvereinbarungen lassen sich in Krisen oft noch Teilforderungen sichern. Ebenso können sich Firmen, sobald eine Forderung entsteht, ein Sicherungsrecht an den Vermögens-

Schleudern geraten, weil sie Krisensignale übersehen. Wer Risiken rechtzeitig identifiziert, kann noch umsteuern und etwa umschulden oder umstrukturieren.

6. Professionell mahnen

Was tun, wenn Rechnungen nicht fristgerecht bezahlt werden? »Vor allem geht es darum, Ausfälle zu vermeiden und mit unbezahlten Außenständen effektiv umzugehen«, betont IHK-Betriebsberater Nerz. Selbst bei wichtigen Kunden sollten Unternehmen sich nicht scheuen, möglichst rasch weitere Schritte einzuleiten. Dabei ist es wichtig, zunächst die Situation der Kunden zu prüfen und – falls nötig – Mahnprozesse zu starten.

Über reduzierte Beträge und vereinfachte Zahlungspflichten sollten die Firmen noch verhandeln, bevor sie bei erfolglosem Inkasso gerichtliche Mahnbescheide beantragen. Damit erhalten sie einen gericht-

»Die Versicherer haben jetzt ihre Prozesse optimiert, sind schneller und digitaler geworden.«

Thomas Stephan, geschäftsführender Gesellschafter
Hansekontor Süd Maklergesellschaft



Foto: Hansekontor Süd Maklergesellschaft mbH

werten des Kunden einräumen lassen. So können sie ihre Ansprüche bei einer späteren Insolvenz leichter durchsetzen. IHK-Berater Nerz: »In schwierigen Zeiten vereinbaren die Unternehmen am besten Vorkasse, um die eigene Stabilität zu sichern.«

5. Forderungen gezielt steuern

»Unternehmen, die ihre Kennziffern immer im Blick behalten, können die Forderungen quasi über ein Cockpit steuern«, sagt IHK-Betriebsberater Nerz. Dazu müssen Firmen jedoch regelmäßig die wichtigsten Kennziffern des Forderungsmanagements ermitteln, sie immer wieder aktualisieren und ständig überwachen. So können sie verhindern, dass sie ins

lichen Titel, der für Forderungen 30 Jahre gültig bleibt. Am besten suchen die Unternehmen gemeinsam mit jedem ihrer krisengeschüttelten Kunden nach Lösungen, mit denen beide Seiten leben können. So lässt sich die Geschäftsbeziehung für die Zukunft erhalten. ■

Weitere Informationen zum Forderungsmanagement bietet die IHK auf ihrer Webseite unter:

www.ihk-muenchen.de/forderungsmanagement

IHK-Ansprechpartner zu Forderungsmanagement

Oliver Nerz, Tel. 08031 2308-120
oliver.nerz@muenchen.ihk.de

Das nach da?
Läuft.



Unsere Förderanlagen.
Automatisch, innovativ,
wirtschaftlich & leise.

Testpflicht für Firmen

Unternehmen müssen ihren Mitarbeitenden regelmäßig Coronatests anbieten. Welche Tests dafür geeignet sind und wie sie im Betrieb eingesetzt werden können.

Coronatest – ein Mittel, um die Ausbreitung der Pandemie zu verlangsamen

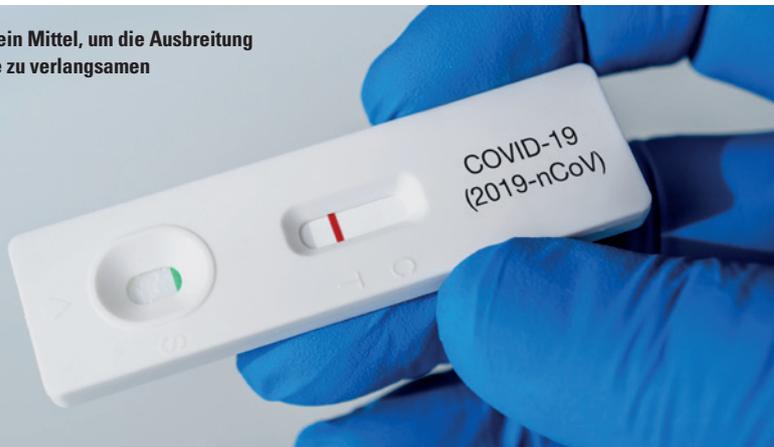


Foto: ManuPadilla/Adobe Stock

Das Bundeskabinett hat Mitte April eine Testpflicht für Unternehmen beschlossen. Alle Betriebe, Einrichtungen und Verwaltungen in Deutschland, deren Beschäftigte nicht im Homeoffice arbeiten, müssen demnach jedem Mitarbeiter mindestens einmal in der Woche einen Test anbieten. Beschäftigte mit einem tätigkeitsbedingt erhöhten Infektionsrisiko müssen mindestens zweimal pro Woche ein Testangebot erhalten. Dabei handelt es sich um eine Angebotspflicht für die Unternehmen, nicht aber um eine Testpflicht für die Mitarbeiter. Die Tests sind also freiwillig. Die Arbeitgeber können laut Bundesarbeitsministerium Schnelltests oder auch Selbsttests anbieten. Die Kosten für die Tests sind von den Unternehmen zu tragen. Die Verordnung gilt zunächst bis 30. Juni 2021.*

Wer übernimmt die Kosten?

Eine Kostenerstattung für Schnelltests ist nach derzeitigem Stand nur dann möglich, wenn eine Teststrecke mit professionellen Covid-19-Tests aufgebaut wird und das Unternehmen vom Gesundheitsamt als Teststation für kostenlose »Bürgertests« beauftragt wird. Nur in diesem Fall

können die Kosten für die Schnelltests bei der Kassenärztlichen Vereinigung Bayern geltend gemacht werden. Sollten Firmen sich für Selbsttests entscheiden, ist keine Kostenerstattung vorgesehen.

Wie unterstützen digitale Tools?

Schritt für Schritt zurück in die Normalität – dabei sollen digitale Tools helfen. Bayern hat beschlossen, eine landesweite Lizenz für die Luca-App zu erwerben. Damit soll die Nachverfolgung von Kontakten vor allem im Einzelhandel und in der Gastronomie vereinfacht und verbessert werden. Die App ist für Betreiber (»Locations«) und Kunden kostenfrei, die Verbindung zu den Gesundheitsämtern ist automatisiert. Die App verspricht den Unternehmen den Abschied von der Zettelwirtschaft bei der Kontaktnachverfolgung.

Zusätzlich zur Luca-App wurde im Landkreis München in einem Modellversuch die Verknüpfung von digitaler Kontaktdatenerhebung und digitalem Nachweis eines gültigen Coronatests erprobt. Ziel ist es, beim Einlass zu Veranstaltungen sehr schnell sowohl die Kontaktdaten der Besucher zu erheben als auch ein »Freitesten« nachzuweisen für Situationen, in

denen ein gültiges negatives Testergebnis für die Teilnahme erforderlich ist.

Voraussetzung dafür ist, dass die Zertifizierer (die Stellen, die Testzertifikate vergeben, also die Betreiber von Testzentren) die Zertifikate in einer allgemeingültigen Form ausstellen, die von den Verifizierern (Veranstalter, Gastronomen, Ladengeschäfte etc.) ausgewertet und auf Gültigkeit geprüft werden kann. Dazu wurden im Rahmen eines Pilotprojekts die Zertifikate der UBIRCH GmbH als Standard gewählt. Auf der Zertifizierseite richtete der Betreiber der Teststation in Feldkirchen, die LIMA GmbH, die Schnittstelle zum UBIRCH-System ein.

Ziel ist es, dass dieses System in der Fläche Anwendung findet. Dafür sind einheitliche Testzertifikate nötig, die von den Verifizierern – egal, ob Luca-App, darfichrein oder sonstige – ausgewertet werden können. ■

Laufend aktualisierte Informationen zur Testpflicht sowie Hinweise für Unternehmen, die Teststation für kostenlose Bürgertests werden möchten, gibt es unter:

www.ihk-muenchen.de/corona-schnelltests

Eine Liste der zugelassenen Schnelltests und von deren Herstellern bietet die Webseite des Bundesamts für Medizin und Arzneimittel:

www.bfarm.de/DE/Medizinprodukte/Antigentests/_node.html

IHK-Ansprechpartnerin zu Coronatests in Unternehmen

Beatrice Frinzi, Tel. 089 5116-1858
beatrice.frinzi@muenchen.ihk.de

Ein unschlagbares Angebot

Profitieren Sie von der Digitalisierung.

Die Münchner SecCrest GmbH bietet Privatinvestoren eine einzigartige Anlagemöglichkeit.

Guten Tag Frau Borowa. Datenvernetzung und intelligente Automatisierung sind zwei der größten Zukunftsthemen. Welche Rolle spielt SecCrest dabei?

SowiesichunseregesamteWirtschaftimMoment in einem gewaltigen technologischen Umbruch befindet, wird auch der Währungshandel gerade revolutioniert. SecCrest steht an der Spitze dieser Entwicklung – ja, unsere Handelstechnologie ist sogar absolut konkurrenzlos.

Ein konkurrenzloser Technologievorsprung – wie dürfen wir uns das vorstellen?

Es gibt kein anderes Unternehmen in Deutschland, das sich so wie SecCrest auf den digitalen, automatisierten Währungshandel in Echtzeit spezialisiert hat. Als angehende Kapitalverwaltungsgesellschaft (KVG) stellen wir jetzt die Weichen, um schon bald rund um die Uhr am größten, stabilsten und liquidesten Markt der Welt zu handeln. 24 Stunden am Tag. 5 Tage in der Woche. Bis in den Sekundenbereich hinein. Und das vollautomatisiert mit präzisen Echtzeit-Analysen und 100 % fehlerfreier Ausführung.

Mit welcher Rendite rechnen Sie für Ihren ersten Währungshandelsfonds?

Wir kalkulieren mit einer Zielrendite von 3 % pro Monat, also mind. 36 % pro Jahr. Und das unabhängig von der weltweiten Konjunkturlage. Konstant. Wiederholbar. Planbar.

Hohe Gewinne ohne hohes Risiko?

Das war mir von Anfang an besonders wichtig – ich selbst verfüge über 25 Jahre Erfahrung u. a. im Risikomanagement. Durch minimale Reaktionszeiten und eine hohe Handelsfrequenz wird das Risiko auf ein absolutes Minimum reduziert. Durch die Automatisierung und die minimierten Risiken können unsere Strategien sogar hoch gehebelt gehandelt werden. In diesem Fall multiplizieren sich die monatlichen Gewinne mit dem gewählten Hebel.

Wie weit ist die Entwicklung Ihrer Handelssoftware fortgeschritten?

Im November 2020 wurde die Beta-Version offiziell abgenommen. Aktuell werden unsere Handelsstrategien eingearbeitet und zahlreiche Tests durchgeführt.

Wann geht es los?

Als nächster Milestone startet der Testhandel mit echtem Geld. Sobald sich die Software nach ausführlichen Tests bewährt hat, steht als letzter großer Schritt die Aufnahme des operativen Geschäfts bevor.

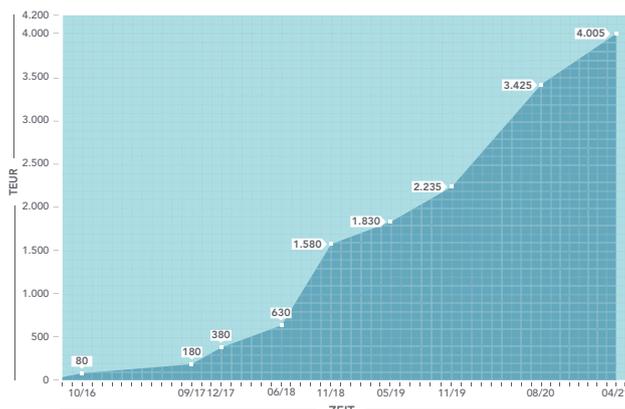
Sie haben bereits bewiesen, dass Ihre Handelsstrategien, sogar manuell, die avisierten



Dipl.-Kffr., CCP Malgorzata B. Borowa, CEO
Geschäftsführende Gesellschafterin der SecCrest GmbH

3% pro Monat erwirtschaften. Wieso haben Sie dennoch so viel in die Softwareentwicklung investiert?

Unser Konzept basiert auf Preisanalyse und Handel im Sekundenbereich, ununterbrochen 24 Stunden am Tag, an 5 Tagen die Woche. Um verantwortungsvoll zu handeln und nachhaltige Gewinne zu sichern, ist Automatisierung unumgänglich. Unser manuell gehandelter „Proof of concept“ ist nur ein Vorgeschmack dessen, was automatisiert möglich ist: Cash Flow im Stundentakt.



Entwicklung des Eigenkapitals

Welchen Markt sehen Sie für Ihren Fonds?

Als zukünftige deutsche KVG werden wir direkten Zugang zu dem Billionenmarkt der institutionellen Investoren (wie z.B. den Lebensversicherern) haben. Es gibt auf dem deutschen Markt kein vergleichbares Produkt.

Wer kann sich an Ihrem Währungshandelsfonds beteiligen?

Unser Währungshandelsfonds wird ausschließlich professionellen und institutionellen Investoren vorbehalten bleiben. Allerdings gibt es für Privatanleger für kurze Zeit ein besonderes Angebot von SecCrest: Ein Investment direkt in die angehende Kapitalverwaltungsgesellschaft.

Zahlt es sich aus, in eine Kapitalverwaltungsgesellschaft zu investieren?

Die 20 erfolgreichsten KVGs haben seit Mitte der 70er Jahre für Ihre Erstinvestoren und sich selbst unglaubliche USD 500 Mrd. erwirtschaftet.* Das Wichtigste aber: **Durch die hohen Handelsvolumina in den Fonds arbeitet ein Vielfaches Ihres Beteiligungskapitals für Sie.** Das erklärt die hohen Gewinnmöglichkeiten trotz eines auf den Beteiligungsbetrag begrenzten Risikos.

Und diese Chance bieten Sie jedem und jederzeit?

Nicht jedem – und vor allem nur kurze Zeit. Eine begrenzte Zahl von Investoren kann sich aktuell am Unternehmen in Form von Genussrechten beteiligen. Eine Partnerschaft, die sich lohnt. Denn die damit verbundenen Gewinnbeteiligungen können schnell ein Vielfaches des Beteiligungsbetrages erreichen. Die aktuelle Serie bietet noch die Möglichkeit – konservativ gerechnet – in 7 Jahren eine **Verzehnfachung des Beteiligungskapitals** und mehr zu erwirtschaften**.

Wie hoch ist die erforderliche Mindestinvestition?

Normalerweise beträgt die Investitionshöhe mindestens EUR 250.000. Vorübergehend ist eine SecCrest Beteiligung bereits ab **EUR 25.000, 50.000, 100.000 oder 150.000, in 1.000-Euro-Schritten frei wählbar**, möglich. Ebenfalls mit hochattraktiven Konditionen.

Wichtig zu erwähnen ist, dass es sich bei unseren Genussrechten um eine limitierte Emission handelt. Daher besteht jederzeit die Möglichkeit, dass ein einzelner Investor alle verbliebenen Anteile auf einmal zeichnet. Nach der Vollplatzierung der Anteile sind weitere Beteiligungen ausgeschlossen. Ihre Chance, vom SecCrest Geschäftsmodell zu profitieren haben Investoren also nur JETZT.

Ihr Fazit?

Eine Beteiligung an SecCrest ermöglicht bereits ab Beträgen von EUR 25.000 die Teilnahme am hochprofessionellen Währungshandel. Ein solch professionelles Level ist sonst Investoren mit Beträgen von EUR 100 Mio. und mehr vorbehalten. Nutzen Sie diese einzigartige Gelegenheit zu finanzieller Freiheit und Wohlstand.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.seccrest.com



* Quelle: LCH Investment NV Schätzungen ** Die Annahmen im Beispiel basieren auf aktuellen Planzahlen der SecCrest GmbH. Stand: März 2020.

Disclaimer: Die Zeichnung von Genussrechten bedeutet eine Unternehmensbeteiligung, für die es keine Garantie des Gelingens gibt. Den hohen Erfolgchancen stehen ebensolche Risiken gegenüber, maximal bis zum Verlust des Beteiligungskapitals.

Neuanfang im Zentrum

Lockdowns, Maskenpflicht und Abstandsregeln sorgen für beklemmend leere Stadtzentren. Corona hat die Veränderungsprozesse in unseren Innenstädten stark beschleunigt. Jetzt sind neue Konzepte gefragt.

— EVA ELISABETH ERNST —



Foto: WSP Pfaffenhofen

Eine große Vielfalt an Einzelhandelsgeschäften, üppige Wochenmärkte, ein breites Spektrum an Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben, dazu spannende Freizeit- und Kulturangebote, die für gemeinsame Erlebnisse sorgen. Und viele, viele Passanten, die einkaufen, bummeln oder einfach nur das angenehm gestaltete Umfeld mit passender Stadtmöblierung, viel Grün, Schatten und Wasser genießen: So stellt sich Christian Hörmann eine attraktive Innenstadt vor – und



Kommunen sind in der Pflicht, für belebte Zentren zu sorgen, findet Philipp Schleaf, Projektmanager der Wirtschafts- und Servicegesellschaft in Pfaffenhofen a. d. Ilm

er weiß, dass die meisten Menschen das genauso sehen. Der 47-Jährige leitet das Münchner Büro der cima Beratung + Management GmbH, die sich mit Stadt- und Regionalentwicklung beschäftigt.

Die meisten Innenstädte in Deutschland entsprachen allerdings schon vor Corona kaum diesem Ideal und litten entsprechend unter rückläufigen Passantenfrequenzen, Leerständen und Attraktivitätsverlusten. Knapp die Hälfte der Kommunen, die sich an einer Umfrage der Bundesstiftung Baukultur beteiligten, meldeten bereits 2019, dass bei ihnen selbst in Top-Lagen Ladengeschäfte leer stehen (s. Grafik »Leerstand selbst in Bestlage« S. 21).

»Corona hat die Veränderungsprozesse in den Innenstädten stark beschleunigt«, sagt Carla Kirmis, Referentin Handel und E-Commerce bei der IHK für München und Oberbayern. »Jahrzehntelang sorg-

der Handel künftig nicht mehr allein leisten können«, prognostiziert cima-Experte Hörmann. »Gastronomie, Kultur, Bildung, Gesundheit und auch das Wohnen werden in lebendigen Innenstädten wieder wichtigere Rollen spielen und für mehr Vielfalt und Leben sorgen.«

Schließlich waren die Straßen und Plätze in Top-Lagen nach Geschäftsschluss auch ohne Pandemie und Ausgangssperren häufig leer gefegt. Dennoch, fordert Hörmann, müsse auch der klassische stationäre Handel seine Hausaufgaben machen, um weiterhin Kunden in die Geschäfte und damit auch in die Innenstädte zu holen (s. Kasten »Fünf Tipps für Einzelhändler« S. 20).

Dies betont auch Philipp Schleaf (36). Er ist in Pfaffenhofen a. d. Ilm als Projektmanager der WSP – Wirtschafts- und Servicegesellschaft mbH für den digitalen Marktplatz der Kommune verantwort-

Foto: cima



»Gastronomie, Kultur, Bildung, Gesundheit und Wohnen werden in Innenstädten wieder wichtigere Rollen spielen.«

Christian Hörmann, Leiter des Münchner Büros der cima Beratung + Management

te vor allem der Einzelhandel dafür, dass Menschen in die Innenstadt kamen. Durch den Onlinehandel hat sich das Einkaufsverhalten jedoch nachhaltig verändert. Jetzt brauchen die Innenstädte zusätzliche Frequenzbringer und Erlebniskonzepte, von denen wiederum auch Handel und Gastronomie profitieren.«

Der klassische Einkaufsbummel ist zwar nach wie vor die Hauptmotivation für einen Besuch der Innenstadt, das gilt jedoch vor allem für reifere Semester: Rund zwei Drittel der über 51-Jährigen nannten diesen Besuchsgrund, als sie im Herbst 2020 vor dem zweiten Lockdown für die Studie »Vitale Innenstädte« des IFH Köln befragt wurden. Bei den unter 25-Jährigen kam dagegen nur die Hälfte zum Shoppen ins Zentrum (s. Grafik »In die City nicht nur zum Einkaufen« S. 21). »Die Rolle als wichtigster Frequenzbringer wird

lich. Er soll den Händlern, Gastronomen, Handwerkern und Dienstleistern aus Pfaffenhofen unter www.besserdaheim.de ein Schaufenster im Internet inklusive Onlineshop bieten. »Eine Innenstadt braucht Geschäftsbetreiber mit persönlicher Note, die nicht nur ihre Ware absetzen, sondern die Wünsche ihrer Kunden erfüllen wollen«, betont Schleaf.

Er geht nicht davon aus, dass nach Corona wieder genauso eingekauft wird wie zuvor. »Die Innenstädte werden zwar wieder besucht werden. Aber in der Pandemie haben die Kunden gelernt, online einzukaufen, und werden das wohl auch weiterhin tun«, sagt Schleaf. Er rechnet damit, dass die Gastronomie in den Innenstädten künftig eine größere Rolle spielen werde. Und auch die Kultur- und Freizeitangebote vor Ort, die heimischen Museen und Sehenswürdigkeiten, dürften wieder höhere

Wertschätzung erfahren. »Aber auch darüber hinaus sind die Kommunen in der Pflicht, für belebte Zentren zu sorgen«, sagt Schleef.

Berater Hörmann empfiehlt Kommunen, eine Art dezentralen Restart nach dem Lockdown mit Märkten, Musik und Veranstaltungen im öffentlichen Raum zu planen und die Rahmenbedingungen langfristig so zu gestalten, dass sich die Menschen wieder gern in den Stadtzentren aufhalten. »Dazu braucht man ein Citymanagement, das sich um die vielfältigen Belange der Innenstadt kümmert – ähnlich wie das Centermanagement in Einkaufszentren«, sagt der Berater. Diese Experten für die Innenstadtwirtschaft sollten allerdings deutlich mehr Kompetenzen haben, als sich um die jährliche Weihnachtsbeleuchtung zu kümmern, und auch über entsprechende Budgets verfügen. »Bislang fehlt es in vielen Kommunen an schlüssigen Gesamtkonzepten für die Zentren«, stellt Hörmann fest. »Eine vorbildlich sanierte Altstadt allein genügt leider nicht.«

Als relativ robust erwiesen sich bereits vor Corona Kommunen mit multifunktionalen Zentren und zahlreichen inhabergeführten Geschäften, die keine Einzelhandelszentren auf der grünen Wiese zugelassen ha-

Foto: Bayerische Hausbau



»Einzelhandel wird sich künftig im Erdgeschoss und im ersten Obergeschoss abspielen.«

Christian Balletshofer,
Geschäftsführer Bayerische Hausbau

ben. Zur Belebung der Innenstädte kann auch das Internet einen Beitrag leisten – vorausgesetzt, der Kommune gelingt es, die Angebote der Stadt digital sichtbar zu machen. »Die Menschen informieren sich heute online, bevor sie sich auf den Weg machen. Und sie suchen auch während des Stadtbummels online nach Informationen, allen voran den Öffnungszeiten«, berichtet Hörmann.

In Pfaffenhofen brachte Corona einen deutlichen Schub für den lokalen Online-marktplatz: Die Zahl der Unternehmen, die die Plattform besserdaheim.de nicht allein als Schaufenster nutzen, sondern auch Produkte eingestellt haben, ist deutlich gestiegen. Sie konnten auch während

des Lockdowns Umsätze erzielen. »Eine Kommune muss heute nicht nur den Gehweg hübsch pflastern, sondern auch die digitale Infrastruktur zur Verfügung stellen und virtuell abbilden, was es vor Ort zu erleben und zu kaufen gibt«, betont Schleef. Die Stadtportale dürften zudem davon profitieren, dass während Corona ein gewisser Lokalpatriotismus gewachsen sei und der Einkauf in regionalen, inhabergeführten Geschäften an Beliebtheit gewinne (s. Grafik »Ansprechende Innenstadt ist der Mehrheit wichtig« S. 21).

Leerstände werden steigen

Um Städte »neu zu denken«, wie es cima-Berater Hörmann formuliert, sollten neben Kommunen sowie Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern einer Innenstadt ebenso die Immobilienbesitzer eingebunden werden. »Leerstände und Flächenüberhang werden weiter rapide steigen, die Mieten sind rückläufig«, so der Experte. Der Einzelhandel werde künftig weniger Fläche benötigen. Daher sei es an der Zeit, Handelsimmobilien zu repositionieren und umzubauen – »und zwar am besten mit Fokus auf neue Vielfalt in der Innenstadt«.

Dass der großflächige Einzelhandel mit Flächen, die sich über mehrere Etagen erstrecken, an seine Grenzen gekommen ist, bekräftigt auch Christian Balletshofer (53), der als Geschäftsführer der Bayerischen Hausbau GmbH & Co. KG für das Geschäftsfeld Immobilien verantwortlich ist: »Einzelhandel wird sich künftig im Erdgeschoss und im ersten Obergeschoss abspielen.« Die Nutzung bestehender Gebäude zu verändern, ist jedoch nicht ganz einfach. Neben

Fünf Tipps für Einzelhändler

Was können mittelständische Händler tun, damit auch weiterhin Kunden in ihre stationären Läden kommen? Christian Hörmann vom Münchner Büro der cima Beratung + Management GmbH empfiehlt:

- 1 Aktualisieren Sie Ihr Geschäftskonzept, indem Sie Ihren Kunden Besuchsanlässe bieten. Laden Sie zum Beispiel zu Genusssnackmittagen ein, veranstalten Sie kleine Events und setzen Sie in Ihrem Geschäft auf Aus- und Anprobieren, Riechen, Schmecken, Fühlen und Testen.
- 2 Sorgen Sie für ein attraktives, regelmäßig neu gestaltetes und auch nachts gut beleuchtetes Schaufenster. Nutzen Sie die Zone vor dem Laden nicht nur für Sonderangebote.
- 3 Machen Sie Ihren Kunden den Einkauf so komfortabel wie möglich. Bieten Sie Lieferservices und/oder kuratiertes Shopping an. Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter die Kunden wirklich gut beraten.
- 4 Schließen Sie sich mit anderen Händlern und Dienstleistern zusammen – für gemeinsame Aktivitäten und Kundenbindungsprogramme wie Gutscheine oder Kundenkarten.
- 5 Kümmern Sie sich darum, dass Sie online auffindbar sind: Tragen Sie alle Informationen zu Ihrem Geschäft zumindest bei Google my Business ein, bespielen Sie Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram und – besonders wichtig – nutzen Sie die Chancen, die Ihnen lokale Initiativen und Online-marktplätze bieten.

genehmigungsrechtlichen Aspekten inklusive Brandschutz lauern architektonische Herausforderungen: So gibt es in typischen großflächigen Einzelhandelsimmobilien etwa kaum Tageslicht in den Innenbereichen. Treppen und Aufzüge befinden sich häufig nicht im Eingangsbereich, sondern im Inneren des Gebäudes.

Zum Immobilienbestand der Bayerischen Hausbau zählen mehr als 140 Objekte. Die Gewerbeflächen im Portfolio summieren sich auf 1,8 Millionen Quadratmeter. Davon entfällt knapp ein Fünftel auf Einzelhandelsflächen, darunter sind mehrere Immobilien in der Münchner Fußgängerzone. »Vor Corona konnten wir die Mieter für unsere Einzelhandelsimmobilien aus einem Pool von Interessenten auswählen«, berichtet Balletshofer. »Das ist jetzt nicht mehr ganz so einfach. Zudem brachte die Pandemie einen deutlichen wirtschaftlichen Einschnitt für unsere Mieter und damit auch für uns.« Daher sei man intensiv im Austausch, um gemeinsam zu vernünftigen Lösungen zu kommen. Dass die Bayerische Hausbau in der Vergangenheit in architektonisch anspruchsvolle Gebäude und hochwertige Ausstattung investiert habe, erweise sich nun genauso als Vorteil wie das breite Portfolio an Büro- und Wohnimmobilien.

Balletshofer rechnet ebenfalls damit, dass der Trend zu mehr Gastronomie in den Einkaufsmeilen anhalten wird: »Die Gastronomie wird sich daher schnell und gut erholen.« Das spielt auch für das neue Hotel der Kategorie »5-Sterne ultra luxury«, das die Bayerische Hausbau derzeit in der Münchner Altstadt entwickelt, eine wichtige Rolle: Denn neben Spa und Innenhof werden auch dessen gastronomische Angebote öffentlich zugänglich sein. »Damit vitalisieren wir eine bislang eher ruhige Ecke im Zentrum Münchens«, sagt Balletshofer. »Und auch die Gäste des neuen Hauses werden einen Beitrag zur Belebung der Innenstadt leisten.« ■

IHK-Ansprechpartnerinnen zu Stadtentwicklung

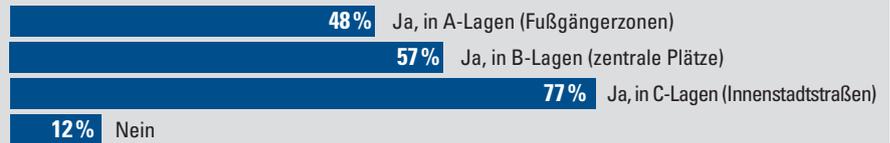
Annette Hilpert, Tel. 089 5116-1472
annette.hilpert@muenchen.ihk.de

zu Einzelhandel

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

Leerstand selbst in Bestlage

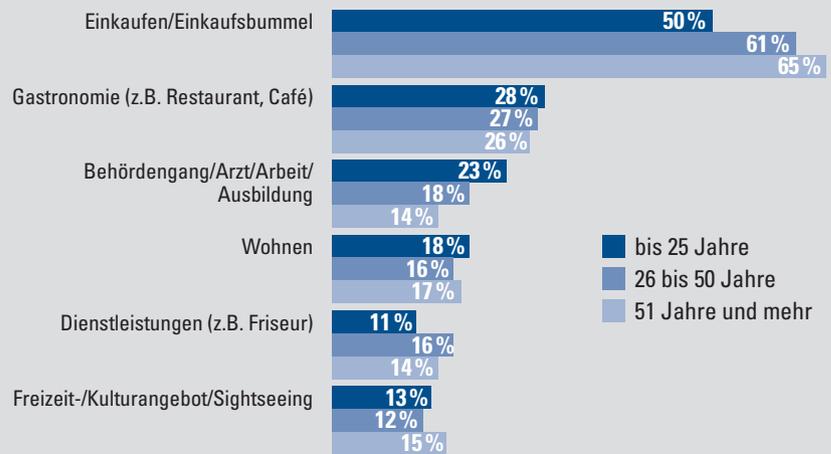
Stehen in Ihrer Gemeinde Geschäfte leer? Antworten in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Schon vor der Coronakrise gaben fast die Hälfte von 132 befragten Kommunen in Deutschland an, dass bei ihnen Geschäfte in Top-Lagen ungenutzt sind.

In die City nicht nur zum Einkaufen

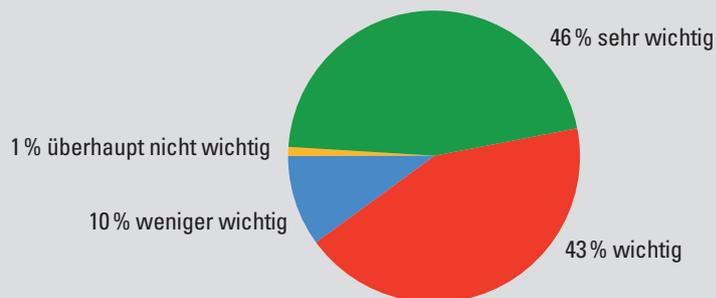
Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Antworten in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Noch kommen die meisten Besucher vor allem zum Einkaufen in die Innenstadt. Bei den Jüngeren zieht dieser Anreiz jedoch deutlich weniger als bei den über 51-Jährigen.

Ansprechende Innenstadt ist der Mehrheit wichtig

Die Attraktivität der Innenstadt meines Wohnorts ist mir ...



Lokaler Einkauf wird beliebter

34% der Kunden geben an, dass sie 2020 mehr lokale Händler unterstützt haben als im Vorjahr.

49% wollen zukünftig mehr bei lokalen Händlern kaufen als bisher.

Gesundheit *digital*

Das Gesundheitswesen profitiert von neuen Technologien. Bayerische Unternehmen gehören zu den Vorreitern in diesem Sektor. Drei Beispiele zeigen, wie innovative Lösungen Operateure unterstützen, Patienten im Alltag helfen und die Notfallversorgung im Land verbessern.

MELANIE RÜBARTSCH

Der Neurochirurg steht hochkonzentriert im OP, er muss einen komplizierten Eingriff am Gehirn eines Patienten vornehmen. Der Arzt trägt eine spezielle Virtual-Reality-Brille. Sie zeigt ihm während der Operation sämtliche Daten an, die im Vorfeld über medizinische Untersuchungen gewonnen wurden. Der Spezialist sieht also sowohl virtuell als auch im realen Operationsgeschehen in seinen Patienten hinein.

Die Technologie, durch die solche Eingriffe möglich werden, stammt von der Münchner Brainlab AG. Sie stellt Software und Geräte her, die dreidimensionale, anatomische Darstellungen in Echtzeit auf Bildschirme im OP spielen. Einsatzgebiete sind Neurochirurgie, Orthopädie und Onkologie. »Wir liefern so etwas wie ein Navigationssystem für die Mediziner«, erklärt Brainlab-Firmensprecher Martin Pregler (36). Die Software erstellt nicht nur detaillierte Bilder von Gefäßen, Adern oder Nervenbahnen. »Mit ihrer Hilfe können die Ärzte ihre Eingriffe und deren Verlauf auch exakt im Vorfeld planen. Sie zeigt ihnen regelrecht den besten Weg an«, so Pregler. Brainlab ist ein Pionier der digitalen Medizin. Den Grundstein für das Unternehmen

Digitale Medizin – Virtual-Reality-Brillen liefern Ärzten Daten in 3-D



Foto: Davizro Photography/Adobe Stock

legte Firmenchef Stefan Vilsmeier vor rund 30 Jahren. Mit gerade einmal 19 Jahren veröffentlichte er damals ein Fachbuch über die Programmierung von 3-D-Konstruktionen für die Heimcomputer C64 und C128. Ein Medizinprofessor machte Vilsmeier darauf aufmerksam, welchen Nutzen solche räumlichen Computerdarstellungen für Therapie und Behandlung haben könnten. So machte Vilsmeier nach dem Abitur die Digitalisierung von Operationsräumen zu seinem Geschäftsmodell. Heute arbeiten knapp 1500 Mitarbeiter in 20 Ländern für Brainlab. In 5600 von rund 7000 hochspezialisierten Kliniken weltweit kommt die Software zum Einsatz.

Als Vilsmeier in den 1990er-Jahren die ersten digitalen Schritte in die Kliniken wagte, war es fast ehrenrührig, wenn ein Operateur sich nicht nur auf seine Hände und seine Erfahrung verließ, sondern auch auf die Technik. Heute dagegen ergänzen

Erfahrung und technologischer Fortschritt einander. Die Nutzung neuer Technologien und die Verarbeitung medizinischer Daten haben die hiesige Medizintechnik an die Weltspitze gebracht. So kam die Schweizer Strategieberatung ConCeplus in ihrer Studie »Healthcare Movers 2020« zu dem Ergebnis, dass Deutschland bei der digitalen Wettbewerbsfähigkeit im Gesundheitssektor hinter den USA auf Rang zwei liegt.

»Aufgrund der rasanten Entwicklung im Bereich Konnektivität, künstliche Intelligenz und Robotik in den vergangenen Jahren können wir viele Visionen im Gesundheitswesen wirklich angehen«, sagt Jörg Traub, Geschäftsführer des Netzwerks Forum MedTech Pharma e.V. Nicht zuletzt die Bundesregierung hat mit Neuerungen wie »Apps auf Rezept«, Videosprechstunden und dem Ausbau des digitalen Netzwerks im Gesundheitswesen die Richtung vorgegeben. Die Pandemie zeigt nun eindrücklich, wie wichtig es ist, auf digitale Angebote zurückgreifen zu können. »Ziel

Darum geht's

- ▶ Die rasante Entwicklung bei Konnektivität, künstlicher Intelligenz und Robotik verändert auch das Gesundheitswesen in Deutschland.
- ▶ In Bayern gibt es zahlreiche innovative Unternehmen, die dieses Feld in Pionierarbeit mit aufbauen.
- ▶ Datenschutz und Regulierung des Gesundheitswesens gehören dabei zu den Herausforderungen.

des technologischen Fortschritts sollte dabei sein, Ärzte und Pflegepersonal in ihrem Alltag zu entlasten«, fordert Traub. Es sollten keine zusätzlichen administrativen Aufgaben entstehen, sondern mehr Zeit für die Patienten bleiben. Dazu müsse es eine bessere Verzahnung aller Akteure geben: der Kliniken, Praxen und Gesundheitsunternehmen, der forschenden Industrie und der Medizintechniker.

Als Gloria Seibert 2016 die Temedica GmbH gründete, wollte sie Therapien und Vorsorgemaßnahmen über digitale Wege unmittelbar in den Lebensalltag der Patienten bringen. Das Münchner Start-up entwickelt Gesundheits-Apps, zum Beispiel für Übergewichtige. Manche digitale Angebote helfen, sich gesünder zu ernähren oder Bewegung im Alltag zu integrieren. Andere können die individuell von Ärzten erstellten Therapiepläne anzeigen und den Genesungsfortschritt überwachen. Alle Apps sind entweder als Medizinprodukt zertifiziert und damit von Krankenkassen erstattungsfähig oder sie richten sich nach den Anforderungen vergleichbarer Richtlinien. Das ist den Gründern wichtig.

»Digitalisierung im Gesundheitswesen ist eine Herausforderung«, weiß Seibert. Es prallen dort zwei Welten aufeinander. »Der Gesundheitsbereich ist – zu Recht – hochgradig reguliert. Zum Wohle des Patienten müssen Fehler ausgeschlossen sein, wenn ein Produkt auf den Markt kommt«, sagt die 31-Jährige. Im Gegensatz dazu arbeitet man in der Softwareentwicklung agil nach dem Trial-and-Error-Prinzip: Die Entwickler tasten sich Stück für Stück an die für User optimale Version heran, wobei sie Testnutzer von Anfang an unmittelbar einbinden. »Unsere Stärke ist, dass wir beides können«, sagt Seibert.

Als die ehemalige Unternehmensberaterin 2015 begann, ihre Idee zu verfolgen, war Digital Health noch kaum verbreitet: »Viele haben mir sogar abgeraten. Aufgrund der strengen Regulierungen und der hochsensiblen Daten sei der Gesundheitsbereich für die Digitalisierung mehr oder weniger tabu.« Sie glaubte dennoch an die Vision, Patienten mit digitalen Helfern das Leben zu erleichtern. So hat sie den inzwischen stark wachsenden Markt für digitale Gesundheitslösungen früh mit geprägt. Dass in Bayern viele Vorreiter aktiv sind, bestä-

tigt Netzwerker Traub: »Innerhalb Europas gilt der Freistaat als führender Standort der Medizintechnik. Zudem haben wir hervorragende Universitäten und Kliniken und damit auch guten Nachwuchs vor Ort.« Vieles ist machbar – zugleich gibt es noch einige Hürden. »Daten sind ein hohes Gut, das wir unbedingt schützen müssen, aber am Standort Deutschland auch im Sinne von Patient und Behandler besser nutzen sollten«, sagt Traub.

Konkreter wird Brainlab-Chef Vilsmeier: »Wir müssen diskutieren, wie wir welchen Datenaustausch strukturiert implementieren können, um zum Beispiel Forschung voranzutreiben oder die Arbeit von Ärzten und Pflegepersonal von unnötiger Bürokratie zu befreien.« So dürften etwa

Foto: Temedica GmbH



Patientendaten aktuell nur für die universitäre Forschung verwendet werden. Industrielle Forschung ist ausgenommen. »Man braucht aber ein Zusammenwirken aus klinischer Forschung, Wissenschaft und Industrie, damit Innovationen entstehen können«, ist Vilsmeier überzeugt.

Um Innovationen bei der notärztlichen Versorgung geht es bei einem Projekt des Bayerischen Staatsministeriums des Innern, für Sport und Integration. Geplant ist, einen Telenotarzt als neues und zusätzliches Einsatzmittel flächendeckend in Bayern einzuführen. Der zuständige Sachgebietsleiter für das Rettungswesen, Christian Ebersperger, erklärt die Idee: »Sobald ein Rettungsteam am Einsatzort ankommt, kann es den jeweils diensthabenden Telenotarzt sofort mobil duschalten.« Mit Einverständnis des Patienten übermitteln die Sanitäter in Echtzeit sämtliche Vitaldaten wie EKG-Werte oder Blutdruck sowie im Livestream Bilder des Patienten an den Arzt. Dieser kann sich so

ein umfassendes Bild vom Zustand des Patienten machen und bis zum Eintreffen des Notarztkollegen vor Ort entscheiden, was zu tun ist. Welche Medikamente müssen verabreicht, welche Sofortmaßnahmen ergriffen werden? Kann eventuell sogar auf einen Transport in die nächste Klinik verzichtet werden? »Die Funktion ist eine enorme Unterstützung für das nicht ärztliche Personal, aber auch eine Entlastung für den Notarzt. Er soll künftig als »Mangelressource« vor allem nur noch dort zum Einsatz kommen, wo er wirklich auch physisch gebraucht wird«, so Ebersperger. Möglich geworden sei solch eine Lösung durch den technologischen Fortschritt der vergangenen Jahre, sowohl in der Kommunikationstechnik als auch in

»Digitalisierung im Gesundheitswesen ist eine Herausforderung.«

Gloria Seibert, CEO Temedica

der Konnektivität der Medizintechnik, so Ebersperger: »Die wichtigste Voraussetzung ist schließlich, dass Mobilfunknetze, Soft- und Hardware eine Datenübertragung wirklich in Echtzeit sicherstellen.«

Ein erstes Pilotprojekt wurde 2019 in Straubing erfolgreich abgeschlossen. Nun soll der Telenotarzt bayernweit ausgerollt werden. Dazu werden Schritt für Schritt mehrere Telenotarztstandorte eingerichtet, 700 Rettungstransportwagen mit der notwendigen Technik ausgestattet sowie alle Beteiligten, Leitstellen-Disponenten, Sanitäter und Telenotärzte, geschult. Bundesweit ist der Telenotarzt Bayern das erste und einzige digitale Notarztprojekt dieser Größe. »Wenn es einmal läuft«, so Ebersperger, »hoffen wir, damit einen Standard zu setzen, der auch für andere Betreiber einen großen Nutzen hat.« ■

IHK-Ansprechpartnerin zu Innovation

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

Fairness qua Gesetz?

Deutschland geht in Europa mit einem neuen Entwurf für ein Lieferkettengesetz voran. Die oberbayerische Wirtschaft favorisiert eine europäische Lösung, um Wettbewerbsnachteile für Unternehmen zu vermeiden.

GABRIELE LÜKE

Einblick in Arbeitsbedingungen – Kakaobauer der Initiative Yayra Glover in Ghana



Foto: fairafrica GmbH

Nach zähem Ringen hat das Bundeskabinett im März 2021 einen Entwurf des viel diskutierten Lieferkettengesetzes verabschiedet. Wird das Gesetz, wie angekündigt, noch in dieser Legislaturperiode beschlossen, werden Unternehmen Sorgfaltspflichten zur Wahrung der Menschenrechte entlang der gesamten Zuliefererkette auferlegt.

Das ist geplant: Ab 2023 haben Firmen mit mehr als 3000 Beschäftigten (ab 2024 mit mehr als 1000 Beschäftigten) mittels einer Risikoanalyse zu ermitteln, ob und inwieweit bei ihrer Geschäftstätigkeit das Risiko von Menschenrechtsverletzungen besteht. Die betroffenen Unternehmen

müssen im eigenen Betrieb und bei den unmittelbaren Zulieferfirmen potenziellen Menschenrechtsverletzungen vorbeugen und bei Verstößen Abhilfe schaffen. Bei mittelbaren Lieferanten gilt eine anlassbezogene Sorgfaltspflicht. Hier haben die Betriebe dann nachzuforschen und aktiv zu werden, wenn sie von Menschenrechtsverletzungen erfahren.

Gefordert sind jeweils angemessene Maßnahmen auf Basis der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Dabei gilt eine Bemühens- und keine Erfolgspflicht. Das heißt: Unternehmen sollen sich nachweislich um angemessene Lösungen bemühen. Einmal im Jahr

müssen sie über ihre Aktivitäten berichten. Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) wird die Einhaltung des Gesetzes kontrollieren, die Berichte überprüfen sowie etwaige Verstöße sanktionieren. Bei Nichteinhaltung sind Geldstrafen in Höhe von bis zu zwei Prozent des Umsatzes möglich. Zudem dürfen Menschenrechtsorganisationen oder Gewerkschaften für die Opfer von Menschenrechtsverletzungen in Deutschland klagen.

Fast zeitgleich zur deutschen Initiative hat auch das Europäische Parlament einen ersten Aufschlag zur Sicherung der Menschenrechte in der Lieferkette gemacht.

Die Europäische Kommission hat bereits angekündigt, dabei noch einen Schritt weitergehen zu wollen als Deutschland. Sie will neben allen großen Unternehmen – inklusive Finanzdienstleistern – auch börsennotierte kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) sowie solche mit hohem Risiko in die Pflicht nehmen. Bei Verstößen drohen ebenfalls Bußgelder.

Zwiespältige Bewertung

Die Juristen André Depping (49) und Daniel Walden (47) von der Münchner Kanzlei Beiten Burkhardt Rechtsanwalts-gesellschaft mbH sehen im deutschen Lieferkettengesetz zum einen eine Chance: »Nicht nur Kunden, sondern zunehmend auch Investoren fordern mehr unternehmerische Verantwortung – wie etwa die Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette. Die Firmen müssen sich also mehr als bisher in diese Richtung bewegen, wollen sie am Markt bleiben.« Das Gesetz könnte in diesem Sinne ein Impuls sein. Dabei komme den Unternehmen entgegen, dass der Entwurf eine Bemühens- und keine Erfolgspflicht vorgibt: »Damit lässt das Gesetz den Firmen eine gewisse Gestaltungsfreiheit und ermöglicht individuelle Lösungen.«

Zum anderen erkennen die Juristen aber auch Risiken. So nimmt der deutsche Entwurf zwar nur große Unternehmen direkt in die Pflicht. »Kleinere und mittlere Unternehmen geraten jedoch als Lieferanten und Partner in Zugzwang, um ihren betroffenen großen Kunden zu genügen«, warnen die Juristen. »Kleinere Unternehmen mit weniger Marktmacht haben es aber schwerer, das Verhalten ihrer Zulieferer zu beeinflussen.«

Als weiteren Knackpunkt kritisieren die Experten, dass manche der im Gesetz verwendeten Begriffe zu unbestimmt seien. So definiere der Gesetzgeber etwa nicht, was er konkret unter Angemessenheit verstehe. »Solche offenen Formulierungen beeinträchtigen die Rechtssicherheit, verunsichern die Unternehmen und erhöhen den Aufwand, bis es behördliche Konkretisierungen gibt.«

Die IHK für München und Oberbayern sieht noch weitere Kritikpunkte. »Wenn Deutschland die europäische Lösung nicht abwartet, befürchten wir durch den zu erwartenden Doppelaufwand Wettbewerbs-

nachteile für unsere Wirtschaft, die sie insbesondere jetzt in der Coronazeit nicht braucht«, sagt Gerti Oswald, IHK-Abteilungsleiterin CSR. »Zudem lässt sich die menschenrechtliche Situation in Produktionsländern oftmals nur unter gemeinsamer Anstrengung verbessern. Zuerst ist die Staatengemeinschaft gefragt, sich verstärkt für den Schutz der Menschenrechte weltweit einzusetzen. Unsere Unternehmen können dieses Engagement letztendlich nicht ersetzen, sondern nur flankieren.« Unter anderem aus diesen Gründen hat sich die IHK-Vollversammlung 2020 gegen eine nationale Lösung positioniert.

Wie können sich Unternehmen dennoch vorsorglich auf das Gesetz einstellen? Bei einer ersten Bestandsaufnahme hilft das Helpdesk Wirtschaft & Menschenrechte der Bundesregierung. Es stellt mit dem CSR-Risiko-Check und dem KMU-Kompass online wichtige Unterstützungstools für Unternehmen zur Verfügung. Auch das BAFA als kontrollierende Instanz hält Empfehlungen bereit, die bei der konkreten Umsetzung helfen.

»Erste unternehmensinterne praktische Schritte sind, die Achtung der Menschenrechte in den Unternehmensleitlinien, dann im Qualitäts- und Risikomanagement zu verankern«, erläutern die Juristen Depping und Walden. »Wir empfehlen zudem, dies auch in den Verträgen mit den Zulieferern zu berücksichtigen.«

Weitere Tipps: eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Lieferanten und mit Nichtregierungsorganisationen vor Ort, menschenrechtliche Schulungen der Zulieferer sowie Mitgliedschaften in Brancheninitiativen, um voneinander zu lernen.

Erfahrungen aus der Praxis

Unternehmen, die solche oder ähnliche Maßnahmen nutzen, gibt es bereits – zum Beispiel das junge Münchner Schokoladen-Start-up fairafri GmbH. Seine Wertschöpfung und Lieferkette liegen hauptsächlich in Ghana. Die Kakaobohnen kauft das Unternehmen zu fairen Preisen bei den Bio-Kakaobauern der Initiative Yayra Glover in Suhum. Die Initiative prüft regelmäßig die Arbeitsbedingungen auf den einzelnen Farmen, sodass etwa Kin-

Darum geht's

- ▶ Das Lieferkettengesetz soll die menschenrechtliche Sorgfalt in den Lieferunternehmen sichern.
- ▶ Vorerst sind nur große Unternehmen direkt betroffen. Indirekte Auswirkungen für kleinere Firmen sind jedoch abzusehen.
- ▶ Die IHK unterstützt das Ziel des Gesetzes, warnt jedoch vor Wettbewerbsnachteilen und bürokratischen Belastungen.

derarbeit ausgeschlossen ist. Von den Farmen gehen die Bohnen zum Partner Chocomac in der Hafenstadt Tema, der Kakaobutter, -pulver und -masse aus ihnen gewinnt. Auch in dieses Unternehmen hat fairafri einen guten Einblick. »Wir kennen alle unsere Lieferbetriebe sehr gut, teilen mit ihnen dieselben Werte in Bezug auf Fairness und Menschenrechte – das war die Voraussetzung dafür, dass wir mit ihnen kooperieren wollten«, sagt fairafri-Sprecherin Charlotte Knull (29).

Die Schokoladentafeln selbst werden im brandneuen eigenen Werk in Suhum produziert. »Eine eigene Fabrik zu bauen – übrigens mit vielen ghanaischen Dienstleistern –, war uns wichtig«, so Knull. Umso besser könne das Unternehmen auch in diesem Teil der Lieferkette die Arbeitsbedingungen und damit auch die Menschenrechtssituation steuern: »Wir beschäftigen nur Ghanaerinnen und Ghanaer, natürlich auch in Führungspositionen, zahlen fair und entwickeln unser Personal weiter unter anderem in unserer eigenen Schokoladen-Akademie.«

Die Sprecherin betont, dass über die Fabrik mehr Wertschöpfung in Ghana bleibe. In Deutschland sitzen nur der Vertrieb und das Marketing. Aktuell wandelt sich fairafri in eine Aktiengesellschaft, damit in Ghana noch mehr Menschen über Anteile Mitbesitzer werden können. Knull: »Unser nächster Schritt zu mehr Fairness!« ■

IHK-Ansprechpartnerin zu fairen Lieferketten

Dr. Henrike Purтик, Tel. 089 5116-1105
henrike.purtik@muenchen.ihk.de

Wie werden aus Studierenden
erfolgreiche Gründer?



Foto: MicroOne/Adobe Stock

Studienziel Unternehmer

Hochschulen in Deutschland stehen für Spitzenforschung. Neue Unternehmen entstehen dort jedoch kaum. Warum gründen Forscher nicht? Dieser Frage ging eine Studie nach – mit überraschenden Ergebnissen.

NADJA MATTHES

Deutschland gilt als ausgezeichneter Standort für die Wissenschaft. Immer wieder gewinnen Forscher an hiesigen Hochschulen herausragende Erkenntnisse und schaffen Innovationen. Ausgründungen könnten diese Ergebnisse zu marktreifen Produkten weiterentwickeln, ein Unternehmen aufbauen, der Wirtschaft neue Impulse geben und Ar-

beitsplätze schaffen. In der Praxis jedoch gelingt das selten.

Zwar gibt es mehr als 70 Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union, um Gründungen aus der Forschung mit Beratung, Infrastruktur und Geld zu unterstützen. Dennoch entstehen an deutschen Hochschulen nur wenige neue Unternehmen. Die Gründungs-

rate ist insgesamt gering. Während sie in Deutschland bei 7,6 Prozent liegt, sind es zum Beispiel in Kanada 18,2 Prozent. Konkret bedeutet das: In Deutschland haben nur 7,6 Prozent der 18- bis 64-Jährigen während der letzten 3,5 Jahre ein Unternehmen gegründet oder sind gerade dabei, eine Firma zu starten. In Kanada ist dieser Anteil mehr als doppelt so hoch.

Warum aber gründen Deutschlands Wissenschaftler so selten eine eigene Firma? Über drei Jahre hinweg suchte das Entrepreneurship Research Institute der Technischen Universität München (TUM ERI) im Auftrag der Joachim Herz Stiftung nach Antworten. Dabei konzentrierte sich die Studie auf den Faktor Mensch: Sie analysierte, welche psychologischen Aspekte aus Forschern erfolgreiche Gründer machen. Dazu befragte die Studiengruppe Gründungsteams zu Stress, Motivation, Zusammenarbeit und beobachtete Jungunternehmer im Gründungsprozess.

Dabei zeigte sich: »Viele Wissenschaftler sehen sich weit entfernt von einer unternehmerischen Rolle«, sagt Nicola Breugst, Professorin für Entrepreneurial Behavior. Sie leitete zusammen mit Holger Patzelt, Chair of Entrepreneurship bei TUM ERI, die Studie. Vielen Wissenschaftlern sei ein pragmatisches Vorgehen fremd. Die befragten Gründer fanden es zudem belastend, Rückschläge zu bewältigen. »Jede Woche geht etwas schief«, war ein

klassischer Stoßseufzer in den Gründerteams. »Da wird ein Förderantrag nicht genehmigt, ein Auftrag nicht gewonnen«, sagt Breugst, und schon rutscht die Motivation in den Keller. Wissenschaftler seien es eher nicht gewohnt, mit solchen Misserfolgen umzugehen, beobachtet die Studienleiterin, ganz anders als erfahrene Unternehmer. Diese seien daher als Vorbilder für die Start-up-Gründer enorm wertvoll – zum Beispiel, wenn beide Seiten in einer Kooperation zusammenarbeiten.

Schwierige Teamarbeit

Unternehmen aus der Forschung starten meist mit einem mehrköpfigen Gründerteam. Da die Geschäftsideen in der Regel sehr komplex sind, ist es sinnvoll, interdisziplinäre Teams zu bilden. Allerdings fiel in der Studie auf, dass dieser Vorteil kaum genutzt wurde. »Ich war überrascht, dass die Zusammenarbeit so schwierig ist und dass das Expertenwissen der Einzelnen nicht entsprechend genutzt wurde«, erklärt Studienleiterin Breugst. Um die

wertvollen Spezialistenkenntnisse für das junge Unternehmen wirklich nutzbar zu machen, müsste echte Teamarbeit noch stärker gefördert werden. Die Gründungsberatung ist derzeit jedoch häufig auf die betriebswirtschaftlichen Eckpunkte wie den Businessplan ausgerichtet. Sie sollte sich auch das Team und versteckte Konflikte dort ansehen, so eine Empfehlung der Studie. Breugst: »Viele Gründungen scheitern, weil es im Team nicht klappt.«

Die Studie rät überdies, Studierende früh für die Option Unternehmertum zu sensibilisieren. Es lohne sich, spielerische Formate wie etwa sogenannte Makeathons einzuführen, um Lust am Unternehmertum zu wecken. Dabei entwickeln interdisziplinäre Teams über einen Zeitraum von bis zu zwei Wochen eine Idee und ein Produkt und werden dabei von Coaches begleitet. Werden solche Projekte mit etablierten Firmen zusammen durchgeführt, könnte dies viel bewirken, so Studienleiter Patzelt: »Allein das unternehmerische Umfeld wirkt schon inspirierend.« ■



WIR FÖRDERN TRADITION UND INNOVATION

Bayerns Mittelstand ist stark in seiner Vielfalt. Als Förderbank für Bayern unterstützen wir das traditionelle Handwerk genauso wie innovative Hightech-Unternehmen. Gerne beraten wir Sie kostenfrei, wie sich mit unseren zinsgünstigen Darlehen Ihr nächstes Vorhaben schnell realisieren lässt. Tel. 089 / 21 24 - 10 00

www.lfa.de

Beratung.
Finanzierung.
Erfolg.

DAMIT BAYERNS
MITTELSTAND STARK
BLEIBT – AUCH IN
HERAUSFORDERNDEN
ZEITEN

LfA Förderbank
Bayern



Die Taxibranche stellt sich um

Foto: Chalabala/Adobe Stock

Im verschärften Wettbewerb

Das neue Personenbeförderungsgesetz will die Rechtsgrundlagen für Taxi-, Mietwagen- und andere Gelegenheitsverkehre an das digitale Zeitalter anpassen – der Marktentwicklung wird es dabei wohl nur bedingt gerecht.

STEFAN BOTTLER

Wer in München nach Angeboten für die Beförderung von Personen sucht, hat die Qual

der Wahl: Ein Internetportal listet rund 270 Taxi- und Mietwagenunternehmen auf. Das Spektrum reicht vom Marktführer Taxi München eG mit 3000 Fahrzeugen bis hin zum Einzelunternehmer, der sich nebenberuflich ein paar Euro hinzuverdient. Außerdem gibt es app-basierte Vermittlungsdienste wie Uber und Free Now, ein Joint Venture von BMW Group und Daimler AG. Beide Onlineservices kooperieren laut eigenen Angaben mit mehreren Tausend Fahrern. An Geschäftskunden wenden sich Anbieter wie die SIXT ride GmbH & Co. KG, die sich auf Flughafentransfers und Limousinenservices mit professionellen Chauffeuren spezialisiert haben.

Zwischen diesen Angeboten gibt es feine, aber entscheidende Unterschiede. »Alle Mietwagenunternehmen haben uneingeschränkten Zugang zum Markt und können Preise frei aushandeln«, erklärt Robert Weber (63), Geschäftsführer der Taxi Pasing TP AG. »Wir hingegen fahren mit Konzessionen, müssen nach Tarif abrechnen und unsere Fahrer zur Ortskundeprüfung anmelden.« Solche Einschränkungen hat der Gesetzgeber immer mit den Besonderheiten der Taxiverkehre begründet: Sie haben als Teil des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) im Gegensatz zu Mietfahrzeugen einen flächendeckenden Versorgungsauftrag. Das novellierte Personenbeförderungsgesetz (PBefG), das im März 2021 verabschie-

Darum geht's

- ▶ Das neue Personenbeförderungsgesetz bekräftigt den besonderen Status der Taxis als Teil des öffentlichen Personennahverkehrs.
- ▶ Die Rückkehrpflicht für Mietfahrzeuge bleibt bestehen.
- ▶ Kritiker sehen verpasste Chancen und eine Überregulierung bei der Novellierung des Gesetzes.

FORD KUGA PLUG-IN-HYBRID



PROBEFAHRT BUCHEN

Einfach QR-Code
mit Ihrer Smartphone-
Kamera scannen.

FORD KUGA Plug-in-Hybrid

2,5l Duratec (PHEV), 165 kW (225 PS), u.a. mit 4 Leichtmetallrädern, Ford Navigationssystem inkl. Ford SYNC3 mit AppLink und 8"-Touchscreen, Bluetooth, FordPass Connect, Induktive Ladestation für Smartphones, Klimaautomatik, Ladekabel für Haushaltssteckdose, Nebelscheinwerfer, Park-Pilot vorn und hinten, Intelligentes Sicherheitssystem u.a. mit 9 Airbags, ISOFIX hinten außen, Fahrspur/halte/assistent, Fehlbetankungsschutz Ford Easy Fuel, Ford Power Startfunktion, MyKey Schlüsselsystem, Pre- und Post-Collision-Assist, selektiver Fahrmodusschalter, u.v.m.

Bei uns schon ab mtl. netto

€ **239,-**¹

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach § 2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der jeweils geltenden Fassung):

1,2 (kombiniert); CO₂-Emissionen: 26 g/km (kombiniert); Stromverbrauch: 15,8 kWh/100 km (kombiniert); CO₂-Effizienzklasse: A+.

Beispielfoto von Fahrzeugen der Baureihe. Die Ausstattungsmerkmale der abgebildeten Fahrzeuge sind nicht Bestandteil des Angebots.

Wir sind für mehrere bestimmte Darlehensgeber tätig und handeln nicht als unabhängiger Darlehensvermittler.

1) Ein km-Leasing-Angebot für Privatkunden der Ford Bank GmbH, Josef-Lammerting-Allee 24-34, 50933 Köln. Das Angebot gilt für noch nicht zugelassene, berechnete Ford PKW-Neufahrzeuge und stellt das repräsentative Beispiel nach § 6a Preisangabenverordnung dar. Ist der Leasingnehmer Verbraucher, besteht nach Vertragsschluss ein Widerrufsrecht. 2) Summe aus Leasing-Sonderzahlung und mtl. Leasingraten. Zzgl. bei Vertragsablauf ggf. Mehr- oder Minderkilometer sowie ggf. Ausgleichsbeträge für etwaigen übermäßigen Fzg.-Verschleiß; Mehrkilometer 0,074 €/km, Minderkilometer 0,044 €/km (5000 Mehr- oder Minderkilometer bleiben berechnungsfrei). *4.500,00 € können durch BAFA-Umweltbonus abgedeckt werden, für den eine Antragstellung und Bewilligung erforderlich ist.

Druckfehler, Irrtum und Änderung vorbehalten. Druckfehler, Irrtum und Änderung vorbehalten.

Anschaffungspreis inkl. Fracht	37.672,24 €
enthaltene Frachtkosten	790,00 €
Laufzeit	48 Monate
Gesamtlauflistung	40.000 km
Sollzinssatz p.a. (fest)	2,52 %
effektiver Jahreszins	2,55 %
Leasing-Sonderzahlung*	4.500,00 €
Nettodarlehensbetrag	33.172,24 €
vorauss. Gesamtbetrag ²	15.972,00 €

Automobilforum
Kuttendreier
Just drive!

Automobilforum Kuttendreier GmbH

- 1 Hauptbetrieb mit Transit Center • Drosselweg 21 • 81827 München
- 2 Moosach mit Transit Center • Dachauer Straße 463 • 80993 München
- 3 FORD STORE | Solln • Meglinger Str. 30-32 • 81477 München
- 4 Berg am Laim • Neumarkter Str. 80 • 81673 München



det wurde, hält an dieser Sonderstellung der Taxis fest und formuliert Rechtsgrundlagen für alle sogenannten Gelegenheitsverkehre (Personenbeförderung, die nicht Linienverkehr ist) im digitalen Zeitalter. Die Parlamentarier im Bundestag machten keinen Hehl aus ihrer Absicht, das Taxigewerbe vor den neuen und preiswerteren Konkurrenten zu schützen. Während die Umsätze vieler Taxiunternehmen in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen sind und auch die Coronakrise das Taxigewerbe schwer trifft, konnten Uber

Taxis weiterhin der Tarifpflicht und müssen Beförderungsentgelte verlangen, welche die öffentliche Hand festgelegt hat. Allerdings können Sondertarife für einen »bestimmten Zeitraum, eine Mindestfahrtenzahl oder einen Mindestumsatz« im Monat vereinbart werden. Das erlaubt Krankenkassen, reduzierte Tarife für Kranken- und Patientenfahrten zu zahlen. Bestand hat auch die Rückkehrpflicht für Mietfahrzeuge: Hat ein Fahrer einen Beförderungsauftrag ausgeführt, muss er in der Regel »unverzüglich« zum Betriebssitz

Status quo zementieren will.« Baumeister berät München und andere Kommunen in ÖPNV-Fragen.

Münchens Oberbürgermeister Dieter Reiter (SPD) warnte in einem Schreiben an Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer (CSU) ebenfalls vor »schweren Nachteilen« für Städte und Gemeinden. »In der Praxis würde dieses Gesetz den Verwaltungsaufwand zur Steuerung der digitalen Gelegenheitsverkehre massiv erhöhen«, schreibt Reiter. Er wünscht sich ein Gesetz, das »komfortable, flexible und schnelle Alternativen« zum motorisierten Individualverkehr etabliert.

Solche Alternativen wurden in dem vom Bundesverkehrsministerium geförderten Projekt Easyride getestet: Zwei Jahre lang loteten zehn Projektpartner aus Wirtschaft und Wissenschaft aus, wie mit vernetzten und automatisierten Gelegenheitsverkehren das Verkehrsaufkommen reduziert werden kann. Die Easyride-Partner sehen großes Potenzial besonders bei Ride-Pooling-Angeboten, bei denen sich mehrere Verkehrsteilnehmer mit ähnlichen Zielen ein Fahrzeug teilen.

Ohnehin ist der Markt in Bewegung. Vor allem auf dem Land bieten viele Taxiunternehmen mittlerweile ebenfalls Mietwagen an. Solche Kombinationen machte bereits das alte Gesetz mit sogenannten Mischkonzessionen unter bestimmten Voraussetzungen möglich. Und selbstverständlich kooperieren viele Taxler mit den neuen Dienstleistern. Im Großraum München beteiligen sich mehr als 900 Unternehmen bei Free Now. »Die Taxibranche stellt sich auf die neue Zeit ein«, sagt Korbinian Leitner, Referatsleiter Verkehrsinfrastruktur und Logistik bei der IHK für München und Oberbayern. Dem stimmt auch Taxi-Pasing-Geschäftsführer Weber zu. »Wir müssen zusätzliche Dienstleistungen anbieten«, sagt er und nennt als Beispiel Begleitservices für Senioren, die nicht allein in die Arztpraxis oder ins Krankenhaus gehen können. Wenn sich autonomes Fahren durchsetzt, möchte Weber solche Fahrzeuge ebenfalls für Gelegenheitsverkehre anbieten. Die Einzelheiten muss dann eine weitere PBefG-Novellierung regeln. ■

IHK-Ansprechpartner zum Thema Verkehr
Dr. Korbinian Leitner, Tel. 089 5116-1770
korbinian.leitner@muenchen.ihk.de



Foto: Goran/Adobe Stock

Rückkehrpflicht für Mietwagen bleibt

und Free Now in manchen Städten sogar zulegen. Als Konsequenz hält das Gesetz auch an Vorschriften fest, die nach Meinung von Kritikern längst überholt sind.

Was ändert sich konkret?

Wer Gelegenheitsverkehre anbietet, benötigt weiterhin prinzipiell eine Genehmigung. Wollen jedoch Kommunen »neue Verkehrsarten oder Verkehrsmittel« erproben, können sie darauf auch verzichten. Mit diesem Passus will der Gesetzgeber Vermittlungsdiensten wie Uber, Free Now & Co. entgegenkommen.

Außerdem erlaubt das Gesetz Pooling-Dienste, auch Sammeltaxis genannt. Dabei vermieten Fahrer einzelne Sitzplätze und sammeln die Nutzer während einer Tour ein.

zurückkehren. Ohnehin darf er nur Aufträge entgegennehmen, die an seinem Betriebssitz oder seiner Wohnung eingegangen sind. Taxifahrer hingegen können jeden Taxisstand in der Stadt beziehungsweise im Landkreis ihres Betriebssitzes anfahren. Sie dürfen unterwegs neue Aufträge annehmen.

Branchenkenner halten solche Unterscheidungen, die in den 1980er-Jahren ins Personenbeförderungsgesetz aufgenommen wurden, für völlig aus der Zeit gefallen. »Die Rückkehrpflicht für Mietwagen wird nicht funktionieren, weil sie nicht kontrollierbar ist«, sagt Hubertus Baumeister (62), Partner der Kanzlei BBG und Partner Partnerschaftsgesellschaft mbB in Bremen. »Der Gesetzgeber tut dem Taxigewerbe keinen Gefallen, wenn er den

IHK-Wahl 2021

Nutzen Sie Ihre Stimme!

Noch bis 7. Mai 2021 können rund 400 000 Unternehmerinnen und Unternehmer aus München und Oberbayern ihre Stimme für die Mitglieder in der IHK-Vollversammlung und in den 20 IHK-Regionalausschüssen abgeben. Die Wahl ist wichtiger denn je. Gerade in schwierigen Zeiten wie jetzt braucht die Wirtschaft starke Vertreter, die sich für ihre Interessen einsetzen.

Für die IHK-Wahl 2021 stellen sich nahezu 800 Kandidatinnen und Kandidaten für Vollversammlung und Regionalausschüsse zur Wahl – mehr als jemals zuvor. Jedes Mitgliedsunternehmen der IHK für München und Oberbayern hat in der Regel je eine Stimme für die Vollversammlung und eine für seinen Regionalausschuss – unabhängig von der Unternehmensgröße. Die Vollversammlung bestimmt die Richtlinien der IHK-Arbeit und entscheidet über die wirtschaftspolitische Positionierung gegenüber Politik und Verwaltung. Die Mitglieder der Regional-



Foto: IHK

ausschüsse vertreten nachhaltig die Interessen der Wirtschaft auf regionaler Ebene.

Die IHK-Wahl findet erstmals als Hybridwahl statt. Das bedeutet, dass die Wahlberechtigten ihre Stimme entweder online oder per Briefwahl abgeben können. Wer die Kandidatinnen und Kandidaten sind und für welche Branche beziehungsweise für welche Region sie antreten sowie weitere Informationen zur IHK-Wahl gibt es unter: ihk-onlinewahl2021.de



RC GMBH
REMARKETING
COMPANY



Wohin mit der gebrauchten IT-Hardware?

Ankauf Ihrer gebrauchten Firmenhardware ab 50 Einheiten –
zertifizierte, revisionssichere Datenlöschung DSGVO-konform

1 Ankauf Ihrer Hardware inkl. Abholung vor Ort

- Kostenlose Bewertung
- Verpacken und Abholung vor Ort
- Revisions sichere Dokumentation

2 Revisions sichere Datenlöschung/ Vernichtung inkl. Nachweis

- DSGVO-konforme Löschung nach DoD 5220.22-M Standard
- Vernichtung nach DIN 66399

3 Auditierung der Ware mit transparenter Abrechnung

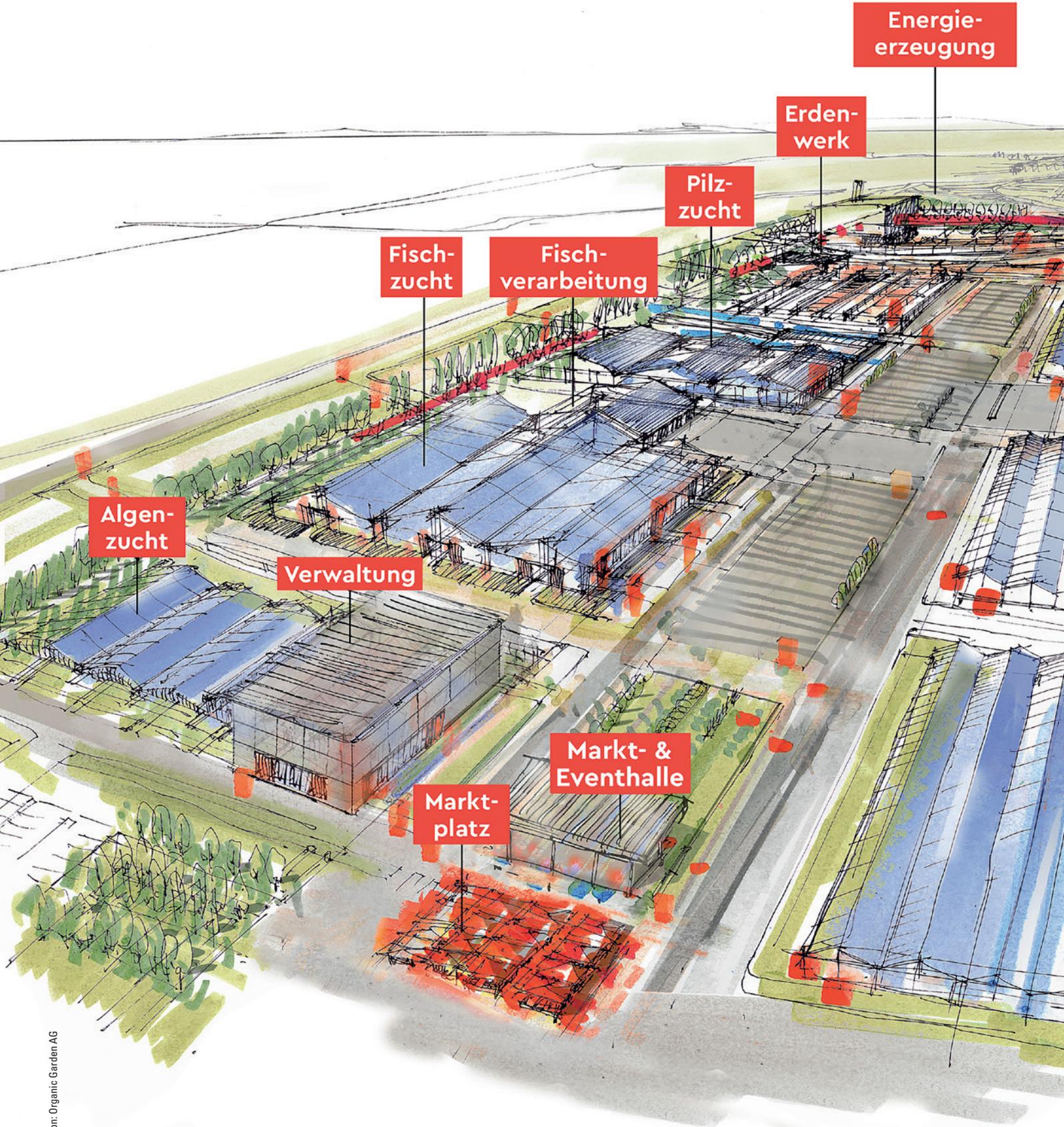
- Ihre IT-Hardware wird optisch und technisch bewertet
- Abrechnung der Geräte nach Audit mit Einzelpreisen

4 Nachhaltiger Prozess für die Umwelt

- Gesetzeskonform nach dem KrGW, ElektroG und WEEE
- Weiterverkauf der IT-Hardware
- CO2-Einsparung

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

RC GmbH • Carl-Zeiss-Ring 4 • 85737 Ismaning • Germany
www.remarketing.bayern • +49 (0)89 7263-3948 • bayern@remarketing.company



Energie-
erzeugung

Erden-
werk

Pilz-
zucht

Fisch-
verarbeitung

Fisch-
zucht

Verwaltung

Algen-
zucht

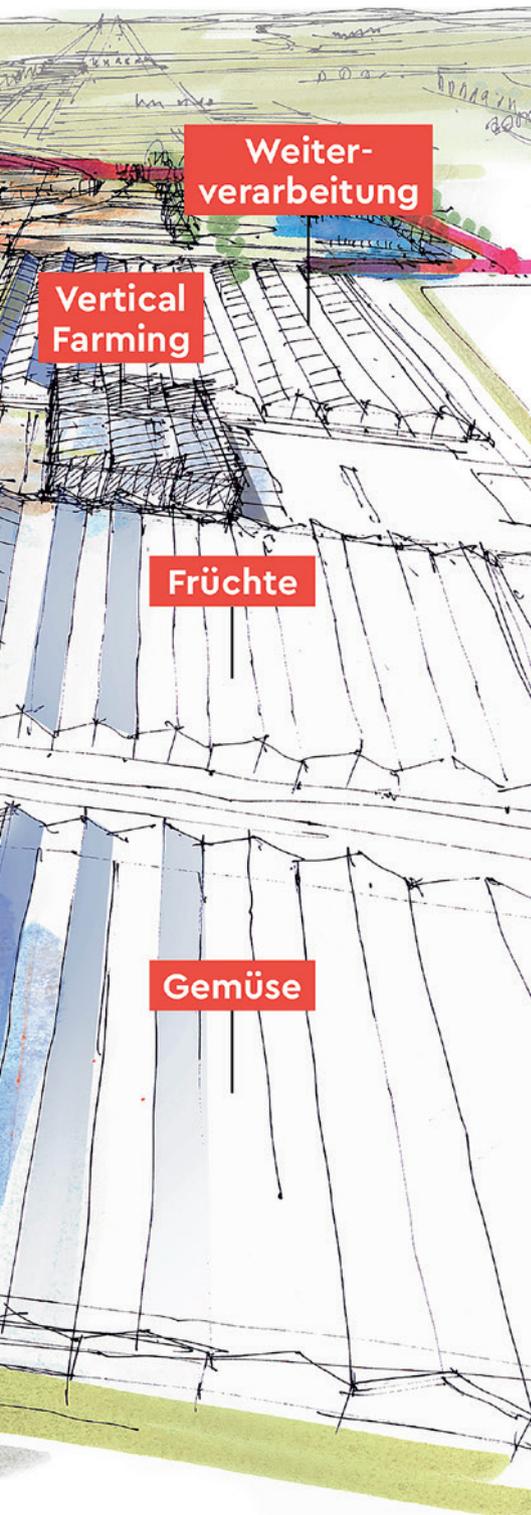
Markt- &
Eventhalle

Markt-
platz

Den Acker *neu denken*

Mit der Organic Garden AG will der Investor und Digitalexperte Martin Wild nichts weniger als die Landwirtschaft revolutionieren: Sie soll biologischer, nachhaltiger und smarter werden.

GABRIELE LÜKE



Von Fischzucht bis zum Gewächshaus
– das Konzept der Biofarmen

Er habe drei Leidenschaften, sagt Martin Wild (42), Vorstandschef der Organic Garden AG: gut essen und die Welt nachhaltiger und digitaler machen. Mit dem im September 2019 gegründeten FoodTech-Start-up Organic Garden verknüpft er diese drei Leidenschaften. Wild, der zuletzt als Innovationsvorstand der MediaMarktSaturn AG einen disruptiven Relaunch verpasste, wurde von dem Finanzexperten Martin Seitle (49) in das Projekt eingeladen – und sagte sofort zu. Darum geht es den beiden: Organic Garden soll die Menschen einer Region rund ums Jahr mit gesunden, frischen Lebensmitteln versorgen – und zwar in Bioqualität, nachhaltig und CO₂-neutral produziert, dabei smart unterstützt.

Wie das gelingen soll? Auf rund 20 bis 30 Hektar großen Farmen werden nach biologischen Vorgaben in klassischen Gewächshäusern und modernen Regalsystemen Gemüse, Obst und Pilze angebaut. In Aquakulturen wachsen Fische – Lachs und Zander – heran. Des Weiteren gibt es eine Algenzucht und ein Erdenwerk. Die nötige Energie für diese und alle weiteren betrieblichen Prozesse wird komplett regenerativ in einem Holzkraftwerk sowie über Photovoltaik gewonnen. Wasser wird schonend eingesetzt, indem etwa das Reinigungswasser der Fischzucht zum Gießwasser fürs Gemü-

se wird. Alle Abfälle wie die Aschen aus dem Verbrennungsprozess oder die Grünabfälle werden zu Dünger oder Erde und fließen in den Wertstoffkreislauf zurück. Auch die Weiterverarbeitung, Verpackung und der Transport der Waren sollen umweltfreundlich geschehen. Damit das alles funktioniert, werden sämtliche Prozesse digital gesteuert, überwacht und können so auch fortwährend optimiert werden. Dabei ist Wild wichtig: »Wir tun, was wir ankündigen – und machen dies überprüfbar, indem wir alles transparent veröffentlichen.«

2023 sollen die ersten Farmen ihren Betrieb aufnehmen. Jeweils bis zu 120 Mitarbeitende produzieren dann dort pro Jahr 2000 Tonnen Gemüse und 500 Tonnen Fisch, so der Plan. Verkauft wird im Hofladen vor Ort, aber auch online, über Flagshipstores und Kooperationspartner. »Wenn wir insbesondere angesichts der klimatischen Entwicklung auch in Zukunft ganzjährig eine gesunde, gute und ausreichende Ernährung sicherstellen wollen, müssen wir neue Wege gehen«, sagt Wild. Auch die Landwirtschaft brauche in diesem Sinne einen disruptiven Ansatz, der gängige Vorgehensweisen regional, nachhaltig und digital erneuere. »Wir bilden den Lebensmittelkreislauf ganzheitlich neu ab – von der Entstehung bis zum Verzehr. Gemüse aus ökologisch und so-



Foto: Organic Garden AG

zial verheerendem Anbau, das noch dazu über lange Strecken importiert wird, muss obsolet werden«, fordert er.

Das, was Wild plant, ist nicht grundsätzlich neu. Schon die Azteken kombinierten Gemüseanbau und Fischzucht in nachhaltigen und abfallfreien Kreisläufen. Auch

die ebenfalls Pate stehenden Indoor-, Vertical- und Smart-Farming-Konzepte, die den Gemüseanbau in geschlossene Container oder auf Hochregale verlegen und digital steuern, gibt es schon länger. In den Vereinigten Staaten, in Asien und auch in Europa entstehen sogar immer

mehr solcher Farmen, berichtet Sabine Wittmann (34), Wissenschaftlerin am Institut für Gartenbau der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf. Dahinter stehen in den USA Firmen wie AeroFarms oder Plenty, in China YesHealth, in Singapur ComCrop. In Europa sind das englische Bridge Vertical Farming oder das dänische

Nordic Harvest Anbieter. Das Münchner Dax-Unternehmen Infineon Technologies AG bringt sich als Zulieferer ins Spiel und bewirbt auf seiner Website LED-Konzepte für Indoor-Farmen. Das Berliner Start-up Infarm GmbH hat zudem die Idee vertikaler Minifarmen entwickelt, die direkt in oder an Supermärkten zu installieren sind.

»Durch den Klimawandel, aber auch durch eine wachsende Erdbevölkerung gewinnen solche Konzepte zunehmend an Relevanz«, sagt Expertin Wittmann. Sie ergänzen die regionale Frisch- und Nahversorgung von immer stärker verdichteten Großstädten. Wo Böden trocken oder kontami-

Es sprießt im Supermarkt

Dass frisches Grün sogar im Supermarkt wachsen kann, will die &ever GmbH zeigen. Das Münchner Unternehmen hat sich auf Indoor Vertical Farming spezialisiert, ist seit 2015 auf dem Markt und betreibt eine große Vertical-Farming-Anlage in Kuwait. Weitere sind im Bau. In einer neuen Edeka-Filiale in Unterföhring hat das Unternehmen kürzlich einen sogenannten Grow Tower in Betrieb genommen.

In der Anlage wachsen auf etwa 70 Quadratmetern auf mehreren Ebenen Salate,

Kräuter und Kressen. Der Grow Tower ist voll klimatisiert, soll ohne Pestizide auskommen und bis zu 95 Prozent weniger Wasser brauchen als der Anbau auf dem freien Feld. Erntereife Pflanzen wandern in der Anlage automatisch nach außen und werden in den Verkaufsraum gebracht. Die Kunden können das frische Grün in kleinen Töpfen kaufen und zu Hause ernten. Der Preis soll auf dem Niveau von Bioprodukten liegen. Die Anlage in Unterföhring ist die Erste ihrer Art in Europa.

niert sind, stellen sie eine Alternative zur herkömmlichen Landwirtschaft dar. Aber auch darüber hinaus bieten die neuen Ansätze pragmatische Lösungen: Singapur als Nationalstaat mit geringer eigener Fläche setzt neben konventionellem Vertical Farming auch auf den Anbau an Hauswänden und ermöglicht so seiner Bevölkerung eine von Importen unabhängige, regionale Versorgung mit Gemüse und Obst. Für die Lebensmittel- oder die pharmazeutische Industrie können Indoor-Konzepte, weil sie witterungsunabhängig sind, Zutaten von stets gleichbleibender Qualität liefern.

»Zugleich können die Ansätze einen Beitrag zu Nachhaltigkeit leisten«, ergänzt Wissenschaftlerin Wittmann. Die Energie, die sie verbrauchen, kann in der Regel dezentral und regenerativ direkt vor Ort erzeugt werden, Pestizide sind überflüssig und Bioabfälle können im Optimalfall direkt in den Kreislauf zurückgeführt werden. Wittmann: »Indoor- oder vertikale Systeme sind also gut geeignet, die bestehende Lebensmittelversorgung gesund und relativ nachhaltig aufzustocken.«

Organic-Garden-Chef Wild hat in seinem Ansatz diese Konzepte noch weitergedreht. Dabei sieht er sich als Partner und nicht als Wettbewerber insbesondere der Biolandwirte: »Wir führen bereits Gespräche, wir möchten die Biobauern als Kooperationspartner gewinnen. Ihre und unsere Produktpaletten können sich ergänzen, insbesondere im Winter gleichen wir aus, was sie im Freien nicht erzeugen können; sie können ihre Produkte über unsere Vertriebskanäle verkaufen.«

Was ist was? Alternative Farming-Konzepte

Der übergreifende Begriff für die neuen Konzepte ist **Urban Farming**. Hierunter fallen alle Anbaumethoden im städtischen Raum: im Freien oder in Räumen, in Gärten, auf dem Dach, an Hauswänden oder wo auch immer.

Unter **Indoor Farming** ist der Pflanzenanbau in geschlossenen Containern, Lagerhallen und im Gewächshaus auf primär einer Ebene zu verstehen.

Vertical Farming steht dagegen für den Anbau in mehrlagigen Systemen wie Hochregalen oder pyramidenartigen Strukturen.

Indoor Vertical Farming kombiniert den Anbau in geschlossenen Räumen (Lagerhallen, Containern) mit mehrlagigen Systemen.

Smart Farming bedeutet, dass der Anbau – ob nun indoor, vertikal oder auf dem Feld – mit digitaler Technik unterstützt wird. »Seit Erfindung der LED-Beleuchtung vor rund 30 Jahren können insbesondere Indoor-Konzepte ihr Potenzial neu entfalten«, erläutert Sabine Wittmann, Wissenschaftlerin am Institut für Gartenbau der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf. »Das LED-Licht liefert den Pflanzen in geschlossenen Räumen die nötige Helligkeit inklusive des je nach Wachstumsphase passenden Lichtspektrums. Auch die im Gegensatz zu älteren Belichtungssystemen mit hoher Wärmeabstrahlung geringere Wärmeabgabe bei LED ist vorteilhaft für den Anbau.«

Gespräche mit potenziellen Investoren laufen ebenfalls bereits. Eine Farm wird einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag kosten, insgesamt 50 Farmen sollen in Deutschland entstehen. »Investoren und auch Gemeinden oder Grundstücksbesitzer treten an uns heran«, freut sich Wild. Für drei Farmen stehe er in konkreten Verhandlungen mit den Flächeninhabern. Nicht zuletzt klopfen schon potenzielle Mitarbeiter und grüne Start-ups an, die ihre Zusammenarbeit anbieten.

»Es geht mehr und mehr – und das hat Corona letztendlich bestärkt – um sinnstiftendes Investieren und Arbeiten. Wir bieten dazu die Möglichkeit«, so Wild. »Deshalb sind wir überzeugt, dass wir trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage durch die Pandemie genügend Unterstützer und

Mitarbeiter finden und den Starttermin 2023 halten werden.«

Einen einflussreichen neuen Weggefährten gibt es bereits: Der Sternekoch Holger Stromberg (49) hat im Januar 2021 die Funktion des Chief Culinary Officer übernommen. Er hat den ersten Flagshipstore am Viktualienmarkt in München mitvorgegründet, der in diesem Frühjahr eröffnen und mit gesunden veganen Hotdogs einen Vorgeschmack auf die Qualität von Organic-Garden-Produkten geben soll. Gemeinsam arbeiten Wild und Stromberg auch an Konzepten für eine bessere Verpflegung in Schulen, Pflegeeinrichtungen und Unternehmenskantinen. Stromberg ist wie Wild überzeugt: »Gemeinsam können wir eine Ernährung etablieren, die gleichermaßen Mensch und Natur zugutekommt.« ■



SWIETELSKY Baugesellschaft m.b.H.

GENERALUNTERNEHMERBAU - NIEDERLASSUNG REGENSBURG

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



**BAUT
AUF
IDEEN**

Einfluss nehmen

Wie lassen sich langfristig Unternehmen mit fairen Arbeits- und nachhaltigen Produktionsbedingungen aufbauen? Drei Gründerinnen zeigen, wie sie ihre Geschäftsideen vorantreiben.

HARRIET AUSTEN

Ich will nicht mehr Müll produzieren, sondern den nehmen, der schon da ist«, beschreibt Birgitta Tafelmeier ihre ungewöhnliche Gründungsidee. Sie fertigt Sportbekleidung aus recycelten Fischernetzen. Marie-Luise Meinhold erkannte, »dass Versicherungen wegen der Macht des Geldes ein guter Hebel für Nachhaltigkeit sind«, und möchte die erste grüne Sachversicherung aufbauen. Mit ihrem langlebigen und leicht zu transportierenden Knister Grill hat Carolin Kunert das Ziel, die Konsumgüterbranche nachhaltig zu verändern: »Die Wegwerfgesellschaft kann und will ich nicht mehr unterstützen.«

Drei Frauen aus München, die ihren Weg in die Selbstständigkeit mit Mut, Ausdauer und Durchsetzungsvermögen gestaltet haben – und mit einer besonderen Ausrichtung; ihnen ist neben dem wirtschaftlichen Erfolg auch die soziale und ökologische Nachhaltigkeit ein Anliegen. »Wir beobachten zunehmend, dass die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen im Zentrum der Gründung von Start-ups steht«, sagt Verena Jörg, IHK-Referentin für Unternehmensverantwortung. Frauen gründen anders, stellt Susanne Traugott fest: »Nachhaltiger, langfristiger, häufig kleiner, vorsichtiger

und im Nebenerwerb.« Traugott ist bei der UnternehmerTUM GmbH, dem Zentrum für Innovation & Gründung in Garching, zuständig für die Initiative Women Start-up. Sie will Frauen ermutigen, ihre Talente zu erkennen und techorientierte Start-ups zu gründen. »Unsere Veranstaltungen sind offen für alle. Wie sehen uns als Netzwerk und offenes Einfallstor für die weiterführenden Programme von UnternehmerTUM«, sagt die Projektleiterin. Women Start-up sei nötig geworden, weil die Szene von Männern dominiert wird und Frauen auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit noch zu vielen Hindernissen

Birgitta Tafelmeier stellt Sportbekleidung aus recycelten Fischernetzen her



Möchte die erste grüne Sachversicherung aufbauen – Marie-Luise Meinhold



Foto: Crystal Flow UG

Foto: ver.de für nachhaltige Entwicklung e.G.

begegnen. Mit ihrer häufig vorsichtigen Herangehensweise sei es schwierig zu zeigen, was für ein großes Potenzial in ihren Ideen steckt.

Unternehmerin Tafelmeier zum Beispiel lässt sich bewusst Zeit. Ihr 2017 gegründetes Start-up Crystal Flow UG managt und finanziert sie allein. »Ich wollte schon immer gründen. Wenn man selbst etwas macht, kann man besser Einfluss nehmen«, findet die 37-Jährige, die zwei Jahre in der Karibik lebte und mit ihrer nachhaltigen und funktionalen Sportbekleidung einen Beitrag zur Reinigung der Meere leisten will. Um Fremdkapital hat sie sich bisher noch nicht bemüht, »weil ich unabhängig bleiben und weiter meine eigenen Entscheidungen treffen möchte«, so Tafelmeier. Die Lieferkette ist bis ins kleinste Detail durchdacht und fair, das Geschäft »läuft über nachhaltige Onlineplattformen sehr gut«, so die Gründerin. Ein Nebenjob sichert ihren Unterhalt, über die Corona-Krise kommt sie wegen ihrer niedrigen Fixkosten gut hinweg.

Firmenchefin Meinhold wählte einen anderen Weg, sie hat ein weit größeres Projekt angeschoben. Meinhold war schon als

Angestellte einer großen Versicherung fasziniert von der Idee, Nachhaltigkeit und Sachversicherung zu kombinieren. Bei ihrem Arbeitgeber fand sie mit diesem Konzept jedoch keine Resonanz. »Dann mache ich mich lieber selbstständig«, nahm sich die Biologin und Ökonomin 2016 vor. Mit ihrem Unternehmen Ver.de will sie eine Sachversicherung aufbauen, die genossenschaftlich, fair, sozial, nachhaltig und gemeinwohlorientiert arbeitet. Das Geld der Kunden fließt in ausgesuchte grüne und ethische Finanzanlagen; eine Million Euro hat sie bereits angelegt. Kunden können Mitglieder der Ver.de Genossenschaft werden.

Da das Start-up noch nicht von der BaFin anerkannt ist und sich deshalb nicht Versicherung nennen darf, vertreibt Meinhold das erste Produkt ihres Unternehmens als Diebstahlschutz für Fahrräder. 2,5 Millionen Euro muss die 50-Jährige noch einsammeln. »Es ist nicht leicht, als Frau überwiegend männliche Investoren zu überzeugen, die eher auf dominante »Macher« und Hightech-Projekte setzen«, sagt Meinhold. Sie merke aber, dass sich ein Wandel abzeichne.

Elfriede Kersch, Leiterin des IHK-Referats Fachkräfte, Frauen in der Wirtschaft, setzt daher im IHK-Arbeitskreis »Frauen in der Wirtschaft« darauf, Unternehmerintum schon früh zu stärken und zu fördern. »Es ist wichtig, Mädchen bereits in der Schule für die Idee der Selbstständigkeit zu begeistern und die vielen tollen Start-up-Gründerinnen sichtbar zu machen, um anderen Mut zuzusprechen«, ist Kersch überzeugt.

Vorbilder und Mutmacherinnen hätte sich auch Unternehmerin Carolin Kunert gewünscht: »Ich kannte weder in meiner Familie noch an der Schule oder Uni jemanden, der gründen wollte«, und sie hatte es selbst

Darum geht's

- Neben dem wirtschaftlichen Erfolg steht bei Gründern immer öfter die Lösung gesellschaftlicher Probleme im Vordergrund.
- Positive Vorbilder und gezielte Förderung können potenziellen Gründern den Schritt in die Selbstständigkeit erleichtern.

auch nie vor. Dass sie trotzdem Unternehmerin wurde, verdankt die Industriedesignerin einem Zufall. Sie gewann während des Studiums in Dänemark mit ihrer Idee eines besonders leicht transportierbaren Grills, der Einweggrills ersetzen soll, einen Wettbewerb. »Ich war supermotiviert weiterzumachen«, so Kunert. Zurück in München, ging sie sofort ans Werk: Gründung der Knister GmbH 2018, Verkaufsstart über eine Crowdfunding-Plattform, Optimierung des Produkts, Aufbau einer Fertigung in Bayern, erfolgreiche Finanzierungsrunden, Vertrieb über große Campinghändler und Baumärkte, Beginn der Internationalisierung, Entwicklung einer neuen Produktserie.

Ihr Ziel und Antrieb sei es, in einem ersten Schritt auf dem Weg zu nachhaltigen Konsumgütern »extrem haltbare, regional hergestellte und langlebige Outdoor-Produkte zu schaffen«, sagt Kunert, die im ganzen Produktzyklus zu 99 Prozent auf Plastik verzichtet. Die Firma wächst, inzwischen beschäftigt die 25-Jährige acht Mitarbeiter. Ihr Erfolgsrezept: von Anfang an den Fokus auf Sales setzen und fast alles darüber finanzieren. »Ich bin stark impactgetrieben«, sagt sie und ergänzt schmunzelnd: »Jung zu gründen, ist ein erheblicher Vorteil. Ich habe keine hohen Kosten, wohne in einer WG und lebe nicht auf großem Fuß.«

IHK-Ansprechpartnerinnen zu Nachhaltigkeit

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

zu Frauen in der Wirtschaft

Elfriede Kersch, Tel. 089 5116-1786
elfriede.kersch@muenchen.ihk.de



Carolin Kunert fertigt nachhaltige Produkte wie den Knister Grill



Patrik Lange, Geschäftsführer der Schrauben-Preisinger GmbH, in seinem Geschäft

Schrauben, Schrauben, nichts als Schrauben – in der Utzschneiderstraße 5 in München könnte man, allein auf sich gestellt, schnell den Überblick verlieren. Dort ragen über vier Meter hohe Regale in die Höhe, voller Schachteln, Kisten und Fächer, in denen sich die gedrehten und gepressten Metallteile befinden. Ein gigantisches Sortiment, das sich über das gesamte Erdgeschoss im Vorder- und Hintergebäude erstreckt. »Unser Lager umfasst über 30 000 verschiedene Artikel und insgesamt etwa 22 Millionen Schrauben, Muttern und Scheiben. Es wächst täglich weiter«, sagt Patrik Lange (51). Angst, den Überblick zu verlieren, hat er nicht. Lange ist Geschäftsführer der Schrauben-Preisinger GmbH. Der Schraubenladen befindet sich in einem alten Mietshaus. Durch das relativ große Schaufenster sieht man Mitarbeiter, die an einer langen Verkaufstheke stehen und Kunden beraten. Eine Mutter mit Kinderwagen bittet um Hilfe, sucht nach einer passenden Schraube für ihr Gefährt. »Wir beliefern als Großhändler nicht nur Industrie, Gewerbe und Handwerk. Wir sind für jeden da, der eine Schraube, Scheibe oder Mutter braucht«, sagt Lange. »Dazu gibt es bei unseren Mitarbeitern eine sehr gute Fachberatung, die kein Baumarkt oder Internetportal bieten kann. Das spricht sich herum.« Seit mittlerweile 100 Jahren.

Robuster Großhandel

1921 eröffnet Langes Urgroßvater seinen Schraubenhandel. Bis zum Zweiten Weltkrieg gehört sogar eine eigene Fabrikation dazu. Seit 1936 residiert der Familienbetrieb in der Utzschneiderstraße, direkt in der Innenstadt. Daran wird sich wohl auch in Zukunft nichts ändern.

»Wir haben hier einen Weltkrieg, Wirtschaftskrisen und die Globalisierung überstanden, kommen auch mit der Coronapandemie ganz gut klar. Im Einzelhandel gab es bislang durch die Auflagen und Lockdowns erhebliche Umsatzeinbrüche. Im Großhandel war dies interessanterweise nicht so immanent, der erweist sich als sehr robust«, meint Lange. »Der Großhandel trägt aktuell ganz klar den Verkauf im Einzelhandel. Ohne diesen hätten wir sicherlich in den letzten zwölf Monaten massiv Probleme bekommen.« Insofern könne er die Nöte der anderen

Foto: Thorsten Jochim

Vom Anwalt zum Schraubenhändler

Patrik Lange ist Geschäftsführer von Schrauben-Preisinger in München – ein Familienbetrieb, der seit 100 Jahren mit Schrauben handelt und bewusst auf einen Onlineshop verzichtet.

SEBASTIAN SCHULKE

Einzelhändler gut verstehen. Schrauben-Preisinger wird also auch diese Krise überstehen, in der Utschneiderstraße. »Wir fühlen uns hier wohl. Warum sollten wir daran etwas ändern«, sagt Lange und fügt gleich hinzu: »Das bedeutet jedoch nicht, dass wir uns nicht bewegen.« Der Familienbetrieb gehe mit der Zeit und folge dabei einem einfachen Erfolgsprinzip: »Indem wir besser als die Mitbewerber sind«, sagt Lange. Im Klartext: »Eine qualifizierte Beratung, hohe Qualität, kurze Lieferzeiten und viel Flexibilität sind für den Kunden immer noch wichtig und für uns ein ganz essenzieller Aspekt. Daran ändert auch das Internet nichts.« Schrauben-Preisinger besetze so eine Nische, die andere nicht besetzen können oder wollen.

Vor gut zwölf Jahren ist Patrik Lange in den Betrieb seines Vaters eingetreten. Dabei hatte er als Jurist mit eigener Anwaltskanzlei in München mit Schrauben nicht viel zu tun. »Allerdings merkte ich, dass die Kanzlei nicht meiner wahren Leidenschaft entsprach«, sagt Lange.

Als eines Tages sein Vater über die Zukunft der Firma spricht, wird dem Sohn klar, dass auch sein Herz für Schrauben schlägt. »Seit meiner Geburt dreht sich fast alles um Schrauben«, erzählt er. »Ich hatte in Ferienzeiten während der Schule und des Studiums immer wieder in unserem Schraubenladen gearbeitet und kannte mich gut aus.«

Die Übernahme des Unternehmens erfolgte in kleinen Schritten über einen Zeitraum von sieben Jahren. So sollte ein möglichst reibungsloser Übergang stattfinden. »Mein Vater ist ein guter Lehr-

meister, der selbst noch die Herstellung von Schrauben an den Drehbänken in der damals eigenen Fabrikation gelernt hat«, erklärt Lange.

Vater Horst hatte das Geschäft 1979 übernommen. Er baute das Sortiment kontinuierlich aus, machte einen Großhandel aus dem Schraubenladen. Seit 2015 ist nun Patrik Lange Geschäftsführer. Seine Frau und die ältere Schwester managen das Büro. Vater Horst schaut jeden Tag vorbei und unterstützt bei Aufgaben außerhalb des Tagesgeschäfts. »Wir sind ein wirklich gutes Team«, sagt Lange. Als Anwalt sei er ein Einzelkämpfer gewesen. Bei Schrauben-Preisinger gehe es jedoch um ein gutes Zusammenspiel – innerhalb wie außerhalb der Familie. Genau das liegt dem Geschäftsführer. »Fragen und Probleme lösen wir gemeinsam, schnell und unkompliziert«, sagt Lange. Er betont: »Wir haben Mitarbeiter, die seit über 30 Jahren bei uns sind.«

Mitarbeiter, die auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden auch in einer digitalisierten Gesellschaft eingehen können, in der immer mehr online ver- und gekauft wird – eine große Herausforderung für Lange und sein Team. Die Beratung und Betreuung der Kunden per Telefon und E-Mail sei dadurch noch wichtiger geworden. »Wir lassen uns deswegen allerdings nicht vom Internethandel und den riesigen Baumärkten verrückt machen«, sagt Lange selbstbewusst.

»Als ich die Firma von meinem Vater übernahm, war mein erster Gedanke: Wir brauchen unbedingt einen Onlineshop.« Je länger er jedoch im Tagesgeschäft

tätig war, desto mehr habe er erkannt, dass die Kunden bis heute sehr viel Beratungsbedarf haben. Denn das Geschäft mit Schrauben wird immer komplexer. »Vor 40 Jahren war das Ganze recht überschaubar – mit Holzschrauben, Schlitzschrauben, Sechskantschrauben und Inbusschrauben«, meint Lange. Mittlerweile gebe es jedoch unzählige DIN- und ISO-Normen für die unterschiedlichsten Schraubenarten. Da komme man mit einem Klick auf einer Webseite nicht wirklich weit. Der Geschäftsführer betont: »Wir haben immer noch – wie vor 100 Jahren – den klassischen Einzelhandel, in dem der Kunde umfassend beraten wird und auch noch Schrauben und Muttern einzeln kaufen kann.« Im Großhandel arbeitet das Unternehmen dagegen mit Hightech-Firmen, Start-ups sowie Weltkonzernen zusammen. »Gerade in diesem Bereich ist Veränderung ein stetiger Faktor, den wir gar nicht ausblenden wollen und können«, sagt Lange. »Dabei bleiben wir unserer Linie und unserem Kern treu: den Schrauben und Befestigungselementen. Das schafft Vertrauen und Sicherheit, auf beiden Seiten.«

Zurück nach München in die Utschneiderstraße 5. Eine junge Frau betritt gerade das Geschäft, hält Lange eine kleine Schraube vor die Nase. Er muss nicht lange überlegen, verschwindet hinter den über vier Meter hohen Regalen. Kurz darauf ist er wieder da, hat vier identische Schrauben in seiner Hand und packt diese in eine Papiertüte. Ein paar Tipps dazu gibt es auch noch. ■

www.schrauben-preisinger.de



Foto: Yelena Shander/Adobe Stock

Unkonventionelle Wege

In Oberbayern gibt es zahlreiche Unternehmen, die an Impfstoffen und Medikamenten gegen Covid-19 arbeiten. Sie glänzen mit exzellentem Fachwissen und großer Kooperationsbereitschaft, wie drei Firmen beispielhaft zeigen.

STEFFI SAMMET

Darum geht's

- ▶ In Oberbayern engagiert sich eine rasch wachsende Zahl an Pharmaunternehmen im Kampf gegen Covid-19.
- ▶ Dabei setzen sie an sehr unterschiedlichen Punkten in der Pandemiebekämpfung an.
- ▶ Auffallend ist die hohe Bereitschaft, mit anderen Firmen zu kooperieren.

Michael Isele mag Vergleiche, um schwierige Sachverhalte verständlich zu machen. Isele leitet für das schwedische Pharmaunternehmen Recipharm AB den Produktionsstandort im oberbayerischen Wasserburg. Wenn der 55-Jährige von seiner aktuellen Arbeit berichtet, spricht er von der »Champions League der Gefriertrocknung«. Sie sei die größte Herausforderung in der Pharmaproduktion, für die es extrem viel Know-how brauche.

Seit Oktober 2020 arbeitet Isele mit einem 35-köpfigen Team daran, flüssigen Covid-19-Impfstoff zu lyophilisieren, ihn also mithilfe eines physikalischen Prozesses schonend zu trocknen. »In Pulverform lässt sich ein Impfstoff wesentlich leichter lagern und die Haltbarkeit ist deutlich länger«, erklärt er. Sobald Mediziner den Stoff impfen wollen, müssen sie ihn nur mit einem Lösungsmittel versetzen und die Flüssigkeit spritzen. Recipharm braucht etwa 100 Stunden, um eine Charge Impfstoff zu trocknen.

Eine entsprechende Charge besteht aus 80 000 Stück mit jeweils zehn Impfdosen. »Anschließend analysieren wir bis zu fünf Wochen lang, ob das Produkt beziehungsweise die Werte so vorliegen, wie es der Kunde in seiner Spezifikation bestellt hat«, erklärt Isele. Aktuell wartet man in Wasserburg darauf, dass der Kunde, für den das Pharmaunternehmen die Gefrier-trocknung des Impfstoffs übernimmt, die Zulassung erhält. Da der Markt feststelle, dass Recipharm Gefrier-trocknung könne, »rennen uns derzeit viele Hersteller die Tür ein«, ergänzt der Standortleiter.

Recipharm ist eines von 15 Unternehmen in Oberbayern, die sich der Forschung, Entwicklung und Produktion von Impfstoffen und Medikamenten gegen Sars-CoV-2 verschrieben haben – und es kommen immer noch mehr dazu. »Durchschnittlich zählen wir fünf Unternehmen pro Monat mehr«, sagt Rolf Hömke vom Verband der forschenden Pharma-Unternehmen (vfa). Am meisten beeindruckt Hömke die Dynamik und Kooperationsbereitschaft, mit der die Unternehmen sich Sars-CoV-2 annehmen. »Ich arbeite seit 20 Jahren in diesem Bereich«, erzählt

er, »aber dieses Mal ist alles anders: Alle sind losgaloppiert, haben zum Teil ihre Wissenschaftler schon gemeinsam forschen lassen, ehe überhaupt irgendein Kooperationsvertrag geschlossen war.« Egal, ob Konzern oder Start-up – alle

Ein Lob, das auch für die Leukocare AG gilt. Das Unternehmen aus Martinsried bei München hat im April 2020 ein Konsortium gegründet, in dem das italienische Pharmaunternehmen ReiThera und der belgische Produzent Univercells mit von

»Durchschnittlich zählen wir fünf Unternehmen pro Monat mehr, die sich mit Sars-CoV-2 beschäftigen.«

Rolf Hömke, Sprecher beim Verband der forschenden Pharma-Unternehmen (vfa)



Foto: vfa

hätten sich über ihre Kompetenzen und Ressourcen ausgetauscht und versucht, die bestmöglichen Kombinationen zu finden, um möglichst schnell Impfstoffe und Medikamente gegen Covid-19 zu finden. »So eine Initiative ist bisher einzigartig!«, betont Hömke.

der Partie sind. Während die Spezialisten von ReiThera an einem adenoviralen, vektorbasierten Impfstoff arbeiten, entwickelt Leukocare die Flüssigkeit, in der der Impfstoff stabil gehalten und transportiert werden kann. »Wir schaffen eine Formulierung – eine Darreichungsform –,

[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]

die den Wirkstoff abfüll- und lagerbar und am Ende spritzbar macht«, erklärt Michael Scholl, Gründer von Leukocare.

Um die optimale Zusammensetzung der wässrigen Basis mit ihren biochemischen Stoffen wie Aminosäuren und Zucker zu finden, nutzen die fünf zuständigen Mitarbeiter des Projekts genau die Fähigkeiten, die das Unternehmen auszeichnen: sein Wissen in Bioinformatik, künstliche Intelligenz und seine äußerst umfangreiche Datenbank. »Wir simulieren sehr viel

abreicht werden müsse. »Die ersten Studien haben gezeigt, dass die Immunantwort der Impflinge so groß ist, dass eine Impfung ausreichen könnte.« Sobald die Zulassung erfolgt, wird unter anderem mit der Produktion des Vakzins bei Univercells gestartet.

Nur wenige Meter vom Leukocare-Firmensitz entfernt findet sich ein weiteres Unternehmen, das dem Coronavirus den Kampf angesagt hat: die Planegger Eisbach Bio GmbH. »Unser Steckenpferd ist eigent-

Eisbach Bio einige neue Moleküle gegen Sars-CoV-2 designt. Mit Erfolg: »Im ersten Schritt haben wir Lungenzellen in einer Petrischale gezüchtet und mit Coronaviren versetzt«, erklärt Schomburg. Als die Wissenschaftler dann aber zusätzlich ihre Moleküle dazugegeben hätten, »haben die Lungenzellen überlebt«. Schomburg vergleicht diesen Prozess mit einem Schlüssel, der in ein Schloss passt, es aber verklemmt. »Wir sind auf dem Weg, ein Medikament zu entwickeln, das nur auf das Coronaprotein zielt – so wie ein Schlüssel nur in ein Schlüsselloch passt.« Aktuell hofft Eisbach Bio auf die Bewilligung von Fördergeldern für die nächste Testphase. Gelingt es dem Unternehmen, alle Entwicklungsschritte erfolgreich abzuschließen, »hätten die Menschen Tabletten zur Verfügung, von denen sie beispielsweise bei Auftreten von leichten Coronasymptomen einmal täglich etwa eine Woche lang eine schlucken«, sagt der Firmenchef. Schomburg ist sicher, dass sich der Ansatz von Eisbach Bio neben der Entwicklungsarbeit von Impfstoffen zu einer wesentlichen Säule im Kampf gegen diese und zukünftige Pandemien entwickeln wird:

»Je mehr neue antivirale therapeutische Ansätze sich etablieren, desto besser.«

Adrian Schomburg,
CEO von Eisbach Bio



Foto: Eisbach Bio GmbH

mit den infrage kommenden Hilfsstoffen, um so für den Impfstoff die fünf bis sieben relevanten Zusätze zu der Flüssigkeit zu identifizieren«, erklärt Scholl. Mithilfe der Datenbank und mit Algorithmen könne Leukocare viele Varianten bereits von vornherein ausschließen, in denen der Impfstoff nicht stabil bliebe. So kristallisierten sich mögliche Kombinationen heraus, die das Unternehmen dann im Labor testet.

»Im Spätsommer 2021 wird ReiThera voraussichtlich die Zulassung des Impfstoffs beantragen«, sagt Geschäftsführer Scholl. Aktuell sehe es so aus, dass das Vakzin des Konsortiums sogar nur einmal ver-

lich die Forschung an Krebszellen«, sagt Vorstandschef Adrian Schomburg. Die Molekularbiologen, Chemiker und Virologen von Eisbach Bio suchen in Krebszellen nach einem Protein, auf das Tumore nicht verzichten können. »Erst analysieren wir riesige Datenmengen des menschlichen Genoms, um diese Schwachstelle zu finden. Dann schalten wir dieses Protein mit einem gezielten Wirkstoff aus.«

Nachdem Schomburg Ende Januar 2020 den Aufbau des Sars-CoV-2-Virus studiert hatte, sei ihm sofort aufgefallen, dass das Virus ein Eiweiß enthalte, das dem unverzichtbaren Protein in einer bestimmten Tumorzelle extrem ähnlich sei. Also habe

»Je mehr neue antivirale therapeutische Ansätze sich etablieren, desto besser.« Für den Gründer gibt es keinen Zweifel, dass Eisbach Bio früher oder später ein Medikament gegen Corona auf den Markt bringen könnte. Einen Produzenten, der die Tabletten aus Planegg herstellen würde, sobald sie zugelassen sind, hat Eisbach Bio jedenfalls schon.

Möglicherweise werden die Namen der oberbayerischen Unternehmen Leukocare, Eisbach Bio und Recipharm dann in ein paar Wochen oder Monaten ebenso selbstverständlich in der Bevölkerung geläufig sein wie derzeit Biontech, Moderna oder AstraZeneca. ■

Leistungsstarke Lösungen zur sicheren Standortvernetzung

Was haben Home-Office, Industrie 4.0 und Cloud-Computing gemeinsam? Richtig, sie verursachen ein rasantes Datenwachstum, beschleunigen die Digitalisierung und untermauern die Bedeutung einer leistungsfähigen IT-Landschaft für zahlreiche Unternehmen.

IT-Entscheider und Netzwerkstrategen rücken daher aktuell eine zentrale Frage in den Fokus: Wie kann ich eine schnelle und sichere Datenübertragung sicherstellen und wie vernetze ich mein Unternehmen zuverlässig – sowohl mehrere Standorte miteinander, als auch in Form von Rechenzentrums-Kopplungen oder dedizierter Festverbindungen in die Cloud? Bayerns führender Glasfaser-Anbieter M-net gibt einen Überblick über drei entscheidende Lösungen, mit deren Hilfe die Standortvernetzung definitiv gelingt – nicht zuletzt dank seines leistungsstarken Bayernrings, einem der modernsten und performantesten Backbones der Branche mit einer Transportkapazität von bis zu 76 Tbit/s auf einer Glasfaser sowie einer Latenz im einstelligen Millisekundenbereich, von der M-net Kunden besonders profitieren.

Exklusiver Highway zu Amazon und Co.

In der Ära der Digitalisierung geht es nicht mehr nur um die Frage, wie Standorte oder Mitarbeitende vernetzt werden können. Es geht auch um den direkten und schnellen Weg zu den großen Cloud-Plattformen wie Amazon Web Services, Microsoft Azure, Oracle oder Google Cloud. Um möglichst viele Cloud Service Provider anbinden zu können, kooperiert M-net mit dem DE-CIX in Frank-

furt, einem der größten Internetknoten weltweit. Dem Bitkom zu Folge nutzten im Jahr 2019 drei von vier Unternehmen (76 Prozent) in Deutschland Rechenleistungen aus der Cloud – Trend steigend. Cloud-Computing ist eine grundlegende Technologie für das Geschäft von morgen. Warum sich also nicht schon jetzt einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und direkt mit den Cloud Service Providern (CSP) verbinden? Genau dafür steht das brandneue Produkt **M-net Connect-Cloud**. Die dedizierte Verbindung zwischen Unternehmen und Cloud-Dienstleister ist abgekoppelt vom öffentlichen Internet und damit sicher vor DDoS-Attacken, also vor systematischen Angriffen auf die Netz-Infrastruktur, die hohe Schäden für Unternehmen zur Folge haben können. Garantierte Bandbreite, geringe Latenzen sowie kurze Paketlaufzeiten und damit eine hervorragende User Experience sind nur einige der Merkmale, welche Connect-Cloud auszeichnet.

Standorte oder Rechenzentren sicher verbinden

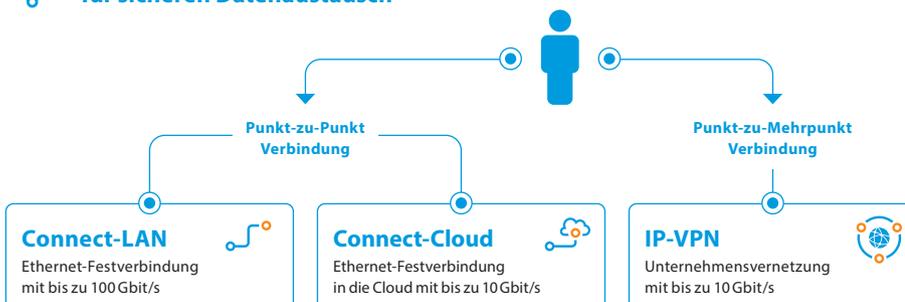
Ideal für mittlere und große Unternehmen, die eine einfache und zuverlässige Vernetzung von zwei Standorten oder Rechenzentren per Ethernet suchen, ist das Produkt **M-net Connect-LAN** geeignet. Die Punkt-zu-

Punkt-Verbindung bietet garantierte Bandbreiten bis zu 100 Gbit/s und kann für Rechenzentrums-Kopplungen sowie zur Übertragung von Echtzeitdaten wie Videokonferenzen und IP-Telefonie genutzt werden. Die optional verfügbare Layer-2-Verschlüsselung auf MACsec-Basis stellt Vertraulichkeit, Authentizität und Integrität der zu übertragenden Daten sicher. Die Option kann für Glasfaser-Verbindungen bis zu 10 Gbit/s genutzt werden.

Bundesweite Vernetzung mehrerer Standorte

Wer eine Unternehmensvernetzung auf Basis eines IP/MPLS-Backbones sucht, für den hat M-net genau die passende Komplettlösung im Portfolio: **M-net IP-VPN**. Dabei handelt es sich um eine Komplettlösung, bei der M-net alles aus einer Hand bietet – Anschlüsse, Endgeräte, Konfiguration, Service und Management. Durch die vollkommene Trennung vom öffentlichen Internet (über MPLS-Dienste) sind eine hohe Verfügbarkeit und Datensicherheit gewährleistet. Je nach Bandbreitenbedarf (bis 10 Gbit/s) wählt der Kunde seine benötigte Zugangstechnologie. Die Lösung eignet sich beispielsweise ideal für Unternehmen, deren Standorte über das ganze Land verteilt sind oder wo viele Mitarbeitende von zu Hause sowie mobil arbeiten.

Professionelle Vernetzungslösungen für sicheren Datenaustausch



Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
m-net.de/business-vernetzung

M-net berät individuell mit persönlichem Ansprechpartner

Unternehmen jeder Größe können sich jetzt individuell beim führenden bayerischen Glasfaser-Anbieter beraten lassen. Die Experten von M-net informieren darüber, wie Unternehmen Ihre Standorte sicher und stabil vernetzen.

M-net Telekommunikations GmbH

Frankfurter Ring 158
80807 München
Telefon 0800 180 88 88

Eine *Welle* erobert die Welt

Die Firma action team aus Martinsried baut stehende Surfwellen für drinnen und draußen. Das Unternehmen hat mit diesem Nischenprodukt den Weltmarkt erobert und will das Geschäft weiter ausbauen.

SABINE HÖLPER

Die Luft ist angenehm warm und ein bisschen feucht, gleichzeitig tost und rauscht es gewaltig. So ist das am Strand, wo sich hohe Wellen brechen. Und so ist es mitten in Madrid. Hier surfen Anfänger und Profis auf einer künstlichen Welle. Entwickelt und gebaut wurde sie von der action team Veranstaltungs GmbH. 2016 installierte das Martinsrieder Unternehmen im französischen St. Gilles Croix de Vie seine erste »citywave«. Mittlerweile ziehen 14 künstliche Wellen auf der ganzen Welt Surfer an. Zuletzt eröffnete im US-amerikanischen Seattle ein innerstädtisches Wellenparadies. Mit zwei Metern ist es der bisher höchste Brecher mit der Technologie aus Oberbayern. Geschäftsführer Rainer Klimaschewski (67) hat action team vor fast 40 Jahren gemeinsam mit seiner Frau Susi gegründet. Seither organisieren der Europameister und die Weltmeisterin im Ski-Freestyle Sportevents für Messeveranstalter und andere Firmen. Sie entwickelten zum Beispiel eine rotierende Endlosskipiste, auf der man auf der Stelle Ski fahren kann. Außerdem statteten sie die ersten Snowboard-Events im Sommer mit echtem



Stehende Welle – authentisches Surfen wie im Meer oder Fluss

Foto: citywave

Schnee, Quarterpipe, Schanzen und mobilen Funparks aus.

Vor etwa zehn Jahren beschloss das Ehepaar, eine weitere Sportart in die Innenstädte zu bringen. Die leidenschaftlichen Surfer hatten sich in den Kopf gesetzt, auch Wellenreiten zu jeder Jahreszeit und an jedem Ort der Welt möglich zu machen. So entstand die »citywave«, eine stehende Welle, die authentisches Surfen wie im Meer oder Fluss verspricht.

Klimaschewski ist nicht nur begeisterter Sportler, sondern auch Ingenieur. Die Kombination aus beidem erlaubte es ihm, Action-Sportarten stadtauglich machen. Vor allem seine Erlebnisse als Profiskifahrer trieben ihn dazu an: »Wenn man bei Wind und Wetter auf 3000 Metern Höhe einen Skiwettkampf austrägt, steht kaum ein Zuschauer am

Rand«, sagt der gebürtige Allgäuer. »Da ist es doch schöner, man veranstaltet vor 10000 Besuchern am Münchner Königsplatz einen Wettbewerb.«

Der Eisbach als Vorbild

Action team hat zahlreiche solche Veranstaltungen erfolgreich realisiert, Klimaschewski hätte also mit seiner Firma einfach so weitermachen können. Doch irgendwann nahm die Idee vom Surfen in der City Gestalt an. »München hat das Glück der Welle am Eisbach«, sagt er. Aber der Eisbach mit seiner konstanten und großen Flusswelle fließt eben nur in München.

Klimaschewski jedoch wollte, dass die Welle die Welt erobert. Nun tosen mit seiner Technologie Wellen in Japan, Russland und Israel, in Frankreich, Spanien, Österreich und in der Schweiz. Hierzulande ist seine Technologie in der Jochen

Darum geht's

- ▶ Das Unternehmen action team ist seit knapp 40 Jahren mit Sportveranstaltungen auf dem Markt aktiv.
- ▶ Die stehenden Wellen des Unternehmens werden weltweit installiert.
- ▶ Künftig will action team nicht nur die Technologie liefern, sondern auch die Anlagen selbst betreiben, um mehr Kontrolle über die Marke zu erhalten.

Schweizer Arena in Taufkirchen, in Berlin und in Osnabrück zu finden. Größtenteils befinden sich die Wellen in Hallen, aber es gibt auch Outdoorwellen, etwa im israelischen Hadera, in Wien oder in Madrid. Bevor die Pandemie ausbrach, wurden sie, egal, ob drinnen oder draußen, gut besucht. Profis trainierten auf der stehenden Welle für den nächsten Wettkampf, Hobbywellenreiter überbrückten die Zeit bis zum kommenden Urlaub am Meer, Anfänger übten, auf dem Wasser zu gleiten.

Auch Kinder ab etwa acht Jahren können surfen – zunächst mithilfe einer Stange. Die Eltern, die am Rand zuschauen, staunen nicht schlecht, wenn ihre Sprösslinge schon nach 20 Minuten ohne Hilfsmittel auf dem Board stehen können. Das ist der Vorteil der künstlichen Welle: Im Meer muss man es erst einmal schaffen, eine Welle zu erwischen. Im Becken steigt man, mithilfe der Trainer, vom Beckenrand aus direkt darauf.

Dämpfer durch Corona

Möglich ist das derzeit nur in wenigen Städten, etwa in Madrid oder – ganz neu – in Seattle. »Meines Wissens steckt man sich beim Surfen nicht mit Corona an«, sagt Klimaschewski. Das Wasser sei chlorhaltig, die Abstände könnten gewahrt werden. Dennoch: Fast überall auf der Welt sind die Becken verwaist. Die Schließungen treffen action team nicht direkt, da das Unternehmen die Anlagen nicht betreibt. Dennoch hat es seit Corona erhebliche Umsatzeinbußen verkraften müssen. Etwa, weil im vergangenen Jahr die Düsseldorfer Messe »boot« ausfiel. Seit Jahren hatten die Bayern dort eine Welle installiert.

Hinzu kommt das schleppende Neugeschäft. Vertragsverhandlungen ziehen sich in die Länge, Anlagen können nicht wie geplant aufgebaut werden. In Japan etwa hätte längst eine weitere Welle stehen sollen. Verschieben ist an der Tagesordnung. Geduld und Ausdauer sind gefragt. Der Unternehmer ist in beiden Disziplinen geübt.

Jahrelang hatte Klimaschewski die Technologie für die stehende Welle entwickelt, »zunächst eher hobbymäßig neben der eigentlichen Arbeit«, wie er sagt. Anfangs saß er allein am Computer, stellte Berech-

nungen an, zeichnete und baute Modelle. »Es dauert seine Zeit, bis man es schafft, dass sich eine Welle auf Knopfdruck an- und ausschalten lässt«, sagt er.

Anfangs bildete sich gar keine Welle, es wurde nur Weißwasser produziert. Später war die Welle zwar da, aber kein Weißwasser dahinter. »Es ist eine Annäherung in Schritten«, sagt Klimaschewski. »Irgendwann ist das Resultat gut genug, um einen Prototyp bauen zu können.«

den Jahren überarbeiten. Bislang liefert action team nur die Technologie. Zukünftig will Klimaschewski die Anlagen auch selbst betreiben. Er verspricht sich davon größere Margen, vor allem aber mehr Kontrolle über die eingetragene Marke »citywave«.

Die Welle solle nicht zu einer »Zirkustraktion« werden, sondern Anziehungspunkt für Sportler sein. Das Miteinander, so wie der Unternehmer es vom Surfen

»Es dauert seine Zeit, bis man es schafft, dass sich eine Welle auf Knopfdruck an- und ausschalten lässt.«

Rainer Klimaschewski, Geschäftsführer
action team Veranstaltungen GmbH

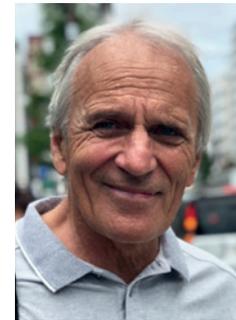


Foto: citywave

Nach einigen Jahren Tüftelei war die »citywave« endlich eine funktionierende, einsatzbereite Welle. Zehn Mitarbeiter kümmern sich heute um die Woge. Klimaschewski entwickelt die Technik stetig weiter, sodass die Welle höher und höher wird.

Vor allem aber will der Unternehmer das Geschäftsmodell in den kommen-

am Eisbach kennt, will er in die Hallen holen. Und er möchte, dass auch benachteiligte Kinder daran teilhaben können. Sie sollen Surfkurse machen, Sport und Spaß erleben. Bislang ist das Surfen in der Innenstadt indes kein günstiges Vergnügen. Eine Stunde Wellenreiten kostet mindestens 40 Euro.

atv-actionteam.de



Tel. +49 (0) 8034 3000-0
www.dettendorfer.de

Kompetenz für knifflige Güter

Wie sich mit einer Diversifizierungsstrategie nicht nur das Geschäftsfeld erweitern lässt, sondern auch die Krisenfestigkeit steigt, zeigt das Logistikunternehmen BARTH+CO.

STEFAN BOTTLER

Wer Markenmode verkauft, will Hosen, Hemden und Jacken knitterfrei anbieten. Textillogistiker liefern deshalb viele Artikel als hängende Ware aus. Häufig müssen sie dazu die Kleidung in ihrem Lager aus Kartons nehmen, auf Bügel hängen und bei Bedarf glätten. Mit solchen »Garment on Hanger«-Lösungen, kurz GOH, hat die BARTH+CO SPEDITION GmbH & Co. KG in Hallbergmoos (Landkreis Freising) den Markt geprägt.

Das 1959 gegründete Familienunternehmen, das rund 100 Millionen Euro umsetzt, wechselte bereits in den 1960er-Jahren auf Hängewaretransporte und gilt als deutscher GOH-Pionier. Aus dieser Nische heraus hat die Firma ihre Logistikdienstleistungen für Auftraggeber außerhalb der Textilbranche entwickelt. So ist nicht nur das Geschäftsfeld gewachsen. Auch die Folgen der Coronakrise lassen sich dadurch leichter ausgleichen.

Das Unternehmen mit rund 450 Mitarbeitern ist eine internationale Spedition mit europaweiten Verkehren und bietet über das Tochterunternehmen alpha trans Luft- und Seefrachtspedition GmbH & Co. KG Sendungen in alle Welt an. In Hallbergmoos und an drei weiteren inländischen Standorten hat der Dienstleister für sehr unterschiedliche Branchen produktspezifische Outsourcing-Lösungen mit zahlreichen Zusatzservices entwickelt.

»Wir sind ein Komplettanbieter für Transport, Warehousing und Consulting entlang der gesamten Supply Chain«, sagt Alexander Barth (28). Gemeinsam mit seinem Vater Peter Barth (64) als geschäftsführendem Gesellschafter und seinem Bruder



Familienbetrieb – Peter Barth (M.) führt gemeinsam mit den Söhnen Alexander (L.) und Christoph den Logistikspezialisten

Foto: BARTH+CO

Christoph Barth (31) leitet er das Familienunternehmen.

Den Anspruch, logistische Komplettlösungen umzusetzen, hat BARTH+CO zuerst in der Textillogistik realisiert. Die Firma bietet inklusive Etikettierung und Konfektionierung alle branchenüblichen Services an. Die Frachtführer des Unternehmens versorgen Produktionsstätten europäischer Hersteller in Südosteuropa und der Türkei mit Stoffen und transportieren die fertigen Produkte in die Lager von

BARTH+CO. Vor hier aus werden die Outlets des Handels beliefert. Weil das Unternehmen keine eigenen Fahrer beschäftigt und mit ausgewählten Fuhrunternehmen kooperiert, kann sie sehr flexibel agieren und Transportservices in allen Fahrzeugklassen anbieten. »Mit einigen Frachtführern arbeiten wir seit Jahrzehnten zusammen«, so Barth.

Absolute Zuverlässigkeit ist in der Textillogistik entscheidend. Während der letzten Jahrzehnte sind die Lieferungen in der

Branche immer dichter geworden, Zeit ist ein kritischer Faktor. Fällt eine Lkw-Ladung wegen Beschädigung oder Diebstahl aus, können die Artikel häufig nicht nachproduziert werden. Denn manche Modehersteller fertigen bis zu einem Dutzend Kollektionen im Jahr und haben außerdem ihre Produktportfolios diversifiziert. So mussten sie in schnelle und sichere Lösungen für Beschaffung und Distribution investieren. Von dieser Marktveränderung hat das Unternehmen profitiert.

Der Logistikdienstleister baute ein europaweites Netzwerk auf und konzentrierte sich dabei vor allem auf Südosteuropa. An drei Standorten in Rumänien und zwei in Kroatien eröffnete er Niederlassungen. Hier können Kunden aus der Textilwirtschaft Lager- und Zolldienstleistungen in Anspruch nehmen. Weit über 100 Kunden hat das Unternehmen in der Textilwirtschaft. Vor allem hochwertige Modemarken arbeiten mit ihm zusammen.

Als Karlheinz Barth 1959 mit seinem Geschäftspartner Karl Scherbauer das Unternehmen als klassischen Frachtführer für Textiltransporte gründete, konzentrierte es sich auf Straßengüterverkehre aus Italien. Weil damals Produkte aus diesem Land fast ausschließlich per Bahn importiert wurden, setzten die beiden Gründer auf besondere Schnelligkeit. Als sie in den 1960er-Jahren GOH-Transporte einführen konnten, konnten sie vor allem Hersteller von hochwertigen Markenwaren anwerben.

Das wiederum legte den Grundstein für den nächsten Schritt.

Bereits in den frühen 1990er-Jahren und damit eher als viele andere Logistikunternehmen stieg BARTH+CO in den Kontraktlogistikmarkt ein, in dem Dienstleister logistische und logistiknahe Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette übernehmen. Das Servicespektrum reicht von Lagerhaltung über Kommissionierung, Verpackung und regelmäßige Qualitätskontrollen bis hin zum Retourenmanagement für Rücksendungen, was gerade in der Textillogistik wichtig ist. Mit diesem Angebot konnte das Unternehmen auch in anderen Märkten Fuß fassen.

In Nürnberg unterstützen Barth-Logistiker einen Fahrradhersteller, in München und an anderen Standorten versorgen sie Kinozentren. Und seit Kurzem arbeitet das Unternehmen für einen Spirituosenhändler, der jährlich rund 900 000 Artikel online verkauft und für sehr hochpreisige Produkte einen besonderen Verpackungsschutz fordert. »Mit dem Know-how, das wir in der Textillogistik erworben haben, können wir Lösungen für sehr knifflige Produkte aller Art entwickeln«, erklärt Barth.

Gerade in Krisenzeiten zahlt sich diese Diversifizierungsstrategie aus. Als nach Ausbruch der Coronapandemie die Umsätze in der Textillogistik einbrachen,

Darum geht's

- ▶ Das Familienunternehmen hat sein in der Textillogistik erworbenes Know-how für andere Branchen weiterentwickelt.
- ▶ In der Coronakrise können so Umsatzeinbrüche aufgefangen werden.
- ▶ Investitionen in IT und Automatisierung sollen die Produktivität steigern.

schoßen die Zahlen für die Bike-Logistik in die Höhe. Heute verdient das Unternehmen etwa jeden zweiten Euro mit Kunden außerhalb der Modewirtschaft.

Der Logistikspezialist zeigt sich offen für weitere Kunden aus Branchen, in denen er bislang nicht tätig ist. Auch deshalb hat er in neue IT- und Automatisierungslösungen investiert, die Kosten reduzieren beziehungsweise die Produktivität steigern sollen.

Am Standort Hallbergmoos wurde ein AutoStores-System installiert, das die logistischen Abläufe mit Kommissionierrobotern und einem platzsparenden Boxensystem mit rund 15 000 Einheiten beschleunigt. Jede Box kann bis zu 30 Kilogramm aufnehmen – passend für die weitaus meisten Produkte, auch jenseits der Modewelt. ■

www.barth-co.com

ALLES AUS EINER HAND: NATIONAL, INTERNATIONAL, REGIONAL*

*ein kleiner Einblick in unser Produktportfolio



GO! National

Zustellung regulär bis 12.00 Uhr
am folgenden Arbeitstag flächendeckend in Deutschland, besonders früh in den Wirtschaftszentren

GO! International

Next Day
in allen europäischen Wirtschaftszentren

GO! City & Region

Kurierservice
in Stadt und Umland

GO! Special Service

Besondere Versandanforderungen
Same Day, Kühltransport, Luftfracht oder protokollierte Zustellung, wir haben immer die passende Lösung.

Direktmarketing

Lagerung, Kommissionierung und Versand Ihrer Produkte oder Mailings

Ihre Vorteile

- regionale Ansprechpartner im Kundenservice
- 24/7 Erreichbarkeit
- Schnelligkeit: spätmöglichste Abholung mit frühestmöglicher Zustellung am nächsten Werktag
- Flexibilität: individuelle, maßgeschneiderte Lösungen nach Kundenvorgaben
- Zusatzservices: breites Spektrum an kundenindividuellen Zusatzleistungen, z.B. Terminoptionen
- Qualitätsstandards nach DIN EN ISO 9001:2015 + GDP (Good Distribution Practice)



Alles außer_
gewöhnlich

Mehr Informationen?

0800 / 859 99 99

www.general-overnight.com

Tempo machen, Temperatur halten

Die Pharmalogistik hat mit zertifizierten Dienstleistungen ein Qualitätsmanagement nach dem europäischen GDP-Standard aufgebaut. In der Coronakrise zahlt sich dies nun aus.

STEFAN BOTTLER

Qualitätsmanagement ist Routinearbeit. Das erlebt Nicolas Witte (42) an nahezu jedem Arbeitstag.

Darum geht's

- ▶ Die EU-Leitlinien »Good Distribution Practice« (GDP) setzen Benchmarks für die Pharmalogistik.
- ▶ Sie schreiben jedem Unternehmen, das Pharmaprodukte vertreibt, standardisierte Arbeitsprozesse vor.
- ▶ Vor allem auf Temperaturführung muss geachtet werden – zum Beispiel beim Transport von Coronaimpfstoffen.

Rund 50 Arbeitsanweisungen hat der Qualitätsexperte für die 100 Mitarbeiter der Kyberg Pharma Vertriebs-GmbH, eines mittelständischen Pharmahandels- und Logistikunternehmens in Oberhaching, formuliert. »Jedes Papier muss laufend überprüft und gegebenenfalls überarbeitet werden«, sagt Witte. Gleiches gilt für Change Control, Abweichungsmanagement, und andere Prozesse des Qualitätsmanagements. Außerdem inspiziert Witte laufend Temperaturführung und weitere Logistkvorgänge im Kyberg-Lager in Otterfing. Er checkt Betriebsräume, EDV und anderes Equipment und organisiert Weiterbildungen für seine Kollegen. An-

sonsten fällt einiges an Papierkram an. Wenigstens alle drei Jahre muss Witte von 7000 Apotheken und weiteren Kunden eine Kopie ihrer Betriebserlaubnis anfordern. Wenn diese wiederum ein Betriebsaudit von Kyberg wünschen, ist Witte ebenfalls Ansprechpartner. Solche und weitere Aufgaben schreiben die Leitlinien »Good Distribution Practice« (GDP) vor, die 2013 die Europäische Union ursprünglich für den Pharmagroßhandel formuliert hat. Die EU wollte sicherstellen, dass Verbraucher und Anwender die Arzneimittel, Pharmagrundstoffe, Vakzine und sonstigen Healthcare-Artikel in einwandfreier Qualität erhalten. Der Aufwand lohnt sich. Wenn heute Transport- und Lagerlösungen für Medi-

Heikles Logistikgut – Impfstoffe gegen Corona



Foto: Manuel/Adobe Stock

Laborproben & Co. – Transport und Lagerung unterliegen strengen Anforderungen



Foto: rogerphoto/Adobe Stock

kamente, Salben, Laborproben, Blutkonserven und andere Branchenprodukte als besonders sicher gelten, hat daran GDP nach Meinung von Marktkennern einen nicht zu unterschätzenden Anteil. Das zahlt sich jetzt in der Coronapandemie aus. »Grundsätzlich war und ist die Pharmalogistikbranche auf die Herausforderungen durch diese Krise im Allgemeinen und die Impfstoffdistribution im Besonderen gut vorbereitet«, sagt Christina Thurner (40), Vorstandsmitglied der Bundesvereinigung Logistik (BVL) und Vorstand der Loxxess AG.

Die GDP schreibt in zehn Kapiteln jedem Unternehmen, das Pharmaprodukte vertreibt, standardisierte Arbeitsprozesse vor. Die Kapitel haben unter anderem das Qualitätsmanagement, Personalschulungen, Selbstinspektionen und die Überwachung der ganzen Transportkette »unter Einhaltung der vorgegebenen Temperaturbedingungen« zum Gegenstand. Ausdrücklich betont BVL-Vorstandsmitglied Thurner die hohen Anforderungen

an die Temperaturführung. Auf bis zu minus 70 Grad Celsius musste das Vakzin von Biontech und Pfizer in der Anfangsphase heruntergekühlt werden, wofür Spezialbehälter mit Trockeneis (Gefahrtgutklasse 9) benötigt werden. Mittlerweile genügen minus 25 Grad Celsius. »Für Pharmalogistikspezialisten ist die Einhaltung von Kühlketten das tägliche Brot«, sagt Thurner. Jeder Anbieter mit GDP-Zertifikat nutzt Fahrzeuge beziehungsweise Lager mit drei Temperaturzonen – »Ambient« für 15 bis 25 Grad Celsius, »Refrigerated« für 2 bis 8 Grad Celsius und »Frozen« für –25 bis –15 Grad Celsius. Mit dieser Dreiteilung können alle Impfstoffe gegen Corona transportiert beziehungsweise gelagert werden.

An einem permanenten Controlling und Reporting führt hier kein Weg vorbei. Mit Telematik- und Warenmanagementsystemen, deren Daten ausfallsicher in einem externen Rechenzentrum gehostet werden, stellen Pharmalogistiker sicher, dass alle Produktinformationen sofort abrufbar sind.



**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



An zertifizierten Lagerstandorten herrscht in Bayern kein Mangel. Der Großhandel hat seine Kapazitäten weiter hochgefahren. Die meisten Branchenunternehmen haben in Logistiktöchter beziehungsweise -abteilungen investiert, die nicht nur Apotheken, Arztpraxen und Krankenhäuser versorgen. Außerdem bieten sie mittelständischen Pharmaherstellern die Abwicklung aller logistischen Prozesse bis hin zur Belieferung von konkurrierenden Großhandelsunternehmen an.

Ein Beispiel ist die eurodepot GmbH, die 2012 als Logistiktöchter des Großhändlers Sanacorp Pharmahandel GmbH in Plannegg gegründet wurde. In wenigen Jahren baute das Unternehmen ein deutschlandweites Netz mit 14 Standorten auf. Logistikdienstleister haben ebenfalls eigene Pharma- und Healthcare-Töchter gestartet. So hat Loxxess das Joint Venture Loxxess Pharma GmbH initiiert. An diesem beteiligen sich auch drei Unternehmen aus der Pharmabranche. Von Logistikzentren in Geretsried, Neutraubling und Wolfratshausen aus versorgen 180 Mitarbeiter Apotheken und Kliniken in 15 europäischen Ländern.

Für den Transport nutzen fast alle Pharmalogistiker externe Netze. In Bayern haben sich viele für ThermoMed des



Unter Kontrolle – die GDP schreibt standardisierte Arbeitsprozesse vor

Foto: auremar/Adobe Stock

chendeckend Apotheken und Arztpraxen an. Der Freistaat hat deshalb diesen Expressdienst auch für die Impfstofflogistik

die Impfstoffe kontrolliert aufgetaut werden, was eine sofortige Verabreichung am Einsatzort ermöglicht. »Unsere Netze sind so flexibel, dass wir von heute auf morgen mehr Kapazität zur Verfügung stellen können«, versichert Wolfgang P. Ahlbeck (69), CEO von Trans-o-Flex. »Auch eine Verdopplung der bisherigen Liefermengen ist kurzfristig möglich.«

Wohl auch wegen solcher Zusagen gibt es Stimmen, die eine Straffung der Lieferketten anregen. »Mit einer bundesweiten Belieferung der Hausärzte könnten die Bundesländer, die bislang die Impfstofflogistik organisieren, entlastet und der administrative Aufwand reduziert werden«, schlägt Loxxess-Vorstand Thurner vor. Das könnte womöglich auch die Impfungen beschleunigen. Noch jedoch ist eine solche Transportbündelung, die im Übrigen auch die Umwelt entlasten würde, nicht in Sicht. ■

Foto: Loxxess AG



»Grundsätzlich ist die Pharmalogistikbranche auf die Herausforderungen durch diese Krise gut vorbereitet.«

Christina Thurner,
Vorstand Loxxess

Weinheimer Expressdienst Trans-o-Flex GmbH (ToF) entschieden. Von München und sechs weiteren Standorten aus fährt ToF mit Multitemperaturfahrzeugen flä-

engagiert. Seit Januar 2021 werden die Impfbündelungen und seit April die Hausärzte mit den Vakzinen von Biontech & Co. versorgt. Während des Transports können

Sie haben
die Vision.
Wir das
nötige
Knowhow.

WIR LIEFERN,
WAS WIR
VERSPRECHEN –
SEIT ÜBER
25 JAHREN.

Foto: iStock, Ziga Plohar



Ihr Spezialist für qualitätsstarke Gewerbe- und Industrieimmobilien – nach Maß und schlüsselfertig.

Ob Neubau, Erweiterung oder Modernisierung – als kompetenter Projektplaner und Generalübernehmer wissen wir genau, worauf es ankommt, um Ihr Projekt präzise, schnell und nachhaltig zum Erfolg zu führen.

- Planung, Bau und Projektsteuerung – als Einzelleistung oder Komplettpaket
- 100 % Kostentransparenz
- Fristgerechte Fertigstellung



089/3803317-0



info@lig-projektbau.de



www.lig-projektbau.de



Der Holzbau der Reif AG inklusive Fundament ...



Foto: Markus Zotz, Reif AG

Holz bei Hallen hoch im Kurs

Während Stahl- und Betonkonstruktionen in der Vergangenheit dominierten, gewinnt Holz bei Gewerbebauten an Popularität. Der natürliche Baustoff hat viele Vorteile: Er ist stabil, optisch ansprechend und in Sachen Klimaschutz und Brandschutz vorbildlich.

KLAUS MERGEL

Jahrzehntelang wurden beim Hallenbau viele Vorurteile gegenüber Holz gepflegt. Dass es nicht so lange hält. Dass es hochgradig feuergefährlich ist. Und dass es weniger tragfähig sein soll als Stahl und Beton. Ikonen der Moderne wie Eiffelturm oder Golden Gate Bridge schienen genau die Überlegenheit jener harten und schweren Materialien zu beweisen. Doch Holz kann mehr: 2018 wurde zum Beispiel mit dem HoHo in Wien ein 85-Meter-Hochhaus aus Holz erbaut. Auch im Gewerbe- und Hallenbau liegt eine hölzerne Unterkonstruktion im Trend: Moderne Konstruktionen mit Brettschicht-hölzern stecken Belastungen genauso gut weg wie Stahl oder Beton. »Holz hat sich sehr gut rehabilitiert«, sagt Michael

»Eigentlich ist Holz heute für fast alle Gewerbebereiche geeignet.«

Michael Hörmann,
Geschäftsführung Rudolf Hörmann



Foto: Rudolf Hörmann GmbH & Co. KG

Hörmann, Mitglied der Geschäftsführung der Rudolf Hörmann GmbH & Co. KG in Buchloe. Sein Unternehmen ist einer der Big Player, wenn es um Hallenbau in Bayern und im Allgäu geht. Mit 700 Mitarbei-

tern erwirtschaftet es einen Jahresumsatz von 155 Millionen Euro. Eigentlich, so der 27-jährige Ingenieur, sei Holz heute für fast alle Gewerbebereiche geeignet. Ausnahmen sind Orte, an denen geschweißt



... stand nach etwa acht Wochen Bauzeit und ...

Foto: Markus Zötz, Reif AG



... kostete insgesamt rund 400 000 Euro

Foto: Markus Zötz, Reif AG

wird oder hohe Feuchtigkeit herrscht. »Aber da reden wir vom einstelligen Prozentbereich«, so Hörmann.

In den vergangenen Jahren ist die Nachfrage nach gewerblichen Holzbauten stark gestiegen. Von 600 Gebäuden, die man pro Jahr errichte, sei bei 500 irgendwo Holz verbaut, so Hörmann. Das Unternehmen arbeitet unter anderem mit »Baubuche« des Thüringer Herstellers Pollmeier: ein Furnierschichtholz, das eine noch höhere Zugfestigkeit als Fichte aufweist.

Generell gebe es viele stichhaltige Argumente, um Hallen oder Gewerbebauten

mit Holz zu errichten, erklärt der unabhängige Tragwerksplaner Philipp Knappich (39): »Holz überzeugt durch ausgezeichneten Brandschutz und hohe Tragfähigkeit bei schlanken, leichten Trägern. Positiv ist auch das niedrige Gewicht.« Und natürlich Nachhaltigkeit: »Holz ist CO₂-neutral und verbraucht bei der Produktion weitaus weniger Energie als Stahl oder Beton.« Unternehmer Markus Zötz hat sich bewusst für Holz als Material für einen Hallenbau entschieden. Zusammen mit vier Mitgesellschaftern betreibt der 33-Jährige in Halfing die Kälte- und Klimatechnik Reif

AG. Seit 2014 installiert, repariert und wartet das Unternehmen Klimaanlage und Kühlanlagen für gewerbliche Kunden und Privatleute im Rosenheimer Raum. Der Betrieb brauchte mehr Platz – und investierte in eine neue Halle.

Die Eckdaten des kürzlich fertiggestellten Gebäudes: 250 Quadratmeter Grundfläche plus 185 Quadratmeter Zwischendecke. Raum genug für Werkstatt, Büro, Lager und Aufenthaltsraum. Das Gebäude ist 6,50 Meter hoch. Das Pultdach besteht aus Sandwichbauelementen mit dämmendem PU-Kern: eine populäre



Design - Bau - Service

Gewerbeimmobilien mit System

deteringdesign.de

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

GOLDBECK Süd GmbH, Niederlassung Rosenheim, 83026 Rosenheim, Am Oberfeld 5, Tel. +49 8031 40948-0, rosenheim@goldbeck.de

building excellence
goldbeck.de



Holzkonstruktionen – Vor- und Nachteile

Philipp Knappich, Zimmerer, Ingenieur und freiberuflicher Tragwerksplaner, bewertet die Eigenschaften des wiederentdeckten Baustoffs Holz im Gewerbe- und Hallenbau:

Dauerhaftigkeit: Solange Holz keiner Staunässe ausgesetzt ist, gibt es kein Problem. Im erdberührenden Bereich und bei Dachabdichtungen müssen Stützen oder Träger sorgfältig geschützt werden. Bei Stahl oder Beton spielt das keine Rolle.

Verfügbarkeit: Holzlieferungen dauern derzeit bis zu zehn Wochen. Die Nachfrage ist groß, durch Corona sind die Lieferketten zusätzlich länger. Zum Vergleich: Stahl ist in circa zwölf Wochen verfügbar, da alles exakt vorgeplant werden muss und der Rohstoff aus dem Ausland kommt. Fertige Stahlbetonteile brauchen sechs bis acht Wochen, Ortbeton, der dort erhärtet, wo er verbaut wird, nur einen Tag.

Brandschutz: Holz ist zwar brennbar, hat jedoch eine geringe Abbrandrate. Wird ein Balken von vier Seiten angebrannt, bildet die sogenannte Kokelschicht eine schützende Oberfläche – der Holzkern verfügt noch über 100 Prozent Tragfähigkeit. Damit kann nachgewiesen werden, dass Holz dem Feuer 30 Minuten widersteht (F30). Versagen kündigt sich akustisch an. So kann die Feuerwehr in ein Gebäude gehen, um Menschen zu retten. Stahlträger werden weich und verlieren schnell 90 Prozent ihrer Tragfähigkeit.

Schallschutz: Holz ist schallschluckend. Allerdings bringt es nicht viel, wenn nur Stützen und Träger aus Holz sind. Stahl und Beton reflektieren stark und müssen verkleidet werden.

Tragfähigkeit: Gerade bei großen Spannweiten sind Holzbalken gegenüber Stahl und Beton durch das geringe Gewicht klar im Vorteil. So lässt sich filigraner bauen

und Raum gewinnen. Die großen Lasten durch Stahl und Beton müssen dementsprechend stark unterstützt werden.

Eignungsbereiche: Für Feuchträume, bei Schweißarbeiten, bei offenen Arbeiten im organischen Bereich (Abfallentsorgung/Lebensmittelherstellung) sowie für die Reinraumnutzung ist Holz nur eingeschränkt geeignet. Stahl und Beton sind hier neutral.

Aufbau/Umbau: Bei schwer zugänglichen Baustellen ist Holz unproblematisch, da kein schweres Montagegerät wie zum Beispiel ein Kran notwendig ist. Umbauten sind leichter umsetzbar als bei Stahl oder Beton.

Bauzeit: Abbund und Aufstellen von Stützen und Trägern gehen schnell. Doch der Einbau von hochfesten Verbindungen bei sehr großen Konstruktionen – anhand von Schlitzblechen und Stabdübeln – ist zeitraubend. Ein Stahlträger wird einfach verschraubt.

Kosten: Sie sind unter anderem von den Dimensionen abhängig. Beim Holzbau großer Hallen fallen durch Vorfertigung und Montage viele Arbeitsstunden an, auch die Holzpreise werden langfristig steigen. Dafür ist der Innenausbau einfach. Außerdem können durch den Verzicht auf einen Kran und die bessere Brandschutzbewertung Preisvorteile gegenüber anderen Baumaterialien erreicht werden.

Klimafreundlichkeit: Holz speichert CO₂ und ist ein nachwachsender Rohstoff. Die Entsorgung durch Verbrennen ist als CO₂-Rückführung kein Problem. Auch bei der Herstellung wird weitaus weniger Energie verbraucht als bei der Produktion von Stahl oder Beton. Allerdings sollte auf Regionalität geachtet werden: Importholz hat lange Transportwege hinter sich.

Lösung, da die vorgefertigten Dachelemente schnell verlegt sind und eine tragende Funktion übernehmen. »Die Atmosphäre ist angenehm im neuen Firmengebäude«, lobt Reif-Vorstand Zötz. »Die Holzelemente sind optisch ansprechend gelungen. Im Chiemgau baut man viel mit Holz – da wollten wir etwas, das zum regionalen Baustil passt.«

Denn auch im Gewerbe spielt Optik eine Rolle. »Mancher Kunde aus dem Automobilbereich wünscht wegen dem Metallbezug Stahl. Mancher Fahrrad- oder Motorradhändler dagegen möchte für seine Fahrzeuge filigrane und optisch warme Holzträger«, sagt Hörmann.

Der Holzbau der Reif AG stand inklusive Fundament nach etwa acht Wochen Bauzeit. Die Kosten: 200 000 Euro für die »nackte« Halle, mit Infrastruktur, Außenanlagen und Innenausbau sowie Photovoltaik-Anlage rund 400 000 Euro. Diese Gewerke leistete oder vergab der Bauherr selbst.

Auch wenn sich Holzbauten in puncto Kosten und Bauzeit nicht wesentlich von denen in Stahl- oder Betonbauweise unterscheiden: Es gebe durchaus wirtschaftliche Argumente für den Holzbau, sagt Hörmann. »Nach bayerischem Baurecht ist bei einer Halle mit Holz bis 5 000 Quadratmetern Fläche keine teure Sprinkleranlage nötig – bei der Ausführung in Stahl ist dies nur bis 2 700 Quadratmeter zulässig.« Und: Holzträger, die eine Strecke von 25 Metern überspannen, wiegen nur einen Bruchteil von Stahlträgern. »Damit komme ich ohne schweres Montagegerät aus«, erklärt Tragwerksplaner Knappich. »Ein 200-Tonnen-Kran kostet in drei bis vier Tagen schon mal 15 000 Euro.« Dieser Aspekt war beim Reif-Gebäude durchaus von Vorteil, wie Pro-

Foto: Knappich



»Holz ist CO₂-neutral und verbraucht bei der Produktion weitaus weniger Energie als Stahl oder Beton.«

Philipp Knappich,
Ingenieur und Tragwerksplaner

Projektleiter Tobias Hiemer berichtet: »Die Bedingungen vor Ort waren beengt. Da war das geringe Eigengewicht von Stützen und Trägern ein großer Vorteil.« Bau-

herr Zott hat im Rückblick keinen Grund zu klagen: »Wir sind voll zufrieden, auch die Ausführung lief gut.« Den Aspekt der Nachhaltigkeit von Holz sehe er durch-

aus. Die Balken könne man eines Tages problemlos verheizen. »Aber beim Dach mit seinen PU-Paneelen habe ich so meine Zweifel.«

Experte Knappich kennt dieses Problem. Doch wirklich klimaneutrale Alternativen gebe es nicht. Ein Dach aus Vollholz? Unbezahlbar. Eine Dämmung mit Holzfasermatten? Extrem zeitaufwendig und damit zu teuer. »Wenn wir ehrlich sind: Für viele Gewerbetreibende ist das Gebäude in erster Linie eine notwendige, schützende Hülle«, sagt Knappich. Zwar gebe es Fördermöglichkeiten über die KfW – die seien jedoch selten entscheidungsprägend. Am Ende müsse die Nachhaltigkeit auch wirtschaftlich sein. ■

Transport und Logistik seit 1474.

Jetzt auch in München –
wir freuen uns auf Sie.



Manche Ziele lassen sich zusammen
mit anderen leichter erreichen



Gemeinsam neue Märkte erobern

Start-ups etablieren sich zunehmend als Kooperationspartner für Mittelständler und Großbetriebe. Dabei können beide Seiten von der Zusammenarbeit enorm profitieren.

MONIKA HOFMANN

Machen!«, empfiehlt Aaron Overmeyer, Geschäftsführer der IND.ACADEMY GmbH in München, wenn er gefragt wird, ob Start-ups Kooperationen eingehen sollten. Gerade jetzt in der Krise würden sich Partnerschaften als wertvoll erweisen. »Für uns ist es eine große Chance, mit starken Partnern, die in der Industrie einen Namen haben, zusammenzuarbeiten«, argumentiert der 36-Jährige.

Seit Juli 2020 kooperiert der digitale Wissensanbieter IND.ACADEMY mit der TÜV Süd Akademie: »Bereits kurze Zeit nach dem Start unserer Partnerschaft boten wir mit TÜV Süd als einem unserer ersten Contentpartner spannende Lerninhalte auf unserer Plattform, die unsere Kunden bei Bedarf abrufen«, freut sich Overmeyer. Nachdem sich bei den ersten Gesprächen zuvor herausgestellt hatte, dass sie dieselben Ziele verfolgen, einigten sich beide Seiten rasch auf eine gemeinsame Strategie. »Wir wollen vor allem kleinen und mittleren Unternehmen eine Vielzahl an qualitativ hochwertigen Lerninhalten anbieten«, so der Geschäftsführer des Start-ups. Zudem teilt er seine Markterkenntnisse mit den Partnern, etwa welche Themen besonders gefragt sind und was die Unternehmen wünschen. Damit können beide Partner schneller auf Marktveränderungen reagieren.

Overmeyer ist ein großer Fan von Kooperationen. Er geht davon aus, dass die Zukunft noch mehr solcher Partnerschaften bringt. Nicht nur die Zusammenarbeit mit größeren Firmen hält er für vielversprechend, sondern auch die Kooperation mit kleinen und mittleren Unternehmen. »Beide bringen häufig eine hohe Flexibilität

mit, wobei Start-ups besonders mit Technologie punkten«, so Overmeyer. »Wenn wir Wege finden, gemeinsam voranzugehen, und es geschäftlich stimmt, lässt sich großes Potenzial freisetzen.« Besonders wichtig sei aber, immer transparent

und Methoden testen.« Zugleich punkten Start-ups oft mit aktuellen Technologien. Gerade in der Coronakrise können sich so beide Seiten neue Zielgruppen erschließen und mehr Reichweite schaffen. Damit die Kooperation gelingt, ist es allerdings

»Für uns ist es eine große Chance, mit starken Partnern zusammenzuarbeiten.«

Aaron Overmeyer,
Geschäftsführer IND.ACADEMY



zu kommunizieren und offen Bedenken anzusprechen. »Dann steht einer gelungenen Kooperation nichts mehr im Weg.«

Zusammen stärker

Von Kooperationen zwischen Start-ups und gestandenen Unternehmen profitieren beide Seiten. Denn jede bringt idealerweise das mit, was die jeweils andere braucht: Kapital, Erfahrung und Netzwerke für die Start-ups, neue Ideen und Methoden für die größeren Unternehmen. Die wichtigste Chance sieht Ute Berger, Kooperationsexpertin der IHK für München und Oberbayern, darin, dass Firmen und Start-ups zunächst einmal Innovationen entwickeln und auf den Märkten erproben können: »So lassen sich neue Vertriebswege, Produkte

wichtig, vorab zu klären, welche Schritte geplant sind. Berger: »Vor allem die strategischen Ziele sollten zueinander passen.« In München und Oberbayern sind die Bedingungen für solche Kooperationen besonders günstig, die Zahl solcher Part-

Darum geht's

- ▶ Junge Firmen bringen in Kooperationen neue Ideen und Methoden ein.
- ▶ Etablierte Unternehmen steuern Kapital, Erfahrung und Netzwerke bei.
- ▶ Eine große Chance liegt darin, gemeinsam Innovationen zu entwickeln und auf dem Markt zu testen.

nerschaften wächst stark. »Das industrielle und intellektuelle Umfeld ist besonders förderlich, gerade auch für die Zusammenarbeit von Technologie-Start-ups mit Industrie- und IT-Unternehmen«, erklärt Martin Giese, Leiter des XPRENEURS-Accelerators von UnternehmerTUM sowie Coach und Investor. So gebe es in und um München ausgezeichnete Universitäten und Hochschulen, die sich besonders mit Ingenieurwissenschaften, Software, IT und Wirtschaft beschäftigen. »Zugleich haben sich viele Industrieunternehmen und Mittelständler mit großem Interesse an Innovationen angesiedelt«, erklärt er. Daher spiegle der Münchner Start-up-Mix gerade auch die Branchen wider, die sich im Aufwind befinden, wie Mobilität, Agrartechnik, E-Commerce, Software, Gesundheitsmanagement, künstliche Intelligenz, IT und Bautechnik. »Das ist eine starke Basis und fördert solche Kooperationen«, ist Giese überzeugt.

Bei der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern finden Firmen Unterstützung bei zahlreichen Netzwerken wie etwa UnternehmerTUM. Das Zentrum für Innovation und Gründung an der TU München begleitet Start-ups in allen Phasen, von der Gründung bis hin zum Börsengang.



Foto: andrew_rybalko/Adobe Stock

ben, Coachingangeboten und Europas größtem Investorennetzwerk hilft es Start-ups bei der Optimierung ihrer Strategie,

treiben möchte, arbeitet am besten mit vielversprechenden Start-ups aus der eigenen Branche zusammen und bietet Know-how, langjährige Erfahrung und umfassende Netzwerke. Gründer und junge Firmen wollen sich über Kooperationen meist den Zugang zu neuen Kunden, Zielgruppen und Märkten erschließen. »Nur wenn dabei das Zusammenspiel gelingt, bringt die Partnerschaft nicht nur neue Erkenntnisse für die größeren Firmen, sondern auch Wachstum in Form von mehr Umsatz für die Start-ups«, betont Accelerator-Leiter Giese.

Eine besondere Rolle spielen dabei die Ziele: Sie müssen unbedingt zusammenpassen. Vorab sollten die Partner sie daher gemeinsam definieren und kontinuierlich prüfen, ob und inwieweit sie erreicht werden. Entwickeln sich die Strategien der einzelnen Firmen auseinander, hilft das offene Gespräch. Genauso sollten die

»Vorab müssen beide Seiten die Unverbindlichkeit aufgeben und klare Ziele verankern.«

Frederic-Amadeus Gaigl,
Geschäftsführer Bohème Digital



Foto: Bohème Digital GmbH

Eine mögliche Anlaufstelle ist ebenso BayStartUP, das bayerische Start-up-Netzwerk für Gründer, Investoren und Unternehmen. Mit Businessplan-Wettbewerb

dem Firmenaufbau und der Suche nach Gründungs- und Wachstumskapital. Wer als Mittelständler oder Großunternehmen Innovationen kraftvoll voran-

Firmenkulturen zueinanderpassen. »Wer das beachtet, für den kann sich das ganze Potenzial der Partnerschaft entfalten«, so Giese.

Wie sich Risiken meistern lassen

Die Möglichkeit eines Scheiterns sollten sich beide Seiten allerdings bewusst machen. Frederic-Amadeus Gaigl, Geschäftsführer der Bohème Digital GmbH in München und selbstständiger Innovationsberater, möchte seine Kooperationserfahrungen nicht missen – auch wenn er nicht nur auf positive Erlebnisse mit seinen Partnerschaften zurückblickt.

Mit der Bohème-App lassen sich Zeitungen und Zeitschriften digital überall dort lesen, wo es Internetempfang gibt. Bislang standen beispielsweise den Kunden der Deutschen Bahn AG mit dieser App Magazine und Zeitungen zur Verfügung. »Leider sind wir bei manchen Partnern über die Anfangsbegeisterung innerhalb der Innovationsprogramme auch nach zwei Jahren nicht hinausgekommen«, bedauert Gaigl: »Es blieb alles nur im Unverbindlichen stecken.«

Doch auch aufseiten der jungen Firma sieht er Fehler. »Wir haben uns verzettelt, haben großen Aufwand betrieben, um unsere App sehr stark an die Kundenwünsche allein unserer großen Partner anzupassen, und uns dadurch abhängig ge-

macht und die vielen kleinen Kunden aus den Augen verloren«, erklärt er. Im Gegenzug konnten die Partner dem Start-up nicht das bieten, was es sich erhofft hatte: sich neue Märkte zu erschließen.

Gaigl bleibt dennoch offen für Kooperationen mit Mittelständlern und größeren Firmen. Er sieht darin gerade in der Krise eine wertvolle Chance für Start-ups. Zumal der Unternehmer vielfältige positive

Gaigl. »Vorab müssen daher beide Seiten die Unverbindlichkeit aufgeben, klare Ziele verankern und – falls sie nicht erreicht werden – auch den Mut haben, die Kooperation zu beenden.« Der Unternehmer rät dazu, sich auf einen strategischen Fahrplan zu einigen, bevor die Kooperation startet. »Dann steht einer erfolgreichen, großartigen Partnerschaft nichts mehr im Weg.« ■

»Viele Industrieunternehmen und Mittelständler haben großes Interesse an Innovationen.«

Martin Giese, Leiter des XPRENEURS-Accelerators von UnternehmerTUM



Foto: UnternehmerTUM

Erfahrungen mit Kooperationen gemacht habe, wie er betont. In der Zusammenarbeit lassen sich nicht nur innovative Technologien testen, sondern auch mehr Reichweite schaffen, neue Zielgruppen erreichen und vor allem weitere Kunden gewinnen. »Allerdings sollte sich das in Form von mehr Umsatz niederschlagen«, sagt

Wie etablierte Unternehmen und Start-ups am besten vorgehen, wenn sie zusammenarbeiten wollen, zeigt der Kooperationskompass der IHK für München und Oberbayern. Der Ratgeber steht zum kostenlosen Download bereit unter: www.ihk-muenchen.de/mittelstand-startups

Entwurf: Wittmann Architekturbüro, Regensburg . Ausführung: Laumer Komplettbau . Foto: Sascha Kletzsch

www.laumer.de

SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU

#professionell

#kompetent

#60jahreerfahrung



Bahnhofstr. 8 . 84323 Massing

Wohnheim: Konstruktion aus Stahlbetonfertigteilen . Fassade in Architekturbeton

Guter Draht zum Kunden

Messen verschoben, Veranstaltungen abgesagt, persönliche Treffen fast schon tabu: In Coronazeiten gewinnen Telefonate auch bei der Kundenbetreuung an Bedeutung. Vertriebsexpertin Claudia Dietl erklärt, was dabei zu beachten ist.

— EVA ELISABETH ERNST —

Frau Dietl, kann ein Telefonat oder ein Videocall ein Ersatz für ein persönliches Kundengespräch sein?

Auf Messen, bei Seminaren oder Netzwerkevents trifft man bestehende Kunden. Es entstehen aber auch neue, zufällige Kontakte. Das lässt sich virtuell kaum auffangen. Natürlich kann und sollte ein Vertriebsmitarbeiter seine bestehenden Kunden einzeln anrufen. Aber das ist deutlich unproduktiver als etwa ein Messtag – allein schon, weil die Erreichbarkeit schwieriger ist.

Vorab per E-Mail einen Termin zu vereinbaren, ist natürlich möglich, aber auch aufwendiger. Dazu kommt, dass sich ein Verkäufer oder Außendienstmitarbeiter, der den persönlichen Kundenkontakt gewohnt ist, am Telefon zunächst schwerer tut.

Woran liegt das?

Der offensichtliche große Nachteil eines Telefonats ist ja, dass die nonverbalen Informationen verloren gehen, weil man den Gesprächspartner am Telefon nun einmal nicht sehen kann. Gerade Menschen, die es gewohnt sind, über ihre körperliche Präsenz zu wirken, haben daher am Telefon Nachteile. Sie müssen allein auf Stimme und Rhetorik setzen, um das Verkaufsgespräch zu gestalten. Zudem können sie die Stimmung und die Reaktionen ihres Gesprächspartners schlechter einschätzen.

Der Aufbau eines Vertriebsgesprächs am Telefon ist anders, es gibt weniger Raum und auch Input für Smalltalk, allein schon, weil man eben nicht wie bei einer persönlichen Begegnung einiges an Informationen aufnehmen kann, bis man im Besprechungsraum oder Büro seines Gesprächspartners Platz nimmt.

Foto: Thorsten Jochim



Vertriebsexpertin
Claudia Dietl

Sind Videocalls dann besser geeignet für Vertriebsgespräche?

Zunächst einmal sind sie aufwendiger, weil sie ja im Vorfeld organisiert werden müssen. Und auch beim Videocall gehen im Vergleich zu einem persönlichen Gespräch noch viele körpersprachliche Informationen verloren. Auf jeden Fall ist es wichtig, dafür zu sorgen, dass die Technik reibungslos funktioniert. Im Hintergrund sollte idealerweise das Logo des Unternehmens, besser noch ein Produkt

nervt man keinesfalls, das trägt vielmehr dazu bei, eine stabile Beziehung aufzubauen. Nicht zu viel erreichen zu wollen, ist daher ein Erfolgsfaktor für Vertriebs-telefonate. Der zweite besteht darin, nicht zu oft anzurufen. Penetranz erhöht die Wirkung keinesfalls. Anstatt zum Beispiel stur einmal pro Woche nachzuhaken, ist es besser, dem Kunden Raum zu geben und vielleicht sogar zu warten, bis er von sich aus wieder auf das Unternehmen zukommt. Dazu gehört natürlich auch, dass die Geschäftsführung Druck herausnimmt und nicht auf bestimmten Quoten besteht.

Zur Person

Claudia Dietl (53) berät unter der Marke »Art of Sales« mittelständische Unternehmen rund um Neukundengewinnung, Vertriebsstrategie, Datenbankmanagement und Wirkung am Telefon. Dietl studierte nach dem kaufmännischen Fachabitur Politikwissenschaft, Englisch und Soziologie und arbeitete acht Jahre als Führungskraft in einem mittelständischen Fachverlag, bevor sie sich 2004 selbstständig machte.

Es sollte aber schon einen konkreten Grund oder Anlass für einen Anruf geben, oder?

Grundsätzlich ja. Bei langjährigen Kunden kann man mitunter aber durchaus anrufen und sich danach erkundigen, wie es ihnen geht. Doch selbst wenn die Vertriebsarbeit aktuell größtenteils per Telefon oder Videocalls erledigt wird, ist ein systematisches Vorgehen sinnvoll. In jedem Unternehmen sollte klar sein, was in welchem Schritt des Vertriebsprozesses passieren soll. Daraus ergibt sich dann auch der Grund für einen Anruf. Idealerweise werden diese Prozesse durch praxismgerechte CRM- oder ERP-Systeme unterstützt. Auch wenn sich ein Interessent oder ein Bestandskunde meldet, muss die gesamte Organisation wissen, wie mit diesem Anruf zu verfahren ist: An wen wird der Kunde durchgestellt? Wer bekommt die Telefonnotiz mit Rückrufbitte? Wer verschickt Informationsmaterial?

oder etwas für den Kunden Interessantes zu sehen sein. Dank ausgefeilter Konferenzsoftware können Unternehmen mittlerweile durchaus virtuelle Konferenzen, Workshops oder Präsentationen mit vielen Teilnehmern organisieren, die sich in verschiedene Chaträume, an virtuelle Tische oder in Lounges klicken können. Das kann tatsächlich ein kleiner Ersatz für die vielen abgesagten Events sein.

Wie kann man telefonisch Kontakt zu bestehenden Kunden halten, ohne ihnen auf die Nerven zu gehen?

Kunden reagieren vor allem dann genervt auf Anrufe von Vertriebsmitarbeitern, wenn sie den Eindruck haben, dass ihr Gesprächspartner etwas von ihnen will. Das ist ein Resultat der alten Schule des Verkaufens, bei der ein Vertriebsmitarbeiter sich für das Gespräch ein Ziel setzt, sich darauf vorbereitet und dieses Ziel dann ruckzuck erreichen möchte. Besser ist es, dem Kunden zuzuhören und herauszufinden, wie es ihm geht, wo er steht, was bei ihm los ist. Damit

Kundendaten schützen

Die Datenschutz-Grundverordnung macht klare Vorgaben zur Zulässigkeit einer Datenverarbeitung und zu den Informationspflichten rund um die Verarbeitung und Weitergabe von Kundendaten. Unter anderem muss der Kunde die Möglichkeit haben, davon Kenntnis zu nehmen, wie das Unternehmen mit seinen Daten verfährt, und auch über seine Widerspruchsmöglichkeiten gegen eine Datenverarbeitung informiert werden.

Wenn Mitarbeiter im Homeoffice arbeiten, ist das besonders wichtig.

Stichwort Homeoffice: Worauf sollten Unternehmen achten, wenn der Vertrieb von zu Hause aus arbeitet?

Präsenzzeiten, in denen Vertriebsmitarbeiter garantiert erreichbar sind, machen vieles leichter. Außerhalb dieser Zeiten sollte es eine zentrale Stelle geben, bei der Kundenanrufe eingehen. Schwierig kann es werden, wenn der Vertriebsprozess mit Avataren, automatischen Rufannahmen und -weiterleitungen so automatisiert wurde, dass ein Kunde nur mit viel Geduld einen menschlichen Ansprechpartner ans Telefon bekommt. Gerade bei Neukunden, Reklamationen und Supportanfragen ist der direkte Kontakt wichtig – und der sollte persönlich, konkret und lösungsorientiert sein. Egal, ob der Mitarbeiter beim Kunden sitzt oder im Homeoffice. Und vor Aktionen sollten die Kontaktpfade besonders gut getestet werden.

Was wird bei der telefonischen Kundenbetreuung häufig unterschätzt?

Es mag banal klingen: Ehrliche Freundlichkeit und Zugewandtheit sind und bleiben wichtig – egal, auf welcher Stufe des Vertriebsprozesses sich der Kunde befindet. So sollte ein Unternehmen zum Beispiel routinemäßige Zufriedenheitsanrufe nur von einem Mitarbeiter erledigen lassen, der sich tatsächlich für den Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung interessiert. Im Grunde geht es bei Vertriebsarbeit immer auch darum, eine stabile Kundenbeziehung aufzubauen. Und das gelingt durchaus auch am Telefon. ■

Checklisten, Leitfäden und weitere Informationen dazu gibt es auf der IHK-Webseite unter: www.ihk-muenchen.de/dsgvo

IHK-Ansprechpartnerinnen zum Datenschutz

Rita Bottler, Tel. 089 5116-1683
rita.bottler@muenchen.ihk.de

Julia Franz, Tel. 089 5116-2065
julia.franz@muenchen.ihk.de

Mit Abstand besser verhandeln

Die vergangenen Monate haben es gezeigt:
Selbst schwierige Verhandlungen lassen sich per Videocall erfolgreich führen.
Zwei Experten erklären, wie das am besten funktioniert.

————— EVA ELISABETH ERNST —————



Vertrauen aufbauen – bei virtuellen Treffen
schwieriger als beim direkten Kontakt

Online-Meetings? Videokonferenzen? Virtuelle Besprechungen? Vor dem Corona-Jahr 2020 gehörten diese Erfahrungen wohl für die wenigsten zum Arbeitsalltag. Doch mittlerweile sind wir es fast schon gewohnt, mit Geschäftskontakten via Bildschirm zu kommunizieren. Selbst Verhandlungen, zu denen man sich früher selbstverständlich persönlich getroffen hätte, werden nun per Videocall geführt. Neben den typischen Schwierigkeiten mit Log-ins, instabilen Verbindungen, stockenden Kamerabildern und verzerrenden Mikrofonen bringen virtuelle Verhandlungen jedoch noch andere, weniger offensichtliche Herausforderungen mit sich: »Bei einem persönlichen Treffen laufen rund 55 Prozent der Kommunikation über die Körpersprache«, sagt Michaela Braun (58), Rechtsanwältin, Wirtschaftsmediatorin und Business Coach aus München. »Diese Informationen fehlen bei Videocalls. Gerade wenn sich die Verhandlungspartner vorher noch nicht persönlich getroffen haben, ist es daher wichtig, vor der eigentlichen Verhandlung eine positive Beziehung und Vertrauen

Profi vor der Kamera

Vieles, was bei realen Meetings üblich ist, irritiert bei Videocalls. Michaela Braun, Rechtsanwältin, Business Coach und Wirtschaftsmediatorin, nennt acht kleine, aber wichtige Unterschiede:

- 1** Bewegen Sie sich vor dem Bildschirm nicht zu viel: Große Gesten und ständiges Hin- und Herrücken wirken konfus und können zu Störungen bei der Übertragung führen.
- 2** Legen Sie sich alle Informationen für die Verhandlung vorher ausgedruckt zu recht. Dadurch vermeiden Sie, dass Sie sich vor der Kamera ungünstig verbiegen müssen, um etwas aus einer Ablage oder Tasche zu holen.
- 3** Während einer virtuellen Verhandlung sollten Sie sich keinen Kaffee einschenken und auch keine Kekse essen.
- 4** Halten Sie den Teilnehmerkreis möglichst klein. Mit mehr als sieben Personen kompetent via Bildschirm zu verhandeln, ist nahezu unmöglich.

- 5** Lassen Sie Ihr virtuelles Gegenüber ausreden. Überlappende Gesprächsbeiträge, die zeitversetzt ankommen, stören Verhandlungs- und Gedankenfluss.
- 6** Vergewissern Sie sich immer wieder, dass alle Teilnehmer sich inhaltlich richtig verstehen: Fragen Sie nach und fassen Sie die wichtigsten Punkte Ihres Gesprächspartners in eigenen Worten zusammen.
- 7** Sollte es notwendig sein, bei einer Verhandlung viele Notizen zu machen, übernimmt dies besser eine weitere Person. Dadurch vermeiden Sie, allzu häufig den Blick von Ihrem Gesprächspartner abzuwenden. Auch wenn dieser Mitarbeiter nicht im Bild ist, sollten Sie ihn Ihrem Gesprächspartner anfangs kurz vorstellen.
- 8** Wer eine Brille trägt, muss auf eine Beleuchtung achten, die verhindert, dass die Gläser spiegeln und die Augen nicht erkennbar sind.

– möglichst häufigen Blickkontakt. Bei einem manipulativen Gegenüber, das auch auf seine körperliche Präsenz und Insignien der Macht wie etwa ein großes Büro oder einen teuren Füllfederhalter

vertreten ihren Standpunkt grundsätzlich besser, wenn der Gesprächspartner weit weg ist. Insbesondere Frauen fällt es bei virtuellen Verhandlungen häufig leichter, hart zu bleiben.«

»Insbesondere Frauen fällt es bei virtuellen Verhandlungen häufig leichter, hart zu bleiben.«

Michaela Braun, Rechtsanwältin, Wirtschaftsmediatorin und Business Coach



Foto: RAin Michaela Braun

aufzubauen.« Die Verhandlungsexpertin empfiehlt ein wenig Smalltalk zum Aufwärmen, einen grundsätzlich freundlichen Gesichtsausdruck und – besonders wichtig

– setzt, könne es sogar vorteilhaft sein, via Bildschirm zu diskutieren, sagt Braun: »Menschen, die in Verhandlungen eher kooperativ und kompromissbereit agieren,

Die Expertin rät, sich vorher mit der Technik, aber auch mit der eigenen Wirkung via Bildschirm vertraut zu machen (mehr Tipps s. Kasten oben). »Auch eine in Präsenzterminen erprobte Präsentation kann auf einem geteilten Bildschirm längst nicht die gewohnte Wirkung entfalten«, warnt sie. Bei komplexen und vielschichtigen Verhandlungsgegenständen sei es sinnvoll, dem Gesprächspartner vorab per E-Mail Unterlagen mit den relevanten Informationen zu übermitteln – und diese Dokumente so exakt zu bezeichnen, dass man sich auch während des Videocalls gut zurechtfindet. Das Gesprochene anschließend schriftlich festzuhalten und dem Gesprächspartner zukommen zu lassen, ist laut Braun bei virtuellen Verhandlungen ebenfalls besonders wichtig.

Ein großer Unterschied zu Präsenzverhandlungen besteht darin, dass die virtuelle Variante mit ein, zwei Mausklicks abgebrochen werden kann. »Grundsätzlich fällt der Aufbau von Vertrauen und Verbindlichkeit beim Onlineverhandeln

(Behavioral Economics), der Psychologie und der Spieltheorie basieren. »Man sollte bereits bei der Vorbereitung der Verhandlung darüber nachdenken, welche Forderungen zu einem Abbruch führen könnten«, sagt Hoepfel.

merkt man während des Videocalls dennoch, dass der Verhandlungspartner kurz davorsteht, sich auszuklinken, sollte man die Aufmerksamkeit auf eine Information in den Unterlagen oder auf dem geteilten Bildschirm lenken. »Dadurch kann es gelingen, von der emotionalen wieder auf die sachliche Ebene zu gelangen«, erklärt Hoepfel.

Weiterer Tipp: viele Fragen stellen und gut zuhören, um die Perspektive des Gesprächspartners besser zu erfassen. »Verhandlungsprofis reden ohnehin möglichst wenig«, so Hoepfel. Bei Videocalls gelte es zudem, nicht allein die Inhalte, sondern auch die Technik vorzubereiten (s. Kasten unten). Investitionen in gutes Equipment dürften sich lohnen: »Auch nach Corona wird künftig wohl viel mehr per Video verhandelt werden«, prognostiziert Hoepfel. »Schließlich spart das Zeit und Reisekosten – und auch der Umgang mit den dafür erforderlichen Tools ist mittlerweile fast schon selbstverständlich geworden.« ■

Weitere Informationen rund um Marketing und Vertrieb auf der IHK-Webseite unter: www.ihk-muenchen.de/marketing-vertrieb

»Grundsätzlich fällt der Aufbau von Vertrauen und Verbindlichkeit beim Onlineverhandeln schwerer.«

Alexander Hoepfel, Gründer und Geschäftsführer nachnordosten GmbH



Foto: nachnordosten GmbH

schwerer«, betont Alexander Hoepfel (36), Gründer und Geschäftsführer der nachnordosten GmbH. Das Münchner Unternehmen hat sich auf Training und Coaching rund ums Verhandeln, Kommunizieren und Verkaufen spezialisiert, die auf Erkenntnissen der Verhandlungslehre

Er empfiehlt zudem, zu Beginn des Videocalls anzusprechen, dass bei virtuellen Verhandlungen leichter Missverständnisse entstehen können und jeder Gesprächspartner etwaige Unstimmigkeiten sofort thematisiert: »Dieses Framing macht es leichter, Unmut direkt zu äußern.« Be-

Technisch gut vorbereitet

Fünf Tipps des Verhandlungsexperten Alexander Hoepfel, welche technischen Hilfsmittel bei virtuellen Verhandlungen sinnvoll sind – und welche eher weniger.

- 1 Wer eine möglichst kleine USB-Kamera auf dem Bildschirm befestigt, kann mit dem Gesprächspartner wie gewohnt Blickkontakt halten. An die Kamera auf dem Bildschirm gewöhnt man sich schneller als daran, am Kopf des Gesprächspartners vorbei in die Kamera am Monitor zu starren.
- 2 Vermeiden Sie es, bei einem Videocall einen künstlichen Hintergrund

einzustellen. Ein Blick auf Ihren realen – und professionell gestalteten – Arbeitsplatz unterstützt den Aufbau von Vertrauen.

- 3 Stellen Sie Ihre Kamera so ein, dass Sie leicht von unten gefilmt werden. Damit wirken Sie größer. Studien haben gezeigt, dass die Kooperationsbereitschaft sinkt, wenn das Gegenüber kleiner ist.
- 4 Benutzen Sie ein kabelloses Headset mit aktiver Geräuschunterdrückung. Damit kommt Ihre Stimme am besten rüber, Störgeräusche werden elimi-

niert und auch der Gesprächspartner klingt realer. So kann man sich in der Regel besser auf die Verhandlung konzentrieren.

- 5 Falls Sie während eines Videocalls viele Bilder, Grafiken oder Berechnungen zeigen möchten, ist es sinnvoll, einen zweiten Monitor sowie eine externe Kamera zu nutzen. Anstatt den Bildschirm zu teilen, was den Verhandlungsfluss unterbricht und eine gewisse Störanfälligkeit mit sich bringt, können Sie Ihre Kamera dann einfach auf Ihren zweiten Bildschirm richten.



Foto: Schliemer/Adobe Stock

Zoll

Stundung verlängert

Die Antragsfristen für Erleichterungen für Unternehmen, die durch die COVID-19-Pandemie unmittelbar und erheblich negativ betroffen sind, wurden bis zum 30. Juni 2021 verlängert. Im Rahmen der Maßnahmen zur Milderung wirtschaftlicher Schäden (Stand 30.3.2021) können Unternehmen damit weiterhin im vereinfachten Verfahren bei ihrem Hauptzollamt einen Antrag auf (Anschluss-)Stundung grundsätzlich aller Ansprüche aus dem Steuerschuldverhältnis stellen.

Zu den Steuerarten, für die eine Stundungsmöglichkeit besteht, gehören beispielsweise die Einfuhrumsatzsteuer, die Energiesteuer oder die Stromsteuer und bestimmte Verbrauchssteuern. Achtung: Eine Stundung der Einfuhrumsatzsteuer ist auch dann möglich, wenn der Antragsteller zum (vollen) Vorsteuerabzug berechtigt ist. Das gilt sowohl für Anträge auf Stundungen von Abgaben, für die ein Zahlungsaufschub bewilligt wurde, als auch im Rahmen einer Standardzollanmeldung ohne Zahlungs-

aufschub. Ausführliche Informationen zu den Voraussetzungen und zum Antragsverfahren für Steuerstundungen stehen auf der Webseite des deutschen Zolls unter:

www.zoll.de/DE/Fachthemen/Zoelle/Coronakrise/coronakrise_node.html

IHK-Ansprechpartner

Zoll

Klaus Pelz, Tel. 089 5116-1374

klaus.pelz@muenchen.ihk.de

Steuern

Katja Reiter, Tel. 089 5116-1253

Reiter@muenchen.ihk.de

Veranstaltung

60 Jahre Münchner Steuerfachtagung

Die Münchner Steuerfachtagung findet in diesem Jahr zum 60. Mal statt und bietet Teilnehmern ein umfangreiches, aktuelles und praxisbezogenes Programm mit renommierten Referenten. Neben einem breiten Themenspektrum sind Fallbeispiele und Diskussionsrunden vorgesehen.

Der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) ist Mitveranstalter der Steuerfachtagung. Wegen der Coronapandemie wird die Veranstaltung ausschließlich digital stattfinden.

Termin: 8. und 9. Juni 2021

Anmeldung und weitere Informationen:

www.steuerfachtagung.de

IHK-Ansprechpartnerin

Katja Reiter, Tel. 089 5116-1253

Reiter@muenchen.ihk.de

**IHR SCHUTZ
IST UNSERE PASSION!**

Made in EU ✓

Medizinische Gesichtsmasken (Typ II & Typ IIR)
nach DIN EN 14683:2019+AC2019 ✓

FFP2 Masken nach DIN EN 149:2001+A1:2009 ✓

CE-Konform ✓

Getestete Qualität ✓

ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST!

Design created in Germany

Mask Authority GmbH | www.virshields.com | info@virshields.com

SAFETY FIRST

MEDIZINISCHE GESICHTSMASKE

AB 0,09 €

zzgl. 19% MwSt.

PRO MASKE

FFP2 MASKE

AB 0,35 €

zzgl. 19% MwSt.

PRO MASKE

JETZT BESTELLEN UNTER
www.virshields.com

Strom für den *Fuhrpark*

Die Zahl der Elektrofahrzeuge wächst. Viele Unternehmen integrieren sie in ihre Wagenflotte oder beschäftigen Mitarbeiter mit E-Autos. Aber was ist mit der passenden Infrastruktur? Nützliche Infos rund um das Thema Laden.

JOSEF STELZER



Foto: Animagora/PicsStock/Adobe Stock

Darum geht's

- ▶ Die Betriebskosten für Elektrofahrzeuge können niedriger liegen als bei Verbrennern.
- ▶ Mit einem konsequenten Lade- und Lastmanagement lassen sich die Stromkosten im Zaum halten.
- ▶ Ladestationen mit Wechselstrom sind um ein Vielfaches preisgünstiger als solche mit Gleichstrom.

Mit seinem Elektroauto und dessen Reichweite ist Unternehmer Arne Meusel zufrieden. »Ich fahre seit 2013 rein elektrisch rund 15000 bis 20000 Kilometer pro Jahr, tanke nur an öffentlichen Ladesäulen und bin noch nie mit leerer Batterie stehen geblieben«, berichtet der Geschäftsführer der Cirrantic GmbH. Das Münchner Unternehmen erstellt den Ladeatlas Bayern, der die öffentlich zugänglichen Lademöglichkeiten im

Freistaat erfasst, aktualisiert und online verfügbar macht, etwa für Smartphone-Navigationsdienste, öffentliche Register, Apps, Navigationssysteme im Auto oder Webseiten. Dem Ladeatlas zufolge standen in Bayern Mitte Februar 2021 rund 4 800 öffentlich zugängliche Ladeorte mit etwa 11 000 Ladepunkten zur Verfügung. Tendenz weiter steigend.

Dem 45-jährigen Firmenchef genügen die öffentlichen Lademöglichkeiten für die täglichen Fahrten ins Büro ebenso wie für Langstrecken und sogar für Urlaubsfahr

ten. Das Bezahlprozedere klappt nach seinen Erfahrungen mittlerweile problemlos. Mit der Cirrantic-App erkennt er unterwegs auf einen Blick, welche Bezahlfunktionen mit Lade-Apps oder Karten an den Ladesäulen möglich sind. Um die Stromkosten an öffentlichen Säulen möglichst niedrig zu halten, rät Meusel bei der Auswahl der Energieversorger, Netzbetreiber und Bezahldienste, deren Tarife anhand der eigenen Fahrprofile zu vergleichen.

Vielen Unternehmen genügen die öffentlichen Ladesäulen jedoch nicht. Sie benötigen vielmehr eine eigene Infrastruktur für ihren Fuhrpark. Welche Lösungen sind geeignet und mit welchen Kosten ist zu rechnen?

Jochen Schneider, Geschäftsführer des Münchner Energiedienstleisters coneva GmbH, empfiehlt, im ersten Schritt die betrieblichen Gegebenheiten zu ermitteln: »Zunächst muss natürlich klar sein, wie viele Autos man laden will und wo geladen werden soll, etwa auf dem Firmenparkplatz oder in der Tiefgarage.« Sinnvoll könne ein Lade- und Lastmanagement sein, das auf die Regelung der Ladeleistung je Ladepunkt sowie auf die Optimierung der Netzbezugsleistung aus der Kombination aller Stromverbraucher und -erzeuger auf einem Firmennear abzielt. Damit lassen sich typische Lastspitzen etwa am Vormittag und am späten Nachmittag sowie die damit verbundenen Netzkosten mit womöglich höheren Strompreisen vermeiden.

Die Kosten optimieren

Elektrofahrzeuge können gegenüber vergleichbaren Verbrennern mit niedrigeren Betriebskosten punkten. »Das gilt vor allem dann, wenn selbst erzeugter Strom, etwa durch eine Photovoltaikanlage, zum Laden zur Verfügung steht«, sagt Schneider. Sein Unternehmen unterstützt Firmen beim Aufbau einer eigenen Ladeinfrastruktur und beim kostenoptimierten

Power für die Langstrecke

Das Bundeskabinett hat am 10. Februar 2021 den Gesetzentwurf zur Bereitstellung flächendeckender Schnellladeinfrastruktur für rein batteriebetriebene Elektrofahrzeuge beschlossen (Schnellladegesetz – SchnellLG).

Die geplanten Schnelllader mit jeweils mindestens 150 Kilowatt sollen die Langstreckentauglichkeit von Elektrofahrzeugen aufgrund erheblich verkürzter Ladezeiten deutlich verbessern. Dabei müssen die Standorte stets öffentlich sowie rund um die Uhr zugänglich sein, wobei die Stationen auf öffentlichen oder privaten Grundstücken liegen können. Vorgesehen sind bundesweit 1000 Ladeparks.

Voraussichtlich im Sommer 2021 wird die europaweite Ausschreibung zum Aufbau und für den Betrieb des öffentlichen Schnellladenetzes starten. Auch mittel-

Betrieb sowie bei der Beantragung von Fördermitteln. Schneider ist überzeugt: »Durch Elektrifizierung ihrer Firmenflotten, womöglich mit eigener Ladeinfrastruktur, bringen die Unternehmen neue Technologien voran, helfen bei der Energiewende und positionieren sich als umweltbewusst, nachhaltig und klimafreundlich.« Dadurch könnten sich sogar Vorteile bei der Personalsuche ergeben, weil Bewerber oft Arbeitgeber bevorzugen, die ihren Fuhrpark auf Nachhaltigkeit ausrichten und Lademöglichkeiten zur Verfügung stellen.

Grundsätzlich lassen sich zwei Ladelösungen unterscheiden. Für eher langsames Laden reicht Wechselstrom (AC) aus. Schnellladestationen mit Gleichstrom (DC) stellen weitaus höhere Ladeleistungen bereit und können die Batterien von Elektrofahrzeugen oft schon binnen 30 Minuten oder schneller aufladen, sie sind aber ungleich teurer.

»Wechselstromgeräte gibt es ab etwa 1500 Euro einschließlich Installation, für einen Schnelllader ist mit Kosten von mindestens 30000 Euro zu rechnen«, erläutert Olaf Becker, der deutschlandweit

ständige Unternehmen können sich daran beteiligen. Das ChargeInGermany-Konsortium mit der Münchner BayWa r.e. Operation Services GmbH und weiteren Unternehmen hat bereits seine Teilnahme an der Ausschreibung angekündigt. Die Betreiber werden verpflichtet sein, die Ladesäulen in genau definierten Regionen in einem festgelegten zeitlichen Rahmen und mit bestimmten Standards zu errichten.

Weitere Informationen zu E-Mobilität und Ladeinfrastruktur wie zum Beispiel das IHK-Merkblatt »Kostengünstige Ladeinfrastruktur für Unternehmen« sowie das IHK-Canvas E-Mobilität bietet die IHK-Webseite unter:

[www.ihk-muenchen.de/de/Service/Verkehr/E-Mobilität](http://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Verkehr/E-Mobilitaet)

für die E-Mobility-Dienstleistungen der Münchner BayWa r.e. Operation Services GmbH zuständig ist. Für Fuhrparks reicht es seiner Erfahrung nach aus, pro E-Fahrzeug einen Ladepunkt zur Verfügung zu stellen.

Becker empfiehlt für Ladegeräte, die im Freien als Wallbox an die Wand montiert oder als Standsäule befestigt sind, eine Überdachung. Dies sei für Mitarbeiter und Kunden, die ihre E-Fahrzeuge bei schlechtem Wetter nachladen, angenehmer.

»Sinnvoll kann es sein, auch bei den Mitarbeitern zu Hause Ladegeräte zu installieren, sodass sie morgens mit vollen Batterien losfahren können«, sagt Becker. »Dank Lademanagement gewinnen sie einen kompletten Überblick über alle Ladevorgänge an ihren Säulen und Wallboxen samt allen Kosten, jeder einzelne Ladevorgang ist nachvollziehbar.« ■

IHK-Ansprechpartner zu E-Mobilität

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

Unternehmenskommunikation
wird zunehmend mobil

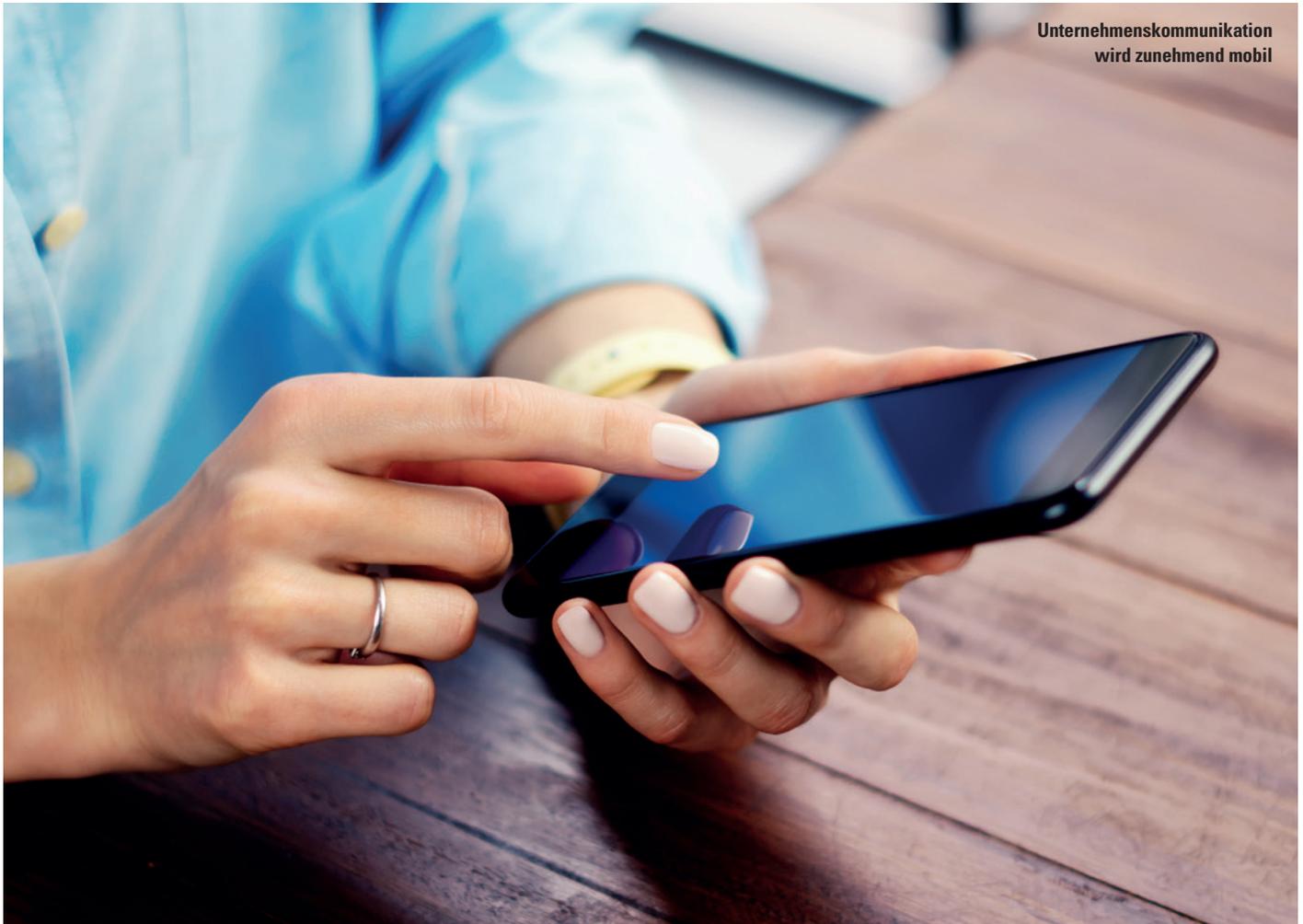


Foto: Rymden/Adobe Stock

Vielseitig und **sicher**

WhatsApp & Co. ermöglichen eine schnelle und einfache Kommunikation, auch in Unternehmen werden sie häufig verwendet. Allerdings gibt es im betrieblichen Einsatz besondere Anforderungen. Drei oberbayerische Anbieter und ihre Lösungen.

JOSEF STELZER

Messenger-Dienste gehören zum Alltag wie Smartphone und Computer. Mit weitem Abstand am beliebtesten ist WhatsApp. Dem Digital 2021 Germany Report zufolge verwenden hierzulande rund 80 Prozent der Internetnutzer diese App. Doch nicht nur im Privatbereich gehören Messenger zu den täglich millionenfach genutzten Kommunikationskanälen. Unternehmer chatten mit Geschäftspartnern, Kunden

und Mitarbeitern, Kollegen stimmen sich untereinander ab, tauschen Text- und Sprachnachrichten mit der Zentrale aus oder versenden selbst gemachte Bilder für die Ersatzteilbestellung und Videoclips von defekten Maschinen.

Die Unternehmenskommunikation wird zunehmend mobil und über solche Dienste abgewickelt, die Coronapandemie hat diese Entwicklung noch beschleunigt. Für eine professionelle, datenschutzkonforme

Kommunikation indes sind nur bestimmte Lösungen rundum geeignet. Worauf ist dabei zu achten? Und was leisten kostenpflichtige Profi-Messenger? Ein Überblick über einige gängige Angebote von oberbayerischen Firmen.

Mit WhatsApp Business API will Matthias Mehner (43), Geschäftsführer der Münchner MessengerPeople GmbH, eine speziell für den betrieblichen Einsatz konzipierte Plattform bieten. Genutzt wird die

cloudbasierte Software per Computer, sie funktioniert gewissermaßen als Schaltstelle für Smartphones. »Unsere Softwarelösung erfüllt im Gegensatz zu den kostenlosen WhatsApp und WhatsApp Business die EU-Datenschutzvorgaben, wobei wir die komplette Messenger-Kommunikation verschlüsselt ausschließlich in Deutschland speichern«, verspricht Mehner. Die Einsatzfelder reichen von Kundenanfragen über Terminvereinbarungen bis hin zur persönlichen Beratung per Chat. Die Software eignet sich überdies für die Programmierung von Chatbots, die häufige Kundenfragen automatisch beantworten, sowie für den mobilen Einsatz über Browser oder per Web-App. Außendienstmitarbeiter können zum Beispiel mittels Web-App auch unterwegs mit Kunden chatten.

Weltweit setzen mittlerweile mehr als 2000 Firmen die Lösung des 2015 gegründeten Unternehmens ein, darunter Autohäuser, Banken, Verkehrs- und Medienunternehmen. »Deren Kunden, Lieferanten oder Partner können verschiedene aus dem Konsumentenbereich bekannte Messenger verwenden, egal, ob es sich dabei um Telegram, Notify, Facebook Messenger, Apple Business Chat, Viber oder eben WhatsApp handelt«, sagt Mehner.

Datenschutzkonforme Business-Lösungen sind für Unternehmen ein Muss. Die App der Münchner Teamwire GmbH will genauso einfach zu bedienen sein wie Konsumenten-Apps und den Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) entsprechen. Die Datenspeicherung in Deutschland ist gewährleistet. »Ob bei internen Absprachen unter Kollegen oder beim Austausch mit Kunden – unser Echtzeit-Messaging unterstützt und beschleunigt die Kommunikation massiv durch Text- und Sprachnachrichten sowie durch einen gesicherten Daten- und Bildaustausch«, sagt Geschäftsführer Tobias Stepan (44). Neben den typischen Messenger-Funktionen sind zusätzliche Optionen möglich wie etwa Alarmer, die beispielsweise für Rettungsdienste oder Lieferservices hilfreich sein können.

»Ganz wesentlich sind die zentralen Steuerungsmöglichkeiten«, so Stepan. Damit können seine Kunden per Teamwire-Portal die Nutzungsbedingungen der App ver-

Einsatzbeispiele für Profi-Messenger

- ▶ Kundenservice: Koordinierung und rasche Zuweisung von Anfragen an zuständige Mitarbeiter, Außendienstunterstützung
- ▶ Marketing, Vertriebsunterstützung: persönliche Beratung etwa durch

Chats, Abfrage von Feedbacks, Versand von Push-Nachrichten für Sonderangebote, Zugriff auf Kundenprofile

- ▶ Personalrekrutierung: Jobangebote, Arbeitsplatzbeschreibungen und Bewerberkontakte per Messenger

walten und beispielsweise festlegen, welcher Nutzer mit externen Kontaktpersonen chatten darf. Zudem lässt sich verhindern, dass Teammitglieder ohne Rücksprache aus ihren fach- oder abteilungsspezifischen Chat-Gruppen austreten oder sich einfach stummschalten.

Dank offener Schnittstellen sollen sich Daten und Informationen aus angebotenen Drittsystemen wie etwa Warenwirtschafts- und Informationssystemen verknüpfen lassen. So können App-Nutzer zum Beispiel automatisierte Informationen über verspätete Lieferungen, fehlende Bauteile oder beschädigte Waren erhalten. Künftig sollen auch Videokonferenzen möglich sein. Mittlerweile nutzen mehr als 1000 Unternehmen im deutschsprachigen Raum die Teamwire-App, unter anderen Logistik- und Handelsbetriebe, aber auch Behörden oder Organisationen im Gesundheitswesen. Zur Kundschaft gehören Kleinfirmen ebenso wie Großunternehmen.

Auf die Verbesserung der internen Kommunikation konzentriert sich die Münchner Stackfield GmbH. Der Messenger des Unternehmens ist als Plattform gedacht, um Firmenstandorte, Niederlassungen und Homeoffice etwa für Videokonferenzen und gemeinsame Dokumentenbearbeitung zu verbinden. Für die Zusammenarbeit bietet die Software den Arbeitsgruppen und Abteilungen eigene »Onlinerräume«. Auch für Aufgabenplanung oder Zeiterfassung kommt die Plattform zum Einsatz.

»Unsere Lösung wird querbeet von Firmen aller Größenklassen und in allen Branchen genutzt«, sagt Geschäftsführer Cristian Mudure (40), »auch Kleinunternehmen können profitieren, da die Produktivität der Mitarbeiter damit steigt und man einen schnellen Überblick über

erledigte Aufgaben sowie neue Projekte erhält.« Datensicherheit und Datenschutz seien gewährleistet. »Gespeichert wird nur in Rechenzentren innerhalb Deutschlands.«

IHK-Ansprechpartner zum Thema Messenger

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

Franziska Neuberger, Tel. 089 5116-1260
franziska.neuberger@muenchen.ihk.de

HALLEN

INDUSTRIE | GEWERBE | STAHL

PLANUNG - PRODUKTION - MONTAGE



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





THREAD
IKAWA
NEWAKI
KOUCHI

...entlang der Kanten
...und Japan
...Draht und Stahl
...einzigartig sein.
...auf dem Tisch
...auf dem Tisch
...auf dem Tisch

Blieb ohne Publikum – die Ausstellung mit exzentrischem Schmuck aus Japan fiel in den Lockdown



Foto: Bayerischer Kunstgewerbeverein

In dem 1851 gegründeten Bayerischen Kunstgewerbeverein finden Künstler auch heute noch eine Heimat. Aber die Kundschaft verändert sich.

CORNELIA KNUST

«Invisible Thread», unsichtbarer Faden, hieß die Ausstellung der drei japanischen Schmuckkünstlerinnen. Sie wurde im Coronawinter auf- und wieder abgebaut, ohne dass jemand sie zu Gesicht bekommen hätte. Die Haikus blieben ungelesen, die exzentrischen Arbeiten ungesehen. Nur von außen, durch die großen Schaufensterscheiben in der Münchner Pacellistraße beim Promenadeplatz, durfte man sie betrachten. Denn der Bayerische Kunstgewerbeverein – Ausstellungsfläche und Laden – war wegen Corona geschlossen. So wie die restlichen Geschäfte und Galerien im Land.

Den unsichtbaren Faden zur eigenen Klientel will der Verein, der heuer 170 Jahre alt wird, jetzt unbedingt fester spinnen. Zwar sind nach wie vor 400 Kunsthandwerker Mitglied, die Gewerke Glas, Silbergerät, Holz, Keramik, Papier, Textil und vor allem Schmuck sind breit vertreten. Doch das Umfeld hat sich gewandelt. Die Unikate, die den Laden in der Pacellistraße füllen, müssen nun neben industrieller Massenware bestehen.

»Den Menschen fehlt es heute oft am Verständnis für den Wert der Handwerkskunst und manchmal auch einfach am guten Geschmack«, meint Thomas Raff, früher Professor für Kunstgeschichte in Augsburg und seit zehn Jahren Vorsitzender des Bayerischen

Kunstgewerbevereins (BKV). »Die Konsumenten schauen heute auf Firmennamen, auf Marken, die Status vermitteln«, ergänzt Vereinsgeschäftsführerin Monika Fahn. »Das können wir nicht bieten. Bei uns braucht man Mut zur Individualität.«

Der Mensch sei mobiler geworden, kaufe seine schönen Dinge inzwischen selbst auf der ganzen Welt. Sogar das Wohnen sei immer in Bewegung und habe wenig mit der Gründung eines Hausstands zu tun, für den schöne Sachen anzuschaffen wären, stellt Fahn fest. Jungen Leuten fehle es überdies in ihrer ständigen Aktivität und Vernetzung oft an Zeit und auch an Geld für die Beschäftigung mit künstlerisch wertvollen Dingen.

So ist der gewachsene Kundenstamm des BKV eher fortgeschritteneren Alters. Doch wenn die Innenstädte nicht langsam wieder lebendig werden, kommen auch diese Kunden nicht mehr so oft vorbei, fürchtet Geschäftsführerin Fahn. Sie ist ambitioniert auf Instagram und Facebook unterwegs und organisiert pro Jahr acht Wechselausstellungen, um die Menschen zu begeistern. Doch das Kunsthandwerk, so sagt sie, erreiche immer weniger Bevölkerungsschichten.

Nicole Schuster (39), Schmuckkünstlerin mit Wohnzimmer-Werkstatt in München-Obergiesing, ist da weit optimistischer. Sie kennt die aufgeregte Diskussion, dass dringend neue Sammler gebraucht würden. Ebenso denkt sie, dass angesichts der Produkt- und Bilderflut in Werbung und Medien kaum jemand hinterfrage, wo die Dinge herkommen und wie sie gemacht worden sind. »Aber das wandelt sich gerade«, meint Schuster. »Leute ab 30 interessieren sich wieder für Handgemachtes, Dauerhaftes,



Engagiert für Kunsthandwerk und guten Geschmack – Vereinsvorsitzender Thomas Raff



Vereinsimmobilie in der Münchner Pacellistraße – die Vermietung der Büroflächen sichert die Finanzierung



Handgemachte Taschen aus Papier – gesucht sind schöne Einzelstücke, die auch junge Käuferkreise anziehen

Einzigartiges, für Dinge mit Bedeutung.« Man müsse eben eine Geschichte erzählen, zeigen, was das Besondere ist, wie der Fertigungsprozess verläuft, so Schuster. Es komme auf gute Fotos und einen digitalen Auftritt an. Aber das Haptische sei eben auch wichtig. Trotz der Durststrecke durch die Pandemie plant Schuster für dieses Jahr, eine Werkstatt mit Laden im Viertel anzumieten.

Sich verbinden und die Jugend fördern

Die Schmuckkünstlerin hält den BKV für eine sehr gute Plattform, um gesehen zu werden und hin und wieder etwas zu verkaufen. Der Verein ist international bekannt und renommiert. Gerade der BKV-Preis für junges Kunsthandwerk, der im Frühjahr wieder verliehen worden ist, sei eine gute Sache für Kunsthandwerker unter 35, um sich zu zeigen, findet Schuster. Sie ist seit 2012 Mitglied im Verein, hatte zuvor schon mehrere Galerien im In- und Ausland an der Hand, hat auf Messen ausgestellt, länger im Ausland gelebt. »Zurück in München, wollte ich mich verbinden, dazugehören.« Sich verbinden, die Jugend fördern – das war auch der Gründungsgedanke des Vereins. Damals auf der Weltausstellung im Londoner Kristallpalast 1851 sahen sich die Handwerksbetriebe unvermutet mit der industriellen Konkurrenz konfrontiert, schreibt der Kunsthistoriker Christoph Hölz in einer Jubiläumsschrift des BKV. Außerdem wurde dem deutschen Kunstgewerbe klar, dass der Nachbar Frankreich in Sachen Qualität und Verarbeitung weit voraus war, weil es dort entsprechende Ausbildungs- und Lehranstalten gab. Kunstgewerbeschulen und Fördervereine wuchsen daraufhin auch hierzulande.



»Bei uns braucht man Mut zur Individualität«, sagt Geschäftsführerin Monika Fahn

Die Gründerzeit mit der Stilrichtung des Historismus führte das Kunsthandwerk dann zu neuer Blüte. Es lieferte die Erzeugnisse, die den individuellen Geschmack einer bürgerlichen, zumeist elitären Klientel befriedigten, so Hölz. Lange galt das Mittelalter als großes Vorbild. Erst um 1900 begann der Bruch mit der Rückbesinnung auf historische Formen. Die Moderne zog langsam und mit Unterbrechungen auch im BKV ein.

Der 1851 gegründete Bayerische Kunstgewerbeverein war nicht irgendein berufsständischer Zusammenschluss, erzählt Vereinschef Raff: »Er stand in der Mitte der Gesellschaft. Jeder konnte Mitglied werden, das Bildungsbürgertum, das Geldbürgertum, Mitglieder der bayerischen Königsfamilie, sogar der deutsche Kaiser war dabei.« Zeitweise zählte der Verein mehr als 2000 Mitglieder. Die Einnahmen aus großen Ausstellungen, etwa im Münchner Glaspalast, erlaubten den Kauf eines Grundstücks in der damaligen Pfandhausstraße (heute Pacellistraße), das mit einem prächtigen Neorenaissance-Gebäude bebaut und ab 1878 zum Treffpunkt der besseren Gesellschaft wurde.

Das Haus wurde zwar im Zweiten Weltkrieg komplett zerstört, doch danach von der Stadt München neu errichtet. In den 1970er-Jahren kaufte der BKV das Gebäude zurück (20 Prozent übernahm die Erzdiözese) und finanziert sich seitdem solide aus der Vermietung der Büroetagen, wie Raff erzählt. Vielleicht schafft er es, aus den Werken all der begabten Individualisten eine starke Marke zu kreieren und den unsichtbaren Faden zum Publikum neu und fester zu knüpfen. ■

www.bayerischer-kunstgewerbeverein.de

Jubiläen des Monats

40 Jahre

Bernhard Stark
Herrnbräu GmbH, Ingolstadt

25 Jahre

Franz Ebner, Uwe Tuchel
Bio-Rad Laboratories GmbH, Feldkirchen

Renate Bergmann
Ecolab Engineering GmbH, Siegsdorf

Andreas Ströbel
Elektrizitätswerk Tegernsee Carl Miller KG,
Tegernsee

Alexandra Lochmann
Getzner Werkstoffe GmbH, Oberhaching

Renate Dopatka
Gienger München KG, Markt Schwaben

Günter Bollinger
Herrnbräu GmbH, Ingolstadt

Marlis Schelle
Kaufhaus Rid GmbH, Weilheim

Dr. Stefan Grundei, Dr. Thomas Kiltbau
Klüber Lubrication München SE & Co. KG,
München

Andreas Kumerle
LEIMER KG, Traunstein

Klaus Breuer, Andreas Bruckbauer,
Rainer Januschke, Martin Lengauer, Johann Paul,
Franco Speranza, Franz Zubcic
Schattdecor AG, Thansau

Viktor Funkner
Traun-Tiefbau GmbH, St. Georgen

Gabriele Schönhofer
Tretter-Schuhe, Josef Tretter GmbH & Co. KG,
München

Stephan Dupois
Versicherungskammer Bayern, Regionaldirektion
Nordbayern, Nürnberg

Mitarbeiterjubiläen

IHK-Ehrenurkunde

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

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

IHK-Ansprechpartnerin

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



Foto: Goran Gajarin

Firmenindex

Firma	Seite	Firma	Seite	Firma	Seite	Firma	Seite
action team Veranstaltungen GmbH	44	Cirrantic GmbH	66	Loxess AG	48	Taxi Pasing TP AG	28
alpha trans Luft- und Seefracht- spedition GmbH & Co. KG	46	coneva GmbH	66	Loxess Pharma GmbH	48	Teamwire GmbH	68
BARTH+CO SPEDITION GmbH & Co. KG	46	Crystal Flow UG	36	MessengerPeople GmbH	68	Temedica GmbH	22
Bayerische Hausbau GmbH & Co. KG	18	Eisbach Bio GmbH	40	Michaela Braun Braun Rechtsanwälte	62	Trans-o-Flex Express GmbH	48
BayWa r.e. Operation Services GmbH	66	eurodepot GmbH	48	Münchener Allgemeine Treuhand GmbH	8	TÜV Süd AG	56
BBG und Partner Partnerschafts- gesellschaft mbB	28	fairafic GmbH	24	Vermögensverwaltung	8	UBIRCH GmbH	16
Beiten Burkhardt Rechtsanwalts- gesellschaft mbH	24	HANSEKONTOR Süd	12	nachordosten GmbH	62	UnternehmerTUM GmbH	38, 56
Benno Steinbrecher e. K.	8	Maklergesellschaft mbH	12	Organic Garden AG	32	Ver.de AG	36
Bohème Digital GmbH	56	IND. ACADEMY GmbH	56	Recipharm AB	40	WSP – Wirtschafts- und	
Brainlab AG	22	Kälte- und Klimatechnik Reif AG	52	Rudolf Hörmann GmbH & Co. KG	52	Servicegesellschaft mbH	18
cima Beratung + Management GmbH	18	Knister GmbH	36	Sanacorp Pharmahandel GmbH	48		
		Kyberg Pharma Vertriebs-GmbH	48	Schrauben-Preisinger GmbH	38		
		Leukocare AG	40	Stackfield GmbH	68		
		LIMA GmbH	16	Studiosus Reisen GmbH	10		

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

INTERNATIONAL, INDUSTRIE, INNOVATION

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

VERANSTALTUNGEN

Innovationsförderberatung digital | 20.5.2021, 9–10 Uhr (digital)

Informationen und Anmeldung unter www.ihk-muenchen.de
 -> Service -> Förder- und Finanzierungsberatungen -> Innovationsförderberatung

SEMINARE ZOLL UND AUSSENHANDEL

Seminare

Basislehrgang Zolltarif | 4.5.2021 Live online

Basisseminar Warenursprung und Präferenzen mit Lieferantenerklärung | 5.5.2021

Sanktionslisten-Compliance im Unternehmen, Grundlagen und praktische Umsetzung | 18.5.2021 Live online

Nationale und europäische Exportkontrolle – Seminar für Einsteiger | 19.5.2021

Zoll für Einsteiger: Grundlagen des Zollwesens | 19.5.2021

Zoll für Customer Services und Vertrieb | 19.–20.5.2021 online

Zoll für Entscheider | 7.6.2021 Live online

Der/die Ausführungsverantwortliche, Haftung & Risikomanagement | 10.6.2021 Live online

Lieferantenerklärung: Bedeutung und Regeln | 11.6.2021 Live online

Ausführverfahren Grundlagen und Online-Abwicklung in ATLAS

(Dieses Seminar kann wegen der Pandemie auch als Live-Online-Seminar stattfinden) | 14.6.2021

Umsatzsteuer – Behandlung des Waren- und Dienstleistungsverkehrs mit dem Ausland | 16.6.2021

Zollabwicklung von Garantie-, Reparatur- und Ersatzteillieferungen | 21.6.2021 Live online

Zoll für Einsteiger | 22.–23.6.2021 Live online

Nationale und europäische Exportkontrolle – Workshop und Vertiefungsseminar für Fortgeschrittene | 22.6.2021

US-(Re-)Exportkontrolle für europäische Exporteure | 29.6.2021

Zertifikatslehrgang

IHK-Fachkraft Zoll | 13.9.2021 bis 12.11.2021 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

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

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

VERKAUFSFÖRDERUNG

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

UNTERNEHMENSBERATUNG

Biete Firmenkredit
 Telefon 08141/888 24 13

WERBEARTIKEL

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

GROSSFORMAT- UND DIGITALDRUCK

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

TELEFONANLAGEN

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

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

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

Alcatel-Lucent OMNI - PCX

IMMOBILIEN

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

Merkur.de

HALLEN- UND GEWERBEBAU

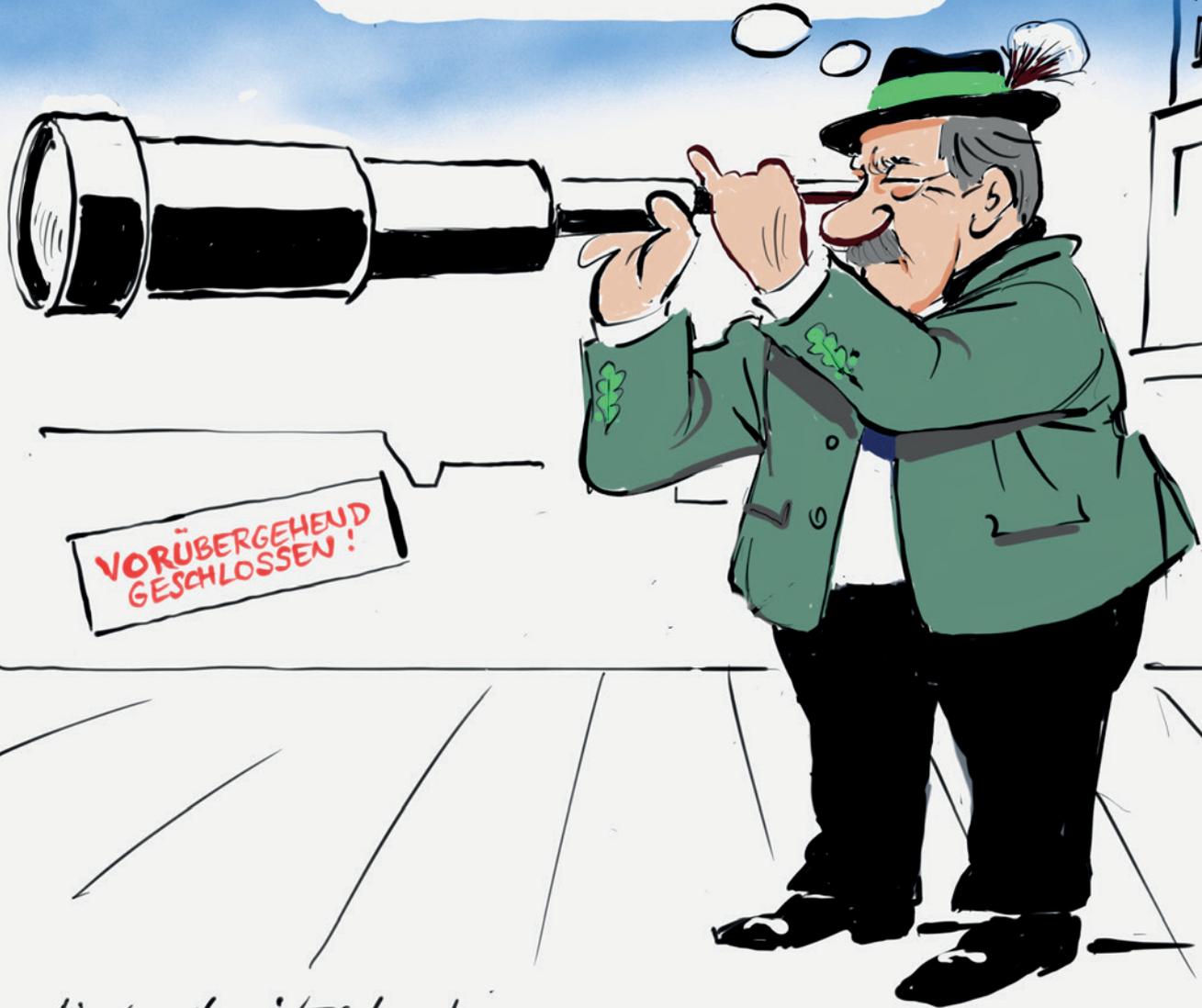


Hallen für Handwerk, Gewerbe und Industrie

Aumer Stahl- und Hallenbau GmbH Am Gewerbehark 30 92670 Windischeschenbach Telefon 09681 40045-0 hallenbau@aumergroup.de	Aumer Gewerbebau Gewerbehark 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**

IRGENDWO MUSS
DOCH DAS ENDE VON
DEM LOCKDOWN SEIN!



dieterhanitzsch.de
05-2021

Zeichnung: Dieter Hanitzsch

IMPRESSUM

Wirtschaft –
Das IHK-Magazin für München und Oberbayern
77. Jahrgang, 6. Mai 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, Klaus Mergel, Eva Müller-Tauber,

Ulrich Pfaffenberger, Melanie Rübartsch,
Steffi Sammet, Sebastian Schulke, 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: IRStone/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

SECRET SALE

– Der Premium-Service für
besondere Immobilien!



Sie wollen Ihre Immobilie verkaufen und die außergewöhnlichen Vorzüge Ihres Objekts ins rechte Licht rücken? Alles soll gleichzeitig möglichst diskret und ohne allzu große öffentliche Aufmerksamkeit passieren?

Dann nutzen Sie unseren Premium-Service mit der Lizenz zum diskreten Verkauf.

Rufen Sie uns an: **(089) 17 87 87 - 0**

Stichwort: Secret Sale – und lassen Sie sich von unseren spezialisierten Secret Sale Agenten mit der Lizenz zum diskreten Verkauf beraten!

TRUDERING



Unverbindliche Illustrationen



HOCHWERTIG UND MODERN.

KAPITALANLAGE ODER SELBSTBEZUG:
3-ZIMMER-EIGENTUMSWOHNUNGEN.

Wfl. ab ca. 82 m², 3 Zimmer
ab 810.000 €

Energieausweis in Vorbereitung



DOPPELTER WOHNGENUSS.

ZWEI KLASSISCH
MODERNE VILLENHÄLFTEN.

Wfl./Nfl. ab ca. 147 m², 4 Zimmer + Hobbyraum
ab 1.490.000 €

Energieausweis in Vorbereitung