

wirtschaft

11/2022

www.magazin.ihk-muenchen.de

Wertvolle Alternativen

Unternehmen in Oberbayern**suchen nach Ersatz für Rohstoffe****Verkehr**

Debatte: Wie lässt sich die Einführung alternativer Antriebe beschleunigen?

Peter Aicher

So hat der Unternehmer den Markt für Rettungsdienste umgekrempelt

E-Commerce

Tipps für den Einstieg in den internationalen Onlinehandel

Die Energie von morgen sicher steuern

Nachhaltige Business-Lösungen mit klimafreundlicher Glasfaser.

Regional
Leistungsstark
Zuverlässig

 meteo|control

Georg Thoma
Leiter IT Infrastruktur
meteocontrol GmbH

Mehr zur leistungsstarken Standortvernetzung unter:
m-net.de/geschaeftskunden/vernetzung



Vollgas geben

Auf Krisen reagieren Menschen sehr unterschiedlich. Die einen ducken sich weg und hoffen, dass das Unwetter über sie hinwegzieht. Die anderen flüchten. Die Dritten stellen sich der Herausforderung. Wachsen als Unternehmer womöglich gar über sich selbst hinaus. In den vergangenen Monaten bot sich mehr als genug Gelegenheit, den eigenen Krisenmodus zu bestimmen. Zuletzt hat uns – mitten in der Pandemiepause – die Energiekrise mit voller Wucht erwischt.

Wegducken geht hier beim besten Willen nicht. Die explodierenden Strom- und Gaspreise – aber auch Öl- und Holzpreise – beschäftigen jeden von uns bis ins Private hinein. Flucht? Es steht zu befürchten, dass einzelne Betriebe Teile ihrer Produktion in Regionen mit günstigeren Energiekosten verlagern. Darunter leidet dann nicht nur die deutsche Volkswirtschaft – Stichwort Deindustrialisierung. Die Auswanderer sagen auch unserem Wertesystem goodbye: Vordergründig vorteilhafte Produktionsbedingungen korrelieren häufig mit einem opportunistischen Politikstil sowie fragwürdigen Arbeitsbedingungen und Umweltstandards. Kein zukunftsfähiges Modell.

Bleibt also nur, sich der Situation zu stellen. Und endlich über das Gewohnte hinauszudenken. Deutschland ist in einer Politik der kleinen Schritte, des kleinsten gemeinsamen Nenners festgefahren. Mit zaghaften Entweder-oder-Entscheidungen und ideologisch motivierten Endlos-Diskussionen kommen wir aber nicht aus dem Quark. Geschweige denn aus einer der größten Krisen der vergangenen Jahrzehnte. Wir müssen in der Energiefrage jetzt Vollgas geben.

Das bedeutet zum einen: kurzfristig das Größtmögliche aus allen verfügbaren Energiequellen herauszuholen, ohne Tabus und lähmende Laufzeitdiskussionen. Es bedeutet aber gleichzeitig: mit maximalen Mitteln und höchstem Tempo den Ausbau der regenerativen Energien sowie die Erforschung und Entwicklung von Speichertechnologien voranzutreiben.

Was wie ein Paradoxon klingen mag, ist keines: Wir müssen akut ordentlich Kohle nachschippen und Atomstrom produzieren, um so bald wie möglich auf die nicht nur grüne, sondern auch günstige Wind- und Solarkraft umsteigen zu können. Die für die Energiewende nötige Investitions- und Innovationsbereitschaft setzt eine starke Wirtschaft voraus. Wenn wir jetzt an der falschen Stelle zurückstecken, tun wir letztlich weder unserem Standort noch der Umwelt einen Gefallen.

Ihr Klaus Josef Lutz

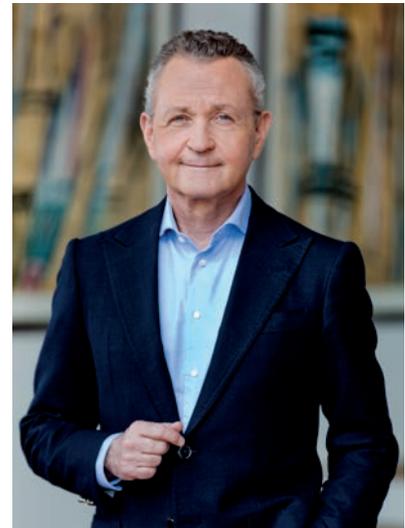


Foto: BayWa AG/Forster & Martin

Prof. Klaus Josef Lutz, Präsident der IHK für München und Oberbayern

TITELTHEMA

ROHSTOFFE

Wie lässt sich die Abhängigkeit von knappen, teuren oder ökologisch bedenklichen Roh- und Ausgangsstoffen verringern? Über die Suche nach innovativem Ersatz.



Foto: ttiilucida/Adobe Stock

UNTERNEHMEN + MÄRKTE

NYMPHENBURG

Die Porzellan Manufaktur Nymphenburg ist in der Fertigung äußerst traditionsbewusst. Bei Design und Vermarktung hingegen zeigt Geschäftsführer Anders Thomas (Foto) Experimentierfreude.



Foto: Thorsten Jochim

BETRIEB + PRAXIS

MEHRWEG

Gastronomie und Einzelhandel müssen ab 2023 alle Take-away-Gerichte auch in Mehrwegverpackungen anbieten. Auf welche Lösungen setzen die Unternehmen?



Foto: fotofuers/Adobe Stock

NAMEN + NACHRICHTEN

- 6 BAYERISCHER VERDIENSTORDEN
Auszeichnung für IHK-Präsident

UNTERNEHMERPROFIL

- 12 PETERAICHER
Der Unternehmer hat mit seinem privaten Rettungsdienst eine ganze Branche umgekrempelt

TITELTHEMA

- 14 ROHSTOFFE
In Oberbayern arbeiten viele Firmen daran, Alternativen für Roh- und Ausgangsstoffe zu finden
- 18 ERDGAS
Regionale Gasvorkommen sind vorhanden, aber die Förderung stößt auf Hindernisse
- 20 KLIMASCHUTZ
Wo ansetzen beim Klimaschutz? Zwei Beispiele aus der Praxis zeigen, wie Betriebe vorgehen

STANDORTPOLITIK

- 22 B2B-PLATTFORMEN
Waren digital einkaufen – die Vorteile von Beschaffungsplattformen für Händler
- 26 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
Das Munich Center for Machine Learning sucht Unternehmen für Kooperationen
- 28 FACHKRÄFTE
Wie das Netzwerk EURES die Suche nach Mitarbeitern im Ausland unterstützt
- 30 OBERAMMERGAU
Wirtschaftsfaktor Passionsspiele – so wirkt sich das Event auf die Region aus
- 33 IHKAKTUELL
10. Münchner Datenschutz-Tag
- 34 VERKEHR
Diskussion in Brüssel: Wie lässt sich die Einführung alternativer Antriebe beschleunigen?
- 36 AUS DER REGION
Mit Unterstützung aus dem Gründerzentrum: Antretter & Huber erschließt Marktlücke im Caravangeschäft

UNTERNEHMEN + MÄRKTE

- 38 PORZELLAN MANUFAKTUR NYMPHENBURG
Wie das 275 Jahre alte Unternehmen die Traditionsmarke auch weiterhin aktuell halten will

- 42 E-COMMERCE
So gelingt Unternehmen der Einstieg in den grenzüberschreitenden Onlinehandel
- 45 IHK AKTUELL
Auszubildende mit Behinderung
- 46 STAT-UP
Unternehmerin Katharina Schüller gilt als Pionierin für statistische Beratungen

BETRIEB + PRAXIS

- 48 VERPACKUNGEN
Das Angebot von Mehrwegtellern und -bechern ist für Take-away bald Pflicht – wie Handel und Gastronomie damit umgehen
- 52 KENNZAHLEN
Der Blick auf ihre Daten kann Onlinehändlern helfen, profitabler zu werden
- 54 FINANZIERUNG
Mit dem Green Deal der EU verändern sich die Anforderungen an Finanzierungen für Unternehmen
- 56 COMPLIANCE
Wie Compliance im Betrieb umsetzen? Immer mehr Anbieter kommen mit Hilfsangeboten auf den Markt
- 58 NORMIERUNGSGREMIEN
Unternehmen können an Normen mitarbeiten – und profitieren

RUBRIKEN

- 3 EDITORIAL
- 8 FIRMENJUBILÄEN
- 61 **VERÖFFENTLICHUNGEN + BEKANNTMACHUNGEN**
– Terminvorschau für die Fortbildungsprüfungen der IHK für München und Oberbayern 2023
– Veränderung im IHK-Regionalausschuss Landeshauptstadt München
- 63 FIRMENINDEX
- 64 EHRUNGEN
- 65 TERMINE
- 66 KARIKATUR/IMPRESSUM

Beilagenhinweis: Aigner Immobilien (Teilbeilage), vmm wirtschaftsverlag (Teilbeilage)



fb.com/ihk.muenchen.oberbayern



@IHK_MUC

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



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

**ALLES EINE FRAGE
DES STANDORTS.**

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

**DER
STANDORT**

Business Campus 

EIN UNTERNEHMEN DER DV IMMOBILIEN GRUPPE

businesscampus.de

Bayerischer Verdienstorden

Auszeichnung für IHK-Präsident

Bayerns Ministerpräsident Markus Söder hat dem IHK-Präsidenten Klaus Josef Lutz Mitte Oktober den Bayerischen Verdienstorden verliehen. Lutz habe erfolgreich unter anderem auf das Geschäftsfeld erneuerbare Energien bei der BayWa AG gesetzt, die er seit 2008 leitet. »Daneben engagiert er sich kraftvoll als Präsident der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern sowie des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags für die Belange der regionalen Wirtschaft. Mit seiner Arbeit leistet er einen wichtigen Beitrag zur Attraktivität des Standorts Bayern und zur wirtschaftlichen Weiterentwicklung des Freistaats«, sagte Söder in seiner Laudatio.

Die Auszeichnung wird verliehen »als Zeichen ehrender und dankbarer Anerkennung für hervorragende Verdienste um den Freistaat Bayern und das bayerische Volk«, heißt es im Gesetzestext. Höchstens 2000 Persönlichkeiten dürfen sie zeitlebens tragen.



Foto: Bayerische Staatskanzlei

Ordensverleihung – Klaus Josef Lutz (l.) mit Ministerpräsident Markus Söder

Mobilität

Überblick zu Sharing-Angeboten

Wie es mit der Mobilitätswende vorangeht, welche Sharing-Angebote es in und um München gibt, listet eine Website der Initiative Europäische Metropolregion München (EMM) auf. Sie sortiert die Angebote nach Zielgruppen und Gebieten, weit gefasst, von Augsburg bis Rosenheim. Die Kategorien reichen von alternativen Antrieben über Barrierefreiheit und On-demand-Services bis zum Lastenrad.

Die Übersicht zu Anbietern, Nutzungsoptionen und Forschungsvorhaben soll laufend erweitert werden.

www.emm-mobilitaet.de

KURZ & KNAPP

Klimaschutz

H2-Tankstellen fördern

Damit Nutzfahrzeuge und Busse klimaschonend betankt werden können, stellt das Bayerische Wirtschaftsministerium jetzt 20 Millionen Euro Förderung für Wasserstofftankstellen bereit. Beratung und Anträge bis 14. November 2022: stmwi.bayern.de/foerderungen/wasserstofftankstelleninfrastruktur

Berufsanerkennung

Mehr Qualifikation

2021 sind 46900 im Ausland erworbene berufliche Abschlüsse in Deutschland anerkannt worden, vollständig oder eingeschränkt gleichwertig mit einer hierzulande erworbenen Qualifikation. Laut Statistischem Bundesamt waren das fünf Prozent mehr Anerkennungen, verglichen zum Vorjahr (44800). Die zweistelligen Zuwachsraten der Jahre 2016 bis 2019 wurden damit nicht mehr erreicht.

Ranking

Smart-City-Vize

München hat im Smart City Index 2022 des IT-Verbands bitkom den zweiten Platz unter deutschen Großstädten ab 100 000 Einwohnern erreicht. Das ist zwei Plätze besser als im Vorjahr und nur 0,8 Punkte hinter Spitzenreiter Hamburg. Bewertet wurden Kriterien aus Verwaltung, IT/Kommunikation, Energie/ Umwelt, Mobilität sowie Gesellschaft, etwa die Breitbandverfügbarkeit oder Onlineservices für Bürger. www.bitkom.org/smart-city-index

Digitalisierung

BIM-Portal vom Bund

Planungsprozesse, etwa für Infrastruktur oder den Wohnungsbau, sollen digitalisiert und damit schneller und günstiger werden mit der Methode des Building Information Modeling (BIM). Für den einheitlichen Datenaustausch der Akteure hat das Bundesbauministerium ein BIM-Portal aufgesetzt: via.bund.de/bim

PERSONALIA

HypoVereinsbank/UniCredit Bank AG

An die Spitze

Neue CEO der HypoVereinsbank wird zum 1. März 2023 **Marion Höllinger** (50). Sie ist seit mehr als 30 Jahren im Unternehmen und seit 2021 Mitglied des Vorstands. Ihr Vorgänger Michael Diederich (57), seit 1996 in der Bank und seit 2015 im Vorstand, wechselt als Finanzchef zum FC Bayern München.



www.hypovereinsbank.de

ProSiebenSat.1 Media SE

Wechsel aus dem Aufsichtsrat



Seit 1. November 2022 ist **Bert Habets** (51) der neue Vorstandsvorsitzende (Group CEO) von ProSiebenSat.1. Der Ökonom und Jurist saß seit Mai 2022 im Aufsichtsrat der Gruppe. Habets löst Rainer Beaujean ab, der erst im

März 2020 den Vorstandsvorsitz übernommen hatte.

www.prosiebensat1.com

H. Hugendubel GmbH & Co. KG

Neue Leiterin Personal

Maria Honauer übernimmt beim Buchhändler Hugendubel das Personalmanagement. Sie kommt von einem oberbayerischen Biotechnologieunternehmen, bei dem sie zuletzt Teamleiterin Personal war. Sie folgt auf Philippe Drouet.



www.hugendubel.com

Fotos: UniCredit Bank AG, ProSiebenSat.1Media SE, privat



Beeindruckendes Ausstellungsgerät – hier auf der bauma 2019

Foto: Messe München GmbH

Messebranche

Aussteller holen auf

Die Messebranche nimmt Anlauf, die coronabedingten Streichungen und Verschiebungen vieler Veranstaltungen mit enger Taktung auszugleichen: Laut Dachverband der deutschen Messewirtschaft AUMA sind für November 40 Messen geplant, von Oktober bis Jahresende sind insgesamt 140 angesetzt. Durchschnittlich 70 Prozent der Aussteller seien zurück, so der Verband. Bremsend wirken jedoch die Explosion der Energiepreise, die Inflation und die Unsicherheiten zu neuen Coronaregelungen.

Von Januar bis März 2022, dem traditionell starken Messequartal, wurden rund 120 Messen hierzulande abgesagt – durch behördliche Anweisung oder von den Anbietern selbst wegen einschränkender Vorgaben. Der Branchenverband beziffert den gesamtwirtschaftlichen Schaden auf neun Milliarden Euro – bei 55 Milliarden Euro Minus seit März 2020. »Die deutsche Messewirtschaft hat vor Corona jährlich mit 28 Milliarden Euro zum gesamtwirtschaftlichen Plus beigetragen«, sagt AUMA-Geschäftsführer Jörn Holtmeier.

Aktuell liegen die Besucherzahlen bei rund 55 Prozent des Vor-Corona-Niveaus. Das liegt an den Coronabeschränkungen sowie Hemmnissen bei der Einreise, etwa durch Wartezeiten auf Visa. Laut AUMA finden zwei Drittel aller Leitmesse der Weltwirtschaft in Deutschland statt. 2019 kamen zur weltgrößten Messe, der bauma (Baubranche), 3702 Aussteller, 2433 aus dem Ausland. Diesmal waren für Ende Oktober rund 3200 Unternehmen angemeldet.

33%

der Menschen im Großraum München sind höherqualifiziert: Sie haben einen Meister-, Techniker-, Fachhochschul- oder Uni-Abschluss. Im Bundesdurchschnitt gilt das für 25 Prozent.

Quelle: Mikrozensus (Stand: Oktober 2022)

Firmenjubiläen

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



Foto: Fotolia©Prostock-studio

150 Jahre

Druck & Medien Schreiber GmbH
Oberhaching

1872 gründete der Schriftsetzer Johann Schreiber eine Druckerei am Münchner Rindermarkt; das »SCHREIBER HAUS« findet sich dort heute noch. Im Zweiten Weltkrieg wurde das Werk durch Bomben zerstört. In den Trümmern fand Ferdinand Schreiber Junior einen

Heidelberger Druckautomaten, der wiederhergestellt werden konnte. Im Heizraum einer benachbarten Schulhausruine startete die Buchdruckerei Schreiber erneut. 1998 vergrößerte sich das Unternehmen und bezog ein neues Domizil im Gewerbepark von Oberhaching. Heutige Geschäftsführer sind Erich Mayr und Michael Schalk.

Foto: IHK



Michael Schalk (l.), Rita Mayr mit IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl (2.v.r.) und Markus Patter (r.)

150 Jahre

Milchwerk Jäger GmbH
Haag i. Obb.

Zwei Jahre zuvor aus Heiterwang bei Reutte in Tirol gekommen, begann Georg Jäger 1870 in Haag mit einer kleinen Käserei. Nachdem 1968 der Enkel des Firmengründers, der Molke-reimeister Hermann Jäger Senior, die Firma übernommen und ausländische Märkte – vor allem Italien – erschlossen hatte, begann das Unternehmen mit der Produktion überwiegend italienischer Käsesorten wie Provolone, Mozzarella und Caciotta. Das Milcheinzugsgebiet rund um Haag vergrößerte sich ebenfalls immer weiter und neue Regionen, auch in Österreich, kamen hinzu. Heute



Foto: Landratsamt Mühldorf a. Inn

Hermann Jäger Junior mit Ingrid Obermeier-Osl, IHK-Vizepräsidentin und IHK-Regionalausschussvorsitzende Altötting-Mühldorf

liefert das Unternehmen in alle europäischen Länder. Seit 2001 ist Hermann Jäger Junior, Urenkel des Gründers, Geschäftsführer des Familienbetriebs.

150 Jahre

Schelling-Salon Evelin Mehr e.K.
München

1872 kaufte Silvester Mehr eine Gartenwirtschaft in der Münchner Schellingstraße und ließ dort das Gebäude mit der Gaststätte »Schelling-Salon« errichten. Der Gründer begrüßte Gäste wie Bertolt Brecht, Wassily Kandinsky oder Rainer Maria Rilke. Auch der spätere bayerische Ministerpräsident Franz Josef Strauß, der in der Schellingstraße aufwuchs, holte in seiner Jugend Bier für seinen Vater aus dem Schelling-Salon. Evelin Mehr führt den Familienbetrieb in vierter Generation.



Foto: IHK

Evelin Mehr und IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl

IHK-Ehrenurkunde

Die IHK für München und Oberbayern würdigt unternehmerische Leistung mit einer kostenfreien Ehrenurkunde zum Firmenjubiläum.

www.ihk-muenchen.de/firmenjubilaeum

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



Solide: Metallfertigung mit Sonnenkraft

Die Entwicklung der Energiepreise und der Klimaschutz stellen Unternehmen aller Branchen vor Herausforderungen. Das schwäbische Unternehmen artform zeigt, wie's gehen kann: Die Energiekosten und CO₂-Emissionen wurden ohne eigenen Aufwand mit einer passgenauen Photovoltaik-Anlage deutlich gesenkt.

Für eine Firma wie artform, die hochpräzise Einzelteile aus Edelstahl, Stahl und Aluminium für die Serienfertigung produziert, ist der Energieverbrauch eine zentrale Größe. Das Unternehmen aus Wendlingen am Neckar hat deshalb nach einer zukunftsweisenden, klimafreundlichen Alternative für die Energieversorgung gesucht – und wurde fündig.

PV ist gut, die richtige Dimensionierung besser

Zuerst stellte man sich in Wendlingen die Frage: Was passt überhaupt zu uns? Eine gute Antwort lieferte EWE – mit einer Photovoltaik-Lösung, die individuell auf artform zugeschnitten war. Die Oldenburger haben „nicht die

größtmögliche, sondern die perfekt für uns dimensionierte Anlage angeboten“, wie artform-Geschäftsführer Uwe Eisenmann betont. Der selbst erzeugte Strom senkt die Energiekosten verlässlich und langfristig.

Saubere Energie, saubere Abläufe

Bei der Umsetzung des PV-Projekts kam es für artform nun darauf an, dass der Betrieb gewohnt weiterlaufen konnte. EWE übernahm deshalb nicht nur alle Schritte von der Beratung bis zur Umsetzung des Projekts, sondern koordinierte auch die Arbeiten mit anderen Gewerken. So wurde der Aufbau der PV-Anlage nach einer fundierten Planungsphase in einem äußerst kurzen Zeitfenster realisiert, inklusive Absprachen mit Zertifizierern, Tiefbau-Unternehmen und Lieferanten.

Einmal richtig gemacht, lange Autarkie gesichert

Die Herstellergarantien für die verbauete hochwertige Technik geben dem Unternehmen in Zukunft Sicherheit. Aufgrund des passgenauen Größenzuschnitts der PV-Anlage und vor dem Hintergrund der aktuellen Energiesituation amortisieren sich die Investitionen sicher und zügig. Insgesamt spart das Unternehmen heute weit über 22 Tonnen CO₂ pro Jahr ein, was gut für das Klima ist und überdies das Image des Unternehmens stärkt

Wenn Sie mehr erfahren möchten:



Herbert Warnecke
Leiter Key Account
Green Solutions
greensolutions@ewe.de
EWE VERTRIEB GmbH

Foto: Rudolf GmbH



IHK-Hauptgeschäftsführer Manfred Gößl, Jennifer Altenburger (Chemielaborantin, Jugend- und Auszubildendenvertretung), Geschäftsführer Oliver Kusterle, Loreen Ferstl (Auszubildende zur Textillaborantin, duale Studentin »Innovative Textilien«) und IHK-Vizepräsidentin Renate Waßmer (v.l.)

100 Jahre

Rudolf GmbH
Geretsried

Am 1. Januar 1922 gründete Reinhold Rudolf sein Unternehmen als »chemische Fabrik und Händler von Chemikalien«, spezialisiert auf Textilhilfsmittel. Drei Jahre später erwarb Ernst Schumann Anteile an der Gesellschaft. In den Wirren des Zweiten Weltkriegs brach der Kontakt zum Firmengründer Rudolf ab. Nach dem Krieg meldeten die Schumanns das Unternehmen in Geretsried an, das seitdem globaler Hauptsitz der Firma ist. Mit der Verlagerung der Textilindustrie aus Deutschland erst nach Italien, später in die Türkei und nach Asien, errichtete das Unternehmen weltweit Produktionsstätten. Es beschäftigt mehr als 1800 Mitarbeiter in 45 Ländern und wird geleitet von Wolfgang Anton Schumann.

75 Jahre

Tretter Schuhe Josef Tretter GmbH & Co. KG
München

1947 eröffneten Josef Tretter und seine Frau Anny ihr erstes Schuhhaus in München. Es sollte nicht das einzige bleiben. 1956 startete das erste Geschäft unter der Marke Thomas, benannt nach dem 1953 geborenen Sohn des Firmengründerpaars. Es folgten weitere Tretter- und Thomas-Filialen – in und um München. 2016 begann der Online-shop. Mit Gregor und Luca Tretter unterstützen die Enkel in dritter Generation ihren Vater Thomas Tretter als weitere Geschäftsführer.

Foto: IHK München



Die geschäftsführenden Gesellschafter Thomas Tretter (Mitte) und Gregor Tretter (r.) mit Jochen Wiegmann, IHK-Geschäftsstellenleiter für die Region München

Foto: Betten-Klobeck



Geschäftsführer Christoph Klobeck (l.) mit Jens Wucherpfennig, IHK-Geschäftsstellenleiter Rosenheim

75 Jahre

Betten-Klobeck KG
Wasserburg

In der Nachkriegszeit gründete 1947 das Ehepaar Anna und Hermann Fuchs in Wasserburg am Inn eine Bettwäscheherstellung. Anna Fuchs, eine Textilingenieurin, produzierte mit edlen Stoffen und Spitze. 1972 übernahmen Rosemarie und Hermann Klobeck das Bettenfachgeschäft. Sie renovierten das denkmalgeschützte Gebäude und erweiterten die Verkaufsräume. Heute führt Christoph Klobeck die Geschäfte.

50 Jahre

TIP GmbH
Geisenfeld (Bayern)

Das Familienunternehmen begann 1972 in Baden-Württemberg mit dem Fokus auf Werbemittel und Bekleidung. Die Firma entwickelte sich rasch, 2014 folgte der Umzug nach Geisenfeld in Oberbayern. In zweiter Generation liegt die Geschäftsführung aktuell bei Claus-Jörg Franke. Spezialisiert auf Werbeartikel, Präsente, Luxusartikel und Promotionwear, betreut das Unternehmen mittlerweile mehr als 2500 Kunden aus allen Branchen.

Foto: Presse@tipgmbh



Geschäftsführer Claus-Jörg Franke (l.) mit Firmengründer Claus-Jörg Franke Senior



NEUE BÜROFLÄCHEN AUF DEM CAMPUS DER IDEEN WARTEN AUF SIE – ZENTRAL UND INDIVIDUELL.

SIE SUCHEN EINEN STANDORT, DER DIE FAKTOREN ARBEIT UND ERHOLUNG IN EINZIGARTIGER WEISE VERBINDET?

Modernste Gebäudetechnik und hochwertige Innenarchitektur, kombiniert mit individuellen Raumgestaltungen, treffen auf die »Grüne Mitte« des Campus Areals – eine Oase der Erholung mit integriertem 50-Meter-Pool. Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten und ein Fitnesscenter runden das Konzept ab.

HAUS 27 umfasst insgesamt acht Geschosse plus Staffelgeschoss. Der Ausbau der Mietflächen erfolgt nach den individuellen Anforderungen und Wünschen des Mieters.

CAMPUS NEUE BALAN HAUS 27 NEUBAU

Balanstr. 71 a,
81541 München

**NEUGIERIG?
DANN
KONTAKTIEREN
SIE UNS.**

Allgemeine Südboden
Grundbesitz Verwaltung
GmbH

Pascal Papaioannou
+49 (0)89 2444376 - 44
vermietung@suedboden.com



Alle Infos finden
Sie auch online:
**Fotografieren
Sie einfach
den QR-Code!**

Führt eine der
wachstumsstärksten
Firmen in Bayern –
Unternehmer Peter Aicher



Der **Krisenmanager**

Peter Aicher hat mit seinem privaten Rettungsdienst trotz Startschwierigkeiten eine ganze Branche umgekrempelt. Heute ist er in Notfällen ein gefragter Partner.

HARRIET AUSTEN

Ein- bis zweimal im Monat zieht Peter Aicher seine Trambahnfahrerkleidung an und steuert eine Straßenbahn durch die Stadt – zuletzt die Linie 25 nach Grünwald. »Da habe ich acht Stunden meine Ruhe«, sagt der frühere Verkehrsmeister bei der MVG. Im Hauptjob ist Aicher Chef der AICHER GROUP GmbH & Co. KG, des zweitgrößten privaten Rettungsdienstes in Bayern mit 200 Rettungs- und Einsatzfahrzeugen, Arbeitgeber von 2200 Mitarbeitern und Betreiber von zehn Rettungswachen in und um München.

Der Weg dorthin war nicht unbedingt geradlinig. Aicher machte zunächst eine Kochlehre und ließ sich zeitgleich zum Rettungssanitäter ausbilden. Das Kochen blieb seine Leidenschaft, die Notfallmedizin wurde sein Beruf, »oder besser Berufung«, korrigiert er. Er wechselte zum Malteser Hilfsdienst und später zum BRK. Die Einsatzfahrten bezeichnet er als große Herausforderung. »Ich kann immer helfen, egal wie schlimm die Situation ist«, sagt der 63-Jährige, der sich bis heute gelegentlich hinters Steuer setzt. Trotzdem musste er noch einmal umsteigen.

Als junger Familienvater brauchte er eine gut bezahlte Festanstellung, die er als Verkehrsmeister bei der Stadt München fand. Als ein Kollege ihn darauf aufmerksam machte, dass die Wartezeiten auf Krankwagen bis zu neun Stunden betragen und es in anderen Bundesländern bereits private Rettungsdienste gebe, fackelte Aicher nicht lange und machte sich selbstständig. Als er sein Unternehmen 1985 gründete, begann er mit zwei Mitarbeitern und einem Krankwagen. Der Start verlief alles andere als reibungslos, denn die bestehenden Anbieter kämpften um ihr Monopol. Bis Aicher eine Konzession für die Krankentransporte erhielt, führte er 47 Prozesse – und verlor nur einen davon. Am 2. Dezember 1985 um neun Uhr startete er seine erste Krankenfahrt, seine Auftragge-

ber waren Ärzte, Krankenhäuser, Kliniken und Dialysezentren. Wegen des extremen Kundenzulaufs kaufte er neue Fahrzeuge, saß aber bald auf 700000 Mark offenen Rechnungen, weil die Krankenkassen sich weigerten, die Fahrten zu bezahlen. »Es war unvorstellbar, wir wollten doch nur unseren Job machen«, sagt Aicher.

Demo vor der AOK

Er war damals so empört, dass er mit seinen Fahrzeugen vor dem Gebäude der AOK demonstrierte. Der damalige Krankenkassengeschäftsführer lenkte ein und bot ihm einen langfristigen Vertrag an. »Das war der Durchbruch«, sagt der resolute Geschäftsmann. Das junge Unternehmen war gerettet, von da an ging es stetig bergauf. »Wir konnten uns in allen Bereichen durchsetzen und waren erfolgreich.« Die nächsten Meilensteine waren die Genehmigung auch für die Notfallrettung sowie die Integration in den öffentlichen Rettungsdienst. Neue Geschäftsbereiche wie der Sanitätsdienst, Auslandsrückholdienst, Hausnotruf oder Mobility Service am Flughafen München kamen dazu.

Bei schwierigen Einsätzen, wie in der Flüchtlingshilfe 2015 oder beim OEZ-Amoklauf 2016, machte sich Aicher einen Namen als kompetenter Krisenmanager. Grund genug für die Stadt München, auch in der Coronapandemie auf ihn zuzugehen. »Der Auftrag war für uns eine Überraschung«, erinnert sich Aicher, der elf Testzentren, fünf Impfzentren sowie mobile Impfteams betreibt. Im März 2022 folgte die nächste Herausforderung. Aicher richtete in Windeseile drei Hallen der Messe Riem als Notunterkunft für 4000 Geflüchtete aus der Ukraine ein.

Für seine Personalabteilung bedeutete das ein einziges Auf und Ab, gesteht er. Das fing mit Corona und

dem Stillstand am Münchner Flughafen an, wo er mit seinem Mobility Service keinen Umsatz mehr machte und 250 Mitarbeiter in Kurzarbeit schicken musste. Aicher holte sie rasch wieder zurück und ließ sie als Test- und Impfhelfer ausbilden. Gleichzeitig stellte er Hunderte neuer Mitarbeiter ein, sodass die Firma von 1000 Angestellten vor der Pandemie auf aktuell 2200 wuchs. »Corona hat uns wirtschaftlich nach vorn gebracht. Das war aber hart verdientes Geld«, bilanziert Aicher. Der Wachstumsschub brachte dem Familienunternehmen im Juli 2022 die Auszeichnung »Bayerns Best 50« ein, auf die der Firmenchef besonders stolz ist. Sie prämiert die wachstumsstärksten Mittelständler im Freistaat.

Bei vielen heiklen Aufgaben wurde Aicher vom zweiten großen privaten Rettungsdienst in München unterstützt, dem ebenfalls 1985 gegründeten MKT Krankentransport. Beide wollen jetzt gemeinsame Sache machen, etwa bei Zentraleinkauf und Fuhrpark. Aicher: »Wir wachsen zusammen, um Synergien zu nutzen und für die Zukunft besser aufgestellt zu sein.« ■

www.aicher-ambulanz.de

Zur Person

Peter Aicher, Jahrgang 1959, ließ sich als Koch und Rettungssanitäter ausbilden und war bei verschiedenen Rettungsdiensten tätig (ASB, BRK, Malteser). Bevor er 1985 die Aicher Ambulanz gründete, arbeitete er bei der Stadt München als Verkehrsmeister und Fahrlehrer für Straßenbahnen. Neben Notfallrettung und Krankentransporten kamen noch weitere Geschäftsfelder wie Auslandsrückholdienst, Sanitätsdienst und Mobility Service, aber auch Flüchtlingshilfe und der Betrieb von Impf- und Testzentren dazu. Aicher ist verheiratet und hat drei Kinder.



Manche Roh- und Ausgangsstoffe sind knapp, andere aus ökologischer oder gesellschaftlicher Sicht bedenklich. In Oberbayern arbeiten einige Unternehmen daran, innovative Lösungen für das Problem zu finden.

— EVA MÜLLER-TAUBER —

Palmöl ist ein Alleskönner. Billig, beinahe geschmacksneutral, hitzebeständig, lange haltbar und industriell gut zu verarbeiten, steckt es in unzähligen Produkten von Biokraftstoffen über Lebensmittel bis zu Reinigungs- und Kosmetikprodukten. Doch der Rohstoff, der aus den Früchten der Ölpalme gewonnen wird, hat einen schlechten Ruf. Um der hohen Nachfrage nach dem preiswerten Pflanzenöl gerecht zu werden, wird großflächig Regenwald abgeholzt. Das setzt enorme Mengen des dort gebundenen

Kohlenstoffdioxids frei und verstärkt so den Treibhauseffekt. Gleichzeitig trägt die Rodung zum Artensterben bei, weil viele Tiere aus ihrem Lebensraum vertrieben werden. Das alles sind gute Gründe, nach Ersatz zu suchen.

Palmöl gehört zu den zahlreichen Roh- und Ausgangsstoffen, für die Unternehmen nach innovativen Alternativlösungen forschen. »Sei es, weil sie eben bedenklich, also aus ethischer Sicht kritisch, sind oder aber gesundheitsschädlich oder nicht in ausreichendem Maße verfügbar«, sagt

Birgit Petzold, Innovationsexpertin der IHK für München und Oberbayern, und zitiert den deutschen Chemiker und früheren BASF-Forschungsvorstand Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger: »Innovationen sind ein Bündnis mit der Zukunft.« Wer vorausschauend plane, investiere frühzeitig in vielversprechende Ideen.

Zahlreiche Unternehmen handeln entsprechend. »In Oberbayern gibt es bereits viele gute Ansätze, wie sich knappe oder bedenkliche Roh- und Ausgangsstoffe ersetzen lassen«, weiß Petzold. Dabei ist

Ersatz gefragt – Unternehmen
suchen nach neuen
Stoffen und Prozessen



Foto: titilactida/Adobe Stock

es in der Regel komplex, Ersatzstoffe zu finden.

Wer etwa nach Alternativen für das Palmölproblem sucht, stellt schnell fest: Ölpalmen gedeihen nur im Regenwaldklima. Daher ist der Anbau an anderer Stelle nicht sinnvoll. Auf andere Ölpflanzen wie etwa Raps auszuweichen, die in unseren Regionen wachsen, ist auch keine Lösung. »In der EU beträgt die gesamte Rapsanbaufläche etwa 4,5 Millionen Hektar. Um nur das Palmöl im Biokraftstoffsektor durch Rapsöl zu ersetzen, bräuhete es hier weitere 4,4 Millionen Hektar Anbaufläche, was etwa der Fläche der Niederlande entspricht – also das Doppelte«, rechnet Mahmoud Masri vor. Der 41-Jährige ist CEO der Global Sustainable Transformation GST UG (haftungsbeschränkt) in Dachau, einer Ausgründung der TUM. Er beschäftigt sich seit seiner Doktorarbeit

2019 mit einer umweltfreundlichen Alternative zu Palmöl.

Gemeinsam mit Thomas Brück, Inhaber des Werner Siemens-Lehrstuhls für Synthetische Biotechnologie an der TUM, hat der gebürtige Syrer ein Verfahren zur Herstellung eines Ersatzstoffs optimiert, für den es keine Regenwaldrodung braucht: Hefeöl. Dafür nimmt der Biochemiker verwertbare, schimmelfreie Brotreste, mischt sie mit Wasser und versetzt die Masse in einem Bioreaktor mit Enzymen eines bestimmten Pilzes.

Die wandeln die Stärke im Brot in Zucker um, der wiederum der zugesetzten ölhaltigen Hefe als Kohlenstoffquelle dient. Die Hefe wächst und lagert schließlich Fett ein, das mittels einer Zentrifuge vom Rest der Zelle getrennt wird. Hefeöl ist zwar schon

Das Stichwort: Chemikalienstrategie

Im Herbst 2020 hat die Europäische Kommission ihre Chemikalienstrategie für Nachhaltigkeit verabschiedet. Sie ist Teil des Null-Schadstoff-Ziels der EU – eine zentrale Verpflichtung des europäischen Green Deals – und zielt mit ihren Maßnahmen darauf ab, Bürger und Umwelt besser vor schädlichen Chemikalien zu schützen. Gleichzeitig betont sie, dass die grüne Wende der Chemieindustrie und ihrer Wertschöpfungskette stärker gefördert werden sollte, also CO₂-arme und umweltschonende Herstellungsverfahren für Chemikalien und Werkstoffe.

Weitere Infos: www.ihk-muenchen.de/greendeal-umwelt



Stroh zu Ethanol – Clariant gewinnt mit einem besonders effizienten Verfahren Biokraftstoff

Foto: Clariant

seit 40 Jahren bekannt, war bisher in der Produktion jedoch mit 20 Euro pro Kilogramm viel zu teuer. Das soll sich ändern. »Wir haben die Fermentation mit unserer Mischung aus Zucker und organischer Säure von sechs auf zwei Tage und den ganzen Produktionsprozess auf eine knappe Woche verkürzt. Zudem nutzen wir keine giftigen Lösungsmittel, um an das Hefeöl zu kommen, sondern Enzyme«, erklärt Masri. Als Ausgangsstoff dient noch ausschließlich Brot, »aber es lässt sich auch anderer organischer Abfall nutzen, etwa Pflanzenteile«, so der Unternehmer. TUM-Forscher Brück sieht gerade in alternativen biogenen Rohstoffen großes

Zukunftspotenzial: »Sie ermöglichen uns, von fossilen Quellen wie Öl und Gas unabhängig zu werden, und erleichtern damit den Übergang zu einer rohstoffagnostischen, nachhaltigen und zirkulären Bioökonomie.« Zwar seien neue Prozess- und Logistikketten nötig, um die Rohstoffbasis aus Restbiomasse des Agrar-, Forst- und Lebensmittelsektors stets flexibel zusammenstellen zu können. »Doch genau die Nutzung dieser Rohstoffe ermöglicht eine regionale und saisonale Produktion. So schaffen wir uns resiliente Produktionsmöglichkeiten und sorgen zudem dafür, dass unsere Industrie nicht mehr so stark auf Rohstoffe aus Drittstaaten angewiesen ist.« Dies sei angesichts der Rohstoffverknappung unabdingbar.

Auch die Clariant AG setzt Agrarreste ein, um Biokraftstoff zu erhalten. Das Schweizer Chemieunternehmen arbeitet in Planegg bei München an dem sogenannten sunliquid®-Verfahren. Dabei werden Weizen- und Maisstroh in Zellulose-Ethanol umgewandelt. Das Besondere an dem Verfahren und dem daraus gewonnenen Biokraftstoff: Es nutzt das Potenzial von Pflanzen voll aus, indem auch derzeit wenig verwendete Rohstoffe verwertet und die in den Stängeln enthaltenen, schwer zugänglichen C₅- und C₆-Zucker gleichzeitig in einem hochoptimierten One-Pot-System

beinahe vollständig in Ethanol umgewandelt werden. Unternehmensangaben zufolge werden dadurch bis zu 50 Prozent höhere Ethanolerträge erzielt als durch herkömmliche Verfahren, mit denen nur C₆-Zucker umgewandelt werden. Bereits 2012 errichtete Clariant am Standort Straubing eine Zellulose-Ethanol-Demonstrationsanlage mit einer jährlichen Kapazität von bis zu 1000 Tonnen Ethanol. Die erste kommerzielle Großanlage nahm im Herbst 2021 in Rumänien ihren Betrieb auf. Hier werden pro Jahr ungefähr 250000 Tonnen Stroh zu 50000 Tonnen Zellulose-Ethanol verarbeitet.

Innovationstreiber: kleine Firmen

Ideen für Alternativstoffe sind vielerorts bereits in Arbeit, beobachtet Wissenschaftler Brück. »Gerade kleine Betriebe sind hier oft die Innovationstreiber.« Um schneller Substitute für kritische Rohstoffe zu entwickeln, sei jedoch eine noch stärkere Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft wünschenswert. »Wir müssen versuchen, vor allem die Lücke zwischen der Entwicklung eines Demoprojekts und der Markteinführung besser zu schließen«, sagt Brück. Und wie? »Indem wir etwa die Innovationsförderung im möglichen Rahmen weiter ausbauen, zum Beispiel über einen europäischen Fonds.« Sonst bestehe die Gefahr, dass zukunftsfähige Lösungsansätze vermehrt versanden.

Ressourceneffizienz-Zentrum Bayern

Ersatzstoffe zu finden oder zu entwickeln ist das Eine. Ebenso wichtig ist, Ressourcen und damit auch Rohstoffe so effizient wie möglich einzusetzen, also etwa möglichst wenig Abfall beziehungsweise Ausschuss zu produzieren und Reststoffe soweit möglich zu recyceln und wiederverwenden. Was in diesem Bereich möglich ist, darüber können sich Unternehmen beim Ressourceneffizienz-Zentrum Bayern (REZ) informieren:

www.umweltpakt.bayern.de/rez



Foto: privat

Will Palmöl durch Öl aus Hefe ersetzen –
Unternehmer Mahmoud Masri

Positiv findet Brück, dass es künftig öffentlich zugängliche Datenbanken geben soll, aus denen ersichtlich ist, an welchen Projekten und Ersatzstoffen die Wissenschaft bereits arbeitet. »So finden interessierte Unternehmen und Projektträger leichter und früher zueinander.« Das könnte vielleicht die Zeit verkürzen, bis eine Innovation die Marktreife erreicht hat, also in großen Mengen hergestellt werden kann und auch preislich konkurrenzfähig ist. Das dauere derzeit je nach Branche fünf bis 15 Jahre.

So lange wollen Sara (34) und Maximilian Marquart (36) nicht warten. Die Geschwister gründeten 2018 das Unternehmen QOA – heute Planet A Foods. Sie entwickelten Nocoa, die echter Schokolade weder geschmacklich noch optisch oder vom Geruch her nachstehen soll. Der Name setzt sich aus den englischen Wörtern »No« und »Cocoa« zusammen. »Für ihre Herstellung verwenden wir weder Kakaopulver noch Kakaobutter«, versprechen die beiden. Statt Kakao, der wie Palmöl eine schlechte Klimabilanz aufweist, verwenden die Jungunternehmer Hafer. Die Verarbeitung indes ähnelt der von Kakao. »In unserem Prozess fermentieren wir Hafer und rösten diesen anschließend, genau wie bei der herkömmlichen Kakaobohnenverarbeitung«, erläutert die promovierte Lebensmittelchemikerin Sara Marquart. Derzeit geht eine neue, größere Produktionsanla-

ge in Betrieb. »Mit ihr können wir bis zu 400 Kilogramm Nocoa pro Stunde produzieren«, so die Gründer, denen »ein relevanter Impact auf die globale Lebensmittelerzeugung« wichtig ist. »Den erreichen wir nur, wenn wir mit Partnern zusammenarbeiten und Nocoa anderen Unternehmen anbieten, die sie in ihre Schokoladenprodukte integrieren.« Im ersten Schritt kooperieren sie mit Eisdielen, Restaurants und Bäckereien in ganz Europa. Im August gab es in München eine erste große Verkostung von veganem Nocoa-Eis.

Auch Masris Hefeöl hat beim Frittieren von Krapfen bereits seine Alltagstauglichkeit unter Beweis gestellt und soll ab Ende 2023 in einer Pilotanlage in kleinen Mengen produziert werden. Der Unternehmer ist jedoch Realist. »Ganz werden wir Palmöl nicht durch Hefeöl ersetzen können. Aber zumindest tragen wir auf diesem Weg dazu bei, die Rodung des Regenwalds zu minimieren.« Zudem könnten auch alle übrigen Biomasse- und Agrarabfallströme der Palmölindustrie als Ausgangsmaterial für die Hefegärung verwendet werden. »In diesem Fall verlieren die Palmölarbeiter nicht ihre Arbeitsplätze und können mehr Öl auf weniger Fläche produzieren.« ■

**IHK-Ansprechpartnerin
zum Thema Innovation**

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



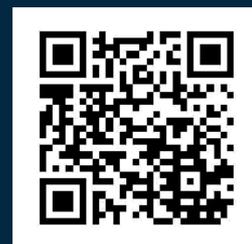
PAY NOW EAT LATER

**SORGEN SIE FÜR
DAS „LIFE“ IN
WORK-LIFE-
BALANCE**

Tun Sie Ihren Mitarbeitern etwas Gutes.

Mit den Restaurant-Gutscheinen von PayNowEatLater haben Ihre Angestellten die Auswahl aus über 100 Lokalen in München, von Street-Food bis Sterneküche.

Das perfekte Geschenk, nicht nur zu Weihnachten. Das erste Essen geht auf uns – einfach QR scannen und Probeschlemmen.



paynoweatlater.de/worklife/

Schatz in der Tiefe

Bayerisches Erdgas liefert derzeit nur einen geringen Beitrag zur Energieversorgung. Sein Potenzial wäre längst noch nicht ausgeschöpft, doch es gibt Hindernisse.

JOSEF STELZER

Tief unterhalb der oberbayerischen Gemeinde Holzkirchen wartet ein Schatz. »Rund 650 Millionen Kubikmeter Erdgas, mit dem wir München ein Jahr lang komplett versorgen könnten, liegen 3000 bis 3500 Meter unter der Oberfläche in Sandsteinschichten, die durch ehemalige Flussläufe gebildet wurden«, erläutert Marcus Endres (47), Geschäftsführer der Terrain Energy Germany GmbH, München. Diesen Schatz will er heben und damit zur Gasversorgung in Oberbayern beitragen. Das Unternehmen gehört zur Evoterra Limited in London, die sich mit Erdgas- und Ölförderung sowie mit der Vermarktung von Strom aus Windenergie beschäftigt.

Erdgasförderung hat in Bayern eine lange Tradition. Die intensive Nutzung der heimischen Vorkommen begann in den 1950er-Jahren. Der Freistaat konnte noch in den 1970er-Jahren bis zu 30 Prozent seines Bedarfs aus heimischen Lagerstätten decken. Seither ist die Erdgasförderung stark rückläufig gewesen und belief sich nach Zahlen des Bundesverbands Erdöl, Erdgas und Geoenergie 2021 auf nur noch 1,5 Millionen Kubikmeter pro Jahr. Bundesweit wurden insgesamt 5200 Millionen Kubikmeter gefördert, der allergrößte Teil davon in Niedersachsen. Zum Vergleich: Der Jahresverbrauch in Deutschland lag vor dem Krieg in der Ukraine bei rund 90000 Millionen Kubikmetern.

In Bayern könnten womöglich weitere, bisher ungenutzte Erdgasvorkommen für die regionale Versorgung hilfreich sein und in industriellen Prozessen das nun fehlende Erdgas aus Russland teilweise ersetzen. Unternehmen, die eine Erdgasförderung anpacken wollen, kommen jedoch oft nicht voran.

In Irlach im Landkreis Rosenheim hat das Erdöl- und Erdgasunternehmen



Foto: Terrain Energy

Wintershall DEA Deutschland GmbH ein Vorhaben zur Erdgasförderung nach Bürgerprotesten aufgegeben. Terrain-Energy-Geschäftsführer Endres zufolge umfassen die dortigen Vorkommen rund eine Milliarde Kubikmeter Erdgas. In Bad Endorf ließ die österreichische Rohöl-Aufsuchungs Aktiengesellschaft (RAG) ihre Pläne für eine Erdgasförderung nach massiven Protesten bereits vor Jahren fallen. »Die Vorbehalte in Deutschland sind teilweise groß, obwohl die klassischen

Bohr- und Fördertechniken lange erprobt sind«, erklärt Günter Bauer, Geschäftsführer der Münchner Bayerngas GmbH. Das Unternehmen ist in verschiedenen Bereichen des Gasgeschäfts tätig, unter anderem im Handel sowie im Transport. Um ein Projekt zu realisieren, seien viel Aufklärungsarbeit und eine ehrliche Kommunikation wichtig, meint Bauer und fügt noch hinzu: »Und die Landes- und Kommunalpolitik muss sich positionieren und Haltung zeigen.«

Erdgas aus Bayern

Vor hohen Hürden steht auch Terrain Energy bei seinem Vorhaben in Holzkirchen. »Obwohl geologische Gutachten bestätigen, dass durch Probebohrungen und Gasförderung keinerlei Gefahren entstehen – weder durch seismische Aktivitäten, also durch Mini-Erdbeben, noch für das Grundwasser –, fehlt die politische Unterstützung«, ärgert sich Geschäftsführer Endres und bekräftigt: »Wir werden auf keinen Fall irgendeine Art von Fracking einsetzen.« Beim sogenannten unkonventionellen Fracking, das in Deutschland für den kommerziellen Einsatz ohnehin nicht zulässig ist, müsste ein Gemisch aus Wasser, Sand und Chemikalien unter hohem Druck ins Gestein gepresst werden. Bislang jedoch hat die Gemeinde für die sogenannte Aufsuchungsbohrung keinen Bohrplatz zur Verfügung gestellt. Im Gemeinderat gibt es Befürchtungen, dass die Bohrung die geothermische Anlage der Gemeinde, die sich in unmittelbarer Nähe des strittigen Erdgasprojekts befindet, beschädigen könnte. Terrain Energy führt dazu ein Gutachten der Berliner Geomecon GmbH an, wonach sich solche Gefahren ausschließen ließen. Zwischen dem genutzten geothermischen Reservoir und den vom Unternehmen ins Auge gefassten gasführenden Schichten lägen mindestens 600 Meter abdichtende Schichten. Zudem würden sich die Bohrpfade von Gasbohrung und Geothermie mit zunehmender Tiefe voneinander entfernen. Zwar benötigt Terrain Energy für Probebohrungen nicht unbedingt die Zustimmung der Gemeinde, notfalls könnte das Unternehmen auch Privatgrund für sein Vorhaben pachten oder kaufen. »Ohne die Projektunterstützung vonseiten der Gemeinde wäre das Vorhaben allerdings

Auf dem Lechfeld in Schwaben wird zwischen Kleinaitingen und Schwabmünchen seit 1979 Erdöl gefördert, pro Jahr etwa 30000 Tonnen aus mehr als 1000 Metern Tiefe. Erdgas ist dort ein Nebenprodukt, das vor Ort in das Gasnetz des regionalen Versorgers fließt. Rechnerisch ließe sich damit der jährliche Erdgasverbrauch von rund 300 Einfamilienhäusern decken. Das Erdgasfeld Inzenham-West bei Rosenheim dient zur Eigenversorgung des dortigen Gasspeichers. Nach Angaben des Bayerischen Wirtschaftsministeriums gab es in

viel schwieriger umzusetzen«, so Endres. Einen Antrag auf Erteilung der gewerblichen Erlaubnis zur Erdgasförderung, für die das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie zuständig ist, hat er bislang jedenfalls nicht gestellt. Im Idealfall sei es möglich, die Gasförderung 18 Monate nach den Antragstellungen bei den zuständigen Behörden, dem Wirtschaftsministerium und dem Bergamt Südbayern, zu starten. Lukrativ wäre die Erdgasförderung allemal. »Die Investitionen hätten sich schon 2017 gerechnet, als das Vorkommen entdeckt wurde, bei den explosionsartig angestiegenen Gaspreisen ist das nun erst recht der Fall«, sagt Endres. Das Gas ließe sich direkt in die lokalen Versorgungsnetze einspeisen und könnte die Region Holzkirchen über Jahre hinaus versorgen, glaubt er. Christoph Schmid (CSU), Bürgermeister in Holzkirchen, möchte sichergehen, dass das Geomecon-Gutachten, das ihm Terrain Energy vorgelegt hat, hieb- und stichfest ist. Ein Ingenieurbüro soll dies prüfen. Schmid will letztlich die Geothermie-Investition in Höhe von 70 Millionen Euro schützen, zumal die Gemeinde das unternehmerische Risiko für den Betrieb trägt. Außerdem erwartet er vom Bayerischen Wirtschaftsministerium eine Zusicherung,

den letzten zehn Jahren keine neuen Bohrungen zur Erdgaserschließung. Ende September hat nun das Ministerium die Aufsuchungserlaubnis »Lech« für drei Jahre an ein Berliner Gasunternehmen erteilt. Die Firma kann jetzt die Genehmigung zur Durchführung der Erkundungsbohrung beim zuständigen Bergamt beantragen. Nach dieser sicherheitstechnischen Zulassung ist der Start der Bohrung möglich. Im Gebiet um Kinsau im Landkreis Landsberg werden mehrere 100 Millionen Kubikmeter Erdgas vermutet.

dass der Staat einen etwaigen Schaden an der Geothermieanlage als Folge von Erdgasbohrungen, der aus seiner Sicht nicht auszuschließen sei, übernehme. Schmid: »Hierzu wären wohl Garantien in zweistelliger Millionenhöhe nötig.« ■

IHK-Ansprechpartner zum Thema Energie
Norbert Ammann, Tel. 089 5116-1392
norbert.ammann@muenchen.ihk.de

BEFESTIGUNGSTECHNIK

PAULIS

www.paulis-befestigungstechnik.de



HiKOKI
HIGH PERFORMANCE POWER TOOLS

haubold®

Paslode®

RGN® EUROPE
FASTENING SYSTEMS

Nägel • Klammern • Schrauben
Druckluftgeräte • Werkzeuge • Reparaturen

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

Strom aus Wind und Sonne –
ein Beitrag zum Klimaschutz



Foto: Mike Mareem/Adobe Stock

Unbedingt nachjustieren

Unternehmen intensivieren ihre Anstrengungen zum Klimaschutz. Zwei Beispiele aus der Praxis zeigen, wo Firmen hier ansetzen. Eine Änderung der Rahmenbedingungen sollte sie dabei unterstützen.

JOSEF STELZER

Die Ziele sind ambitioniert: Bereits bis 2040 soll Bayern nach den Plänen der Staatsregierung die Klimaneutralität erreichen – fünf Jahre früher als Deutschland insgesamt. Die Wirtschaft steht hinter den Zielen. Doch die Kosten, die der Umbau auf klimaschonende Prozesse mit sich bringt, müssen für die Betriebe tragbar sein.

»Die Unternehmen wollen ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten, dürfen aber dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit nicht verlieren«, betont Julia Goebel, Klimaexper-

tin der IHK für München und Oberbayern. Die oberbayerischen Unternehmen forcieren ihre Anstrengungen, die klimaschädlichen Treibhausgasemissionen möglichst zu senken.

Schritt für Schritt steigern sie ihre betriebliche Energieeffizienz, nutzen verstärkt erneuerbare Energien und tragen so zum Erreichen der Klimaziele bei. Um dabei voranzukommen, müssen jedoch die Rahmenbedingungen stimmen, fordert eine aktuelle IHK-Position zum Klimaschutz (s. Kasten S. 21).

Auch Christian Güntner (52), Geschäftsführer und Inhaber des Münchner Entsorgungsspezialisten ROHPROG GmbH, setzt auf Klimaschutz und reduziert schrittweise die betrieblichen Kohlendioxidemissionen. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Photovoltaikanlage für die Stromversorgung, eine modernisierte Fahrzeugflotte sowie energieeffiziente Bagger, Radlader und Flurförderzeuge.

Die bisherige Beleuchtung der 5000 Quadratmeter großen Lagerhalle wird er komplett durch LED-Strahler ersetzen.

»Damit sparen wir im Vergleich zu den bisher verwendeten Lampen 50 bis 70 Prozent Strom.« Der reduzierte Energieverbrauch wird letztlich auch zum Klimaschutz beitragen. Durch eine Bestandsaufnahme aller Maschinen und Anlagen will er weitere Einsparmöglichkeiten aufspüren. Dabei geht er folgendermaßen vor: Zunächst wird der Stromverbrauch der an vielen Stellen eingesetzten Elektromotoren gemessen. »Im nächsten Schritt werden wir deren Leistung auf ein optimales Niveau reduzieren, sodass der Verbrauch erheblich zurückgehen wird«, so der Unternehmer. Rund 100 Elektromotoren will er prüfen lassen, 40 allein in der Papiersortieranlage. Auch die Ballenpressen für Papier und Pappe sowie die Aktenvernichtungsanlagen werden elektrisch angetrieben und bieten Sparpotenziale.

Doch nicht nur Klimaschutz und Energieeffizienz sind ihm wichtig. »Die politischen Entscheidungen sollten gerade in der aktuellen Lage unbedingt darauf ausgerichtet sein, dass die Stabilität der Stromnetze und die Energieversorgung insgesamt gesichert bleiben, das ist überlebenswichtig«, fordert Güntner.

Die BayWa AG will bereits 2030 konzernweit klimaneutral sein. »Ein entscheidendes Zwischenziel auf dem Weg dahin haben wir Ende 2020 bereits erreicht. Seitdem decken wir unseren Strombedarf zu

Das fordern die Unternehmen

Die IHK-Position »Klimaschutz mit der Wirtschaft« formuliert die Erwartungen der Firmen an die Klimapolitik auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene. Dies sind die zentralen Forderungen:

- ▶ Entschieden auf ein »Level Playing Field« hinarbeiten, also auf gleiche Wettbewerbsbedingungen im Klimaschutz
- ▶ Erschließung von Marktchancen durch Klimaschutz stärker unterstützen, etwa durch klassische Außenhandels- oder Forschungsförderung
- ▶ Kompensation von bisher unvermeidlichen Emissionen durch Treibhausgas-minderung im Ausland mit Ausgleichszertifikaten ermöglichen
- ▶ Verlässlichen Carbon-Leakage-Schutz gewährleisten, also die Verlagerung von Emissionen in Länder mit geringeren Klimaschutzstandards verhindern
- ▶ Folgen und Wechselwirkungen von zusätzlichen Klimaschutzinstrumenten genau prüfen, um doppelten Aufwand zu vermeiden

- ▶ Emissionshandel als Leitinstrument der Klimapolitik stärken, das EU-Emissionshandelssystem weiterentwickeln
- ▶ Den Strompreis weiter entlasten, Sektorenkopplung ermöglichen
- ▶ Planungs- und Genehmigungsverfahren für Netzausbau und Ausbau erneuerbarer Energien beschleunigen
- ▶ Nutzung aller verfügbaren Technologien gewährleisten, Innovationen ermöglichen
- ▶ Fördermaßnahmen für Treibhausgas-einsparungen transparent und unbürokratisch zugänglich machen, auch für kleine und junge Betriebe
- ▶ Auf Partnerschaft und Dialog mit der Wirtschaft setzen, bewährte Instrumente wie den Umwelt- und Klimapakt Bayern oder die Bayerische EnergieEffizienz-Netzwerk-Initiative (BEEN-i) weiterführen

Das vollständige IHK-Positionspapier zum Klimaschutz gibt es unter:

www.ihk-muenchen.de/positionen

100 Prozent aus erneuerbaren Energien«, freut sich BayWa-Nachhaltigkeitsexperte Hendrik Marx (28). »Die Modernisierung unserer Standorte mit intelligenter LED-Beleuchtung und fossilfreien, energiesparenden Heizsystemen sowie die Modernisierung unseres Fuhrparks werden wir selbstverständlich fortführen.«

Für Dienstwagen gilt bei der BayWa seit 2020 in der Regel eine Höchstgrenze für den CO₂-Ausstoß von 120 Gramm pro Kilometer, wobei immer mehr Elektro- und Hybridfahrzeuge als Dienstwagen bereitstehen. Bei der Wärmeversorgung der Standorte sucht das Unternehmen nach

Alternativen für Erdgas und -öl. An vielen Stellen wird auf andere Energieträger umgestellt. Betroffen sind derzeit rund 300 Anlagen in Deutschland. Künftig will sich das Unternehmen verstärkt mit den sogenannten Scope-3-Emissionen befassen. Dabei handelt es sich um Treibhausgas-emissionen entlang der Wertschöpfungskette, zum Beispiel bei externen Dienstleistern und bei zugekauften Gütern. ■

IHK-Ansprechpartnerin zu Energie- und Klimapolitik

Julia Goebel, Tel. 089 5116-1797
julia.goebel@muenchen.ihk.de



SWIETELSKY Baugesellschaft m.b.H.

GENERALUNTERNEHMERBAU NIEDERLASSUNG REGENSBURG

Im Gewerbepark D75
 93059 Regensburg
 +49 941 402 44 23 0
gubau.regensburg@swietelsky.de
www.swietelsky.de



**BAUT
AUF
IDEEN**



Foto: Horror-Shop

Gruselware – der Horror-Shop sucht auf Beschaffungsplattformen nach neuen Artikeln



Digital ordern für Profis

Beschaffungsplattformen erleichtern mittelständischen Händlern den Einkauf und bieten auch kleineren Herstellern einen unkomplizierten Absatzkanal. Dass sie sich so rasch etablieren konnten, liegt nicht nur an Corona.

————— EVA ELISABETH ERNST —————

In Landsham bei München ist jeden Tag Halloween. Auf 1000 Quadratmetern warten Skelette, Kürbisse und Grabsteine das ganze Jahr über auf Käufer – der Markt ist nach eigenen Angaben Europas größtes Fachgeschäft für Gruselprodukte. »Wir haben nicht nur ein riesiges Sortiment an Halloween-Artikeln, wir sorgen auch für ein ganz besonderes Einkaufserlebnis, weil unsere gesamte Verkaufsfläche wie eine Geisterbahn konzipiert ist«, erklärt Randy Mikels (56), Geschäftsführer der Cutglass-Halloween Gore Store GmbH. Das Unternehmen betreibt neben der Erlebniswelt in Landsham noch einen kleineren Halloween-Store im Münchner Gärtnerplatzviertel sowie einen Online-shop. Beim Einkauf thematisch passender Artikel nutzen Mikels und sein Team seit einigen Jahren Orderchamp und Zentrada, zwei Einkaufsplattformen für Einzelhändler. »Für unser Nischensortiment sind wir stets auf der Suche nach passenden Produkten. Wir sind quasi Rosinenpicker«, sagt Mikels. »Auf diesen Plattformen finden wir immer wieder Neues wie zum Beispiel Handtücher mit aufgedruckten

Totenschädeln oder Halloween-Kekse einer kleinen Bäckerei aus Italien.« Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von E-Commerce-Plattformen, die Hersteller und Einzelhändler zusammenbringen und damit klassische Großhandelsfunktionen übernehmen (siehe auch Linkauswahl S. 25). »Auch wenn die meisten schon vor Corona gestartet sind: Die Pandemie war ein unglaublicher Booster für dieses Geschäftsmodell – und seither wachsen die B2B-Plattformen stark«, sagt Ralph Hübner (47), Plattformexperte und Partner der E-Commerce-Beratung ecom consulting GmbH.

Dass jetzt bald drei Jahre lang sehr viele Messen ausgefallen sind, auf denen vor Corona der unabhängige, inhabergeführte Einzelhandel eingekauft hat, beflügelt die Geschäfte der Beschaffungsplattformen. Sie bieten Einzelhändlern nicht nur Inspirationen und Zugang zu einer immensen Produktpalette, sondern minimieren auch die Risiken neuer Geschäftsbeziehungen – fast so, wie es Endkunden von ihrem Einkauf bei Amazon, Zalando & Co. kennen. Allerdings liefern die Verkäufer direkt an die Händler. Die Bezahlung,

Foto: JusComte



Produkte, die es nicht überall gibt – für Feinkostspezialisten JusComte ein Argument für den Platfformeinkauf

die in der Regel erst nach Erhalt der Waren fällig ist, läuft über die Plattform. Aber auch Hersteller, insbesondere kleinere und neue Anbieter, denen es meist schwerer als den großen und etablierten Firmen fällt, die Kosten eines Messeauftritts zu stemmen oder in das Sortiment eines klassischen Großhändlers aufgenommen zu werden, schätzen die neuen Vertriebskanäle, auf denen sie auch internationale Kunden gewinnen können. »Auf einer Beschaffungsplattform kann ein Hersteller zudem sein komplettes Sortiment plus Informationen zum Unternehmen und den Herstellungsverfahren relativ ausführlich präsentieren«, erklärt ecom-Berater Hübner. Viele engagierte Einzelhändler greifen diese Storys rund

um Produkte, Unternehmen oder deren Gründer auf, um sich damit bei ihren Kunden zu positionieren. Durch den effizienten Onlineeinkauf, so Hübner, bleibe stationären Händlern zudem mehr Zeit, sich um ihre Kunden und das Einkaufserlebnis im eigenen Laden zu kümmern. Der E-Commerce-Experte betont, dass es bei den innovativen B2B-Plattformen vorrangig darum geht, Produktperven für das eigene Sortiment zu finden und nicht etwa Billigware zu beziehen, wie es seit Jahren zum Beispiel auf der chinesischen Plattform Alibaba stattfindet. Der Erfolg bringt aber auch Veränderungen mit sich. So wächst die Menge an Artikeln auf den B2B-Plattformen rasant.

»Die Suche nach Produkten ist mittlerweile schon mit einem gewissen Aufwand verbunden«, stellt Horror-Shop-Unternehmer Mikels fest. Außerdem beobachtet er, dass einige Produzenten ihre Vertriebsstrategie geändert haben: Sie schaffen ihren Außendienst sowie die üblichen Bestellmöglichkeiten ab, sodass selbst langjährige Handelspartner nur noch über die Plattformen ordern können. »Allerdings sind die Sicherheit der Transaktionen sowie die grundsätzlich eher niedrig angesetzten Mindestbestellmengen schon große Pluspunkte«, sagt Mikels. Auch Constantin Felbinger (48), Gründer und Geschäftsführer der JusComte GmbH, beurteilt den unkomplizierten Einkauf auf den B2B-Plattformen positiv. Vor allem aber schätzt er das umfangreiche Angebot an Erzeugnissen kleinerer und unbekannter Hersteller. »Mit diesen Produkten können wir uns besser vom Wettbewerb differenzieren«, ist der Unternehmer überzeugt. Im Onlineshop sowie im Ladengeschäft in München-Schwabing verkauft Felbingers Unternehmen selbst hergestellte Olivenöle, Salze und Gewürze sowie Jus-Varianten, also hochkonzentrierte Fleischfonds, die als Basis für Soßen und andere Gerichte der gehobeneren Küche zum Einsatz kommen. Feinkost anderer Manufakturen

Foto: Horror-Shop



»Die Sicherheit der Transaktionen und niedrige Mindestbestellmengen sind schon große Pluspunkte.«

Randy Mikels,
Geschäftsführer Cutglass-Halloween Gore Store

und ein kleines, aber feines Lifestyle-Sortiment runden das Angebot ab.

»2020 haben wir zum ersten Mal bei der B2B-Plattform Ankorstore bestellt«, erinnert sich Felbinger. Mittlerweile ordert er dort alle zwei Wochen, insbesondere Schmuck und Wohnaccessoires wie etwa Kerzen, aber auch gut haltbare Süßigkeiten. »Alle Produkte, die es nicht beim Großhändler und auch nicht an jeder Straßenecke gibt«, betont er. »Die niedrigen Mindestordermengen auf der Plattform erleichtern es uns außerdem, immer wieder etwas Neues zu testen.« Dass er die Recherche und den Einkauf an einem einzigen virtuellen Ort bündeln kann, stellt für Felbinger einen weiteren Vorteil dar. Allerdings berichtet auch er davon, dass die Produktvielfalt mitunter etwas unübersichtlich ist. »Doch die Lieferungen der über Ankorstore bestellten Produkte erfolgen zuverlässig.«

Derzeit überlegt der Unternehmer, die Plattform nicht nur für den Einkauf, son-

Foto: ecom consulting



»Die Pandemie war ein unglaublicher Booster für das Geschäftsmodell.«

Ralph Hübner,
Partner ecom consulting

dern auch als Absatzkanal für seine selbst produzierten Feinkostprodukte zu nutzen: »Die Entwicklungen in diesem Segment des E-Commerce sind auch in dieser Hinsicht sehr, sehr interessant.«

IHK-Ansprechpartnerin zum Thema Handel

Julia Fuchs, Tel. 089 5116-2066
julia.fuchs@muenchen.ihk.de

B2B-Plattformen für den Handel

Es gibt mittlerweile zahlreiche B2B-Beschaffungsplattformen, über die Händler im Einkauf Produkte suchen und bestellen können. Zu den auch in Deutschland aktiven Anbietern gehören zum Beispiel:

www.ankorstore.com
www.faire.com
www.fashion.cloud
www.orderchamp.com
www.zentrada.de



Bayern barrierefrei

Bayerische Staatsregierung



**DAS PROBLEM
WAR DIE TÜR
IST DIE LÖSUNG.**

Bauen Sie Barrieren ab – mit Zugängen für alle! Tipps und Beratung: barrierefrei.bayern.de

Gemeinsam schneller

Das Munich Center for Machine Learning, kurz MCML, der Münchner Universitäten gilt als wichtiges bayerisches Kompetenzzentrum für künstliche Intelligenz. Um Innovationen voranzutreiben, sucht es Unternehmen für Kooperationen.

STEFAN BOTTLER



Foto: Gorodenkoff/Adobe Stock

Einem berühmten Satz von Joseph Beuys zufolge ist »jeder Mensch ein Künstler«. Mit dem neuen Bildgenerator Stable Diffusion kann wenigstens jeder Internetnutzer dieses Zitat wahr werden lassen. Ein Team um den Münchner Informatiker Björn Ommer hat für diesen Generator einen besonders leistungsstarken Algorithmus entwickelt.

Er verwandelt binnen Sekunden Texte in Bilder und erfordert lediglich eine herkömmliche Grafikkarte. Ein »Supercomputer« werde nicht mehr benötigt, sagt Ommer, Inhaber des neuen Lehrstuhls Künstliche Intelligenz und Kulturanalytik an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU). »Auch Personen, die nicht mit künstlerischem Talent gesegnet sind und die keine besonderen Computerkenntnisse haben, können mit Stable Diffusion ihre Kreativität ausleben«, betont er.

Der Hochleistungsalgorithmus für Stable Diffusion ist die bislang wohl bekannteste

Innovation des Munich Center for Machine Learning (MCML). Die Forschungsinitiative für künstliche Intelligenz (KI) wurde 2018 von der LMU und der Technischen Universität München (TUM) gegründet. MCML ist eines von sechs KI-Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und von den Landesregierungen mit jährlich bis zu 100 Millionen Euro gefördert werden. Rund 50 MCML-Forschungsgruppen treiben Grundlagenforschung für KI inklusive maschinellen Lernens (ML) voran und entwickeln Anwendungen für die Praxis.

KI gilt als Schlüsseltechnologie, die nahezu alle Lebensbereiche beeinflussen kann. Als Teilgebiet der Informatik lernen KI-Anwendungen, wie sie komplexe Aufgaben eigenständig lösen können. Die MCML-Forschungsgruppen sind auf sehr unterschiedlichen Gebieten tätig. In der Medizin können ihre Projekte helfen, Krebs möglichst früh zu erkennen und die

Erfolgsaussichten von Operationen einzuschätzen. In der Betriebswirtschaft ebnen sie den Weg zu innovativen Business-Analytics-Verfahren, die große Datenvolumina aufbereiten und Geschäftsprozesse hinterfragen.

Vor allem aber arbeiten die Forschungsteams an Lösungen, wie Computer Informationen aus Bildern und Sprache herausziehen und verarbeiten können. Ein wichtiger Schwerpunkt ist das autonome Fahren. Ohne KI-gestützte Bilderkennung sind fahrerlose Fahrzeuge überhaupt nicht vorstellbar.

Die Forschung soll den Weg in die Praxis finden. LMU- und TUM-Wissenschaftler suchen Unternehmen, die MCML-Projekte mit ihrem Equipment und Know-how unterstützen. Im Gegenzug können die Firmen von wissenschaftlichen Innovationen profitieren und diese im Betrieb einsetzen. »Wir wollen KI-Kompetenzen auf regionaler, nationaler und interna-

tionaler Ebene schaffen und deren Potenziale gerade auch für Anwender aus der Wirtschaft zugänglich machen«, versichert Thomas Meier (40), Science Manager Kooperationen.

Die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, wie wichtig eine solche Zusammenarbeit ist. Ohne externe Partner hätten Wissenschaftler Ommer und seine Forschungsgruppe den Algorithmus für Stable Diffusion nicht realisieren können. Auf den Servern des britischen IT-Unternehmens Stability.ai konnten sie diesen bis zur gewünschten Leistungsstärke trainieren.

Transfer in die Praxis

Einige Unternehmen haben bereits die Chancen erkannt, die das Kompetenzzentrum bietet. Science Manager Meier spricht von ein paar Dutzend Interessenten für eine Zusammenarbeit. Ein Start-up will mit MCML-Wissenschaftlern ein Automatisierungsprojekt für Rechnungs- und Auftragsbearbeitungen starten. Ein anderes Unternehmen plant, mit KI-Messsystemen Energieeinsparungen im Einzelhandel zu initiieren.

»Als Folge der engen Verbindung von Grundlagenforschung und angewandter Forschung trägt MCML dazu bei, dass neue Ansätze des maschinellen Lernens viel schneller in die breite Öffentlichkeit

gelangen«, sagt MCML-Sprecher Daniel Cremers, Inhaber des TUM-Lehrstuhls für Computer Vision und künstliche Intelligenz. Das MCML bietet Unternehmen mit KI-Ambitionen außerdem Vorträge und Beratungen an. Auch die Unterstützung von Promotions-, Master-, Bachelor- und anderen wissenschaftlichen Arbeiten ist willkommen. Am liebsten sind den Wissenschaftlern jedoch vertragliche Kooperationen.

Das Spektrum der Forschungsfelder ist groß. Ein wichtiges MCML-Thema sind zum Beispiel Bilderkennungsverfahren, die über autonome Autos hinaus auch in der Umwelt-, Vermessungs- und Medizintechnik gefragt sind. Mit Computer-Vision-Lösungen können Wirtschaft und Wissenschaft neue Verfahren entwickeln, die Kamerabilder analysieren, verarbeiten und interpretieren. Und mit Remote-Sensing-Methoden sind sie in der Lage, Informationen über Gegenstände in großen Entfernungen via Sensoren von Flugzeugen, Ballons oder Drohnen zu sammeln. Auf beiden Feldern verspricht sich Meier viel von der Zusammenarbeit mit mittelständischen Unternehmen. Gleiches gilt für KI-Tools, die Produktionsverfahren optimieren. Egal, ob Letztere anschließend nachhaltiger arbeiten, weniger Fehler

Darum geht's

- ▶ Das Munich Center for Machine Learning (MCML) ist eines von sechs KI-Kompetenzzentren in Deutschland.
- ▶ Zu den Schwerpunkten gehören Bilderkennungsverfahren, Produktionsoptimierungen und Business Analytics.
- ▶ Kooperationen mit Unternehmen sollen die Forschung voranbringen und deren Ergebnisse schneller in die Anwendung bringen.

verursachen oder – was derzeit besonders wichtig ist – viel Energie einsparen. Auch hier möchte die Wissenschaft gern mit kleinen und mittleren Unternehmen kooperieren.

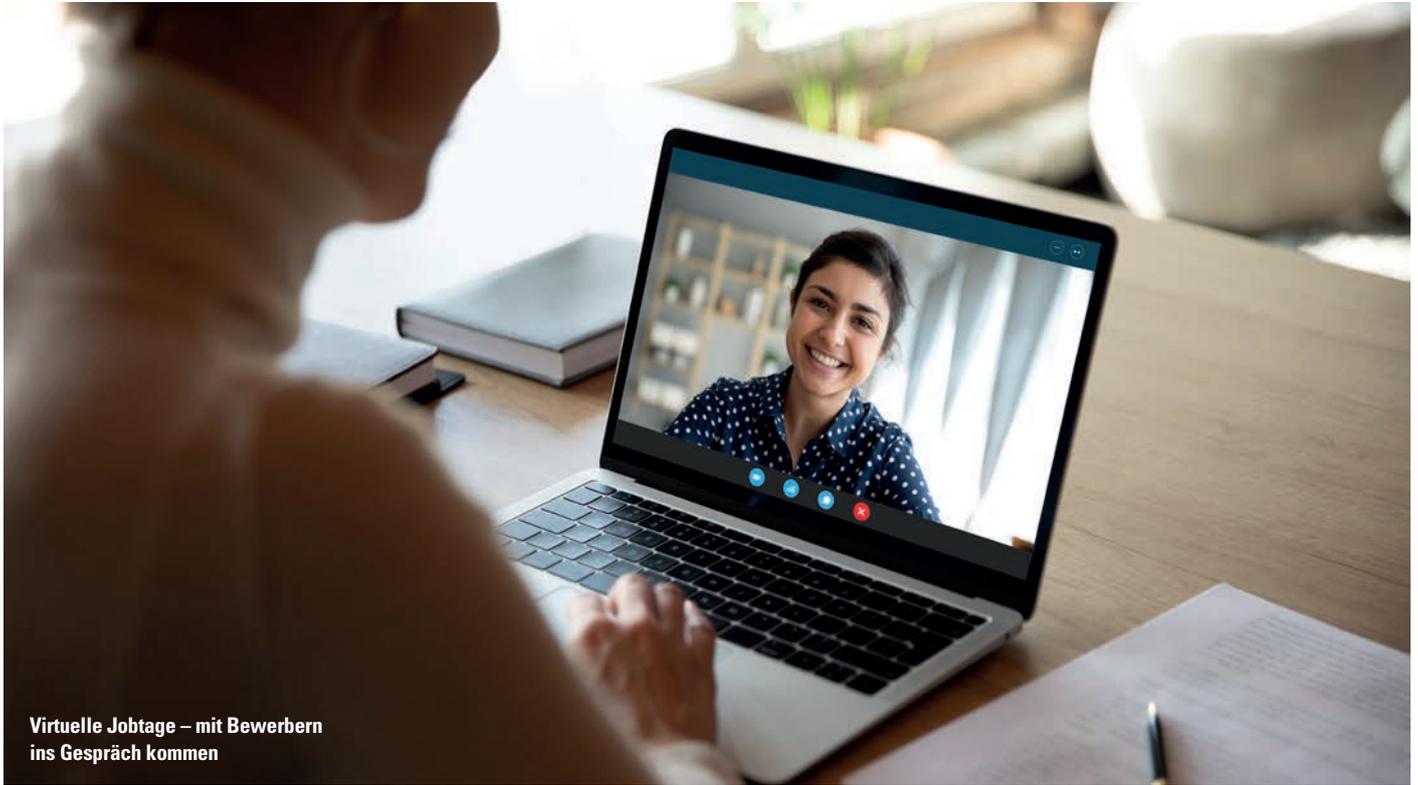
An erfolgreichen KI-Pionieren fehlt es nicht, betont Meier. Er nennt das Beispiel eines schwäbischen Start-ups, das mit einem neuen IT-Tool die Fehlerquote von Laser-Cuttern um rund 70 Prozent reduzieren und deutlich Energie sparen konnte. »Im Grunde genommen«, ist der Manager überzeugt, »kann jedes Unternehmen von KI profitieren.« ■

IHK-Ansprechpartner zu künstlicher Intelligenz

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

**1/2 m
breiter**

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



Virtuelle Jobtage – mit Bewerbern ins Gespräch kommen

Foto: fizkes/Adobe Stock

Europaweit Mitarbeiter finden

Das Netzwerk EURES unterstützt Arbeitgeber bei der Suche nach passenden Fachkräften im Ausland – zum Beispiel mit den European Job Days.

SABINE HÖLPER

Fachkräfte sind rar, manche Unternehmen etwa in der Gastronomie oder im Handel müssen schon Öffnungszeiten reduzieren, weil Personal fehlt. Aber wie die offenen Stellen besetzen? Eine Möglichkeit ist, nicht nur im Umkreis, sondern europaweit nach neuen Beschäftigten zu suchen.

Das Netzwerk EURES, eine seit 1994 bestehende europäische Kooperation von Arbeitsvermittlungen zur Förderung der Freizügigkeit von Arbeitnehmern, hilft Unternehmen dabei. EURES setzt

sich dafür ein, dass europäische Bürger trotz Sprachbarrieren, kultureller Unterschiede, bürokratischer Hürden, unterschiedlicher Arbeitsgesetzgebung oder fehlender Anerkennung von Bildungsabschlüssen im Ausland arbeiten können. So erhalten Arbeitssuchende bei EURES-Beratern oder in speziellen Welcome-Centern Ratschläge zu Themen wie Arbeitssuche, Versicherungen oder Wohnungssuche. Gleichzeitig werden Unternehmen auf Fachkräftesuche durch spezielle EURES-Berater unterstützt.

»In jeder Dienststelle einer Agentur für Arbeit in Bayern berät ein Experte die Firmen ausführlich«, sagt Patrizia Nitka (46), Leiterin von EURES Bayern in Nürnberg. Die Bundesagentur für Arbeit setzt die EURES-Verordnung um und fungiert in der Praxis als Wegbegleiter.

Wer also international Arbeitnehmer gewinnen will, wendet sich am besten an die zuständige Agentur für Arbeit. Dort können Unternehmen ihre Stellenangebote platzieren und angeben, dass sie eine internationale Suche wünschen. Dann wird

das Stellenangebot angepasst und in das EURES-Portal eingestellt.

Zudem geben die EURES-Spezialisten Tipps, wie Unternehmen ihre Erfolgchancen erhöhen können. Sie wissen, in welchem Land welche Arbeitnehmer zur Verfügung stehen. »In welchem Land eine Suche nach zum Beispiel Gastronomiemitarbeitern lohnend sein kann, weiß EURES durch den regelmäßigen Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Ländern«, sagt Nitka. Das Wissen, wo in der EU und in den EURES-Mitgliedsstaaten gerade mehr Bewerber als offene Stellen aus einer Branche signalisiert werden, unterstützt bei Verhandlungen zu konkreten Abkommen oder Rekrutierungsvorhaben. Ist das Verhältnis umgekehrt, wird von einer Suche abgeraten. Schließlich sollen aus anderen Arbeitsmärkten keine vor Ort dringend benötigten Mitarbeiter abgeworben werden.

Unternehmen, die noch aktiver Mitarbeiter für sich gewinnen wollen, können am European Job Day, kurz EJD, teilnehmen (s. IHK-Veranstaltungstipp). Das virtuelle Event, das in Bayern bis zu viermal jährlich stattfindet, gibt es in Deutschland bereits seit 2015. Der kommende EJD ist der erste, den die IHK für München und Oberbayern als Kooperationspartner unterstützt und der den Fokus auf bayerische Unternehmen und alle Branchen richtet. Die Aussichten, dort geeignete Bewerber zu finden, seien sehr gut, sagt Nitka. Das belegten die Erfolge vergangener Jobtage.

Die Teilnahme am EJD ist für Arbeitgeber kostenlos. Um ihre Chancen zu erhöhen, sollten Firmen aber einige Hinweise beachten. »Am besten registrieren sich Unternehmen bereits zwei Wochen vorher auf der Plattform und stellen ihre Jobangebote ein«, rät Nitka. Denn auch die Arbeitssuchenden melden sich in der Regel im Vorfeld an. Sie können dann bereits die Jobangebote einsehen und die für sie interessantesten herausfiltern. Am Tag der virtuellen Jobbörse selbst können die Fir-

men die Bewerbungsunterlagen und Lebensläufe der Arbeitssuchenden sichten und mit den Kandidaten, die infrage kommen, per Chat in Kontakt treten. Auch Jobsuchende können einen Chat anmelden. In der Regel werden rund 15 Minuten pro Gespräch eingeplant. Zudem können sich Firmen in einem Stream live präsentieren. Im Nachgang ist über die Plattform noch bis zu sechs Wochen ein Austausch zwischen den gemeldeten Arbeitgebern und den Arbeitssuchenden möglich. »Mit etwas Glück resultiert daraus schon im Zuge der Veranstaltung ein sich anbahnendes Anstellungsverhältnis«, sagt EURES-Spezialistin Nitka. ■

IHK-Veranstaltungstipp

European Job Day

Der European Job Day (EJD) ermöglicht es Arbeitgebern, unkompliziert Fachkräfte aus ganz Europa kennenzulernen und das eigene Unternehmen zu präsentieren. Unternehmen und Arbeitssuchende können auf der virtuellen Jobbörse via Chat gleich direkt miteinander in Kontakt treten.

Termin: 29. November 2022, online
Die Teilnahme ist kostenfrei.

Weitere Informationen und Anmeldung unter:

www.europeanjobdays.eu

IHK-Ansprechpartnerin zur internationalen Fachkräftesuche

Elfriede Kerschl, Tel. 089 5116-1786
elfriede.kerschl@muenchen.ihk.de

SIE BRAUCHEN EINE LÖSUNG?
WIR LIEFERN SIE IHNEN.
HÖRMANN-GEWERBEHALLEN
EXAKT AUF IHRE ZWECKE ZUGESCHNITTEN



WIR SIND DEUTSCHLANDWEIT MIT UNSEREN REGIONALEN ANSPRECHPARTNERN FÜR SIE DA!

HÖRMANN-GEWERBEHALLEN – DAS MACHT UNS AUS:

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

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



Einzug in Jerusalem –
110 Vorstellungen gaben die
Oberammergauer 2022



Foto: Passionsspiele Oberammergau 2022/Birgit Gudjonsdottir

Versicherung als Retter

Einst zog die Pest durch Europa und die Oberammergauer gelobten Passionsspiele zum Dank und weiteren Schutz. Heute ist das Ereignis auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region, wie die gerade beendete Spielzeit zeigt.

ULRICH PFAFFENBERGER

Eine glücklich überstandene Pest veranlasste einst die Oberammergauer zu einem Gelübde. Um in Zukunft von derlei verschont zu bleiben, versprachen sie, alle zehn Jahre ein Passionsspiel aufzuführen. 1634 war Premiere. Aus dem Gelübde ist seither auch ein Geschäft geworden. Besucher aus aller Welt hinterlassen mit Übernachtungen, Verzehr und allem Drum und Dran einen mächtigen wirtschaftlichen Eindruck in der Voralpengemeinde.

Für die turnusgemäßen Passionsspiele 2020 hatten die Oberammergauer erst-

mals mit einer Ausfallversicherung vorgesorgt und dabei – gelenkt vom Zufall oder von Gottes Hand? – auch eine »Pandemie« als Versicherungsfall inkludiert. »Wir haben das einfach mit angekreuzt, damit wir komplett abgesichert sind«, erinnert sich Walter Rutz, Geschäftsführer der Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG. »Das hat uns – und die Gemeinde! – dann gerettet, als wir absagen und verschieben mussten.«

Die durchgehende Tradition seit 1634, das monumentale Passionstheater – mit 4500 Sitzplätzen weltweit die größte Frei-

lichtbühne mit überdachtem Zuschauer-raum – und die große Leidenschaft der Einheimischen für ihr Spiel ziehen jedes Mal bis zu eine halbe Million Zuschauer nach Oberammergau. Die 450 000 im Vorverkauf abgesetzten Tickets für 2020 mussten komplett rückabgewickelt werden, gleichzeitig mussten aber schon die Vorbereitungen für 2022 beginnen, wohin die Neuaufnahme terminiert wurde. Die Versicherung erwies sich als Rettung. Zumal noch im Januar dieses Jahres unklar war, unter welchen Bedingungen Aufführungen möglich sein würden.

Der wirtschaftliche Hebel, den die Passionsspiele anlegen, ist ziemlich mächtig. Allein für die Reise gibt jede Person im Durchschnitt 1350 Euro aus, 40 Prozent davon für die Anreise, zitiert Rutz aus einer Studie zur Umwegfinanzierung durch die Veranstaltung. Das addiert sich mit allen anderen Effekten zu einem Beitrag der Spiele zum Bruttoinlandsprodukt von knapp 550 Millionen Euro. »Der Löwenanteil davon bleibt in Bayern«, sagt der Geschäftsführer.

Gerade in einer Region wie den Ammergauer Alpen und dem Werdenfelser Land, die nicht groß mit Industrie gesegnet sei, machten sich die deutschlandweit ungefähr 1,5 Millionen zusätzlichen Übernachtungen, die überwiegend in Oberbayern stattfinden, in Passionsjahren stark bemerkbar. In der Vermarktung erweist sich die Seltenheit des Ereignisses als überaus anziehend

Positive Bilanz

Bei den 42. Oberammergauer Passionsspielen fanden von 14. Mai bis 2. Oktober 2022 insgesamt 110 Vorstellungen statt. Es wurden rund 412 000 Tickets verkauft, was einer Auslastung von 91 Prozent entspricht.

Etwa 30 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland, vor allem aus den USA und anderen englischsprachigen Ländern wie Großbritannien, Kanada, Australien und Südafrika. Die übrigen 70 Prozent der Gäs-

te stammten aus dem deutschsprachigen Raum.

Die Passionsspiele sollten ursprünglich 2020 stattfinden, mussten aber wegen Corona verlegt werden. »Die Verschiebung ins Jahr 2022 war genau richtig«, sagt der Oberammergauer Bürgermeister Andreas Rödl (CSU). »Mit Blick auf die anstehende Inflation und deren Auswirkungen haben wir exakt den richtigen Zeitpunkt erwischt.«

– egal, auf welchem Markt Geschäftsführer Rutz und sein Team um Gäste werben. In der Vergangenheit erwiesen sich dabei vor allem die USA als guter Boden. »Für viele Amerikaner ist Oberammergau ein Once-in-a-lifetime-Erlebnis«, berichtet Rutz aus langjähriger Erfahrung. Die US-Amerika-

ner gehörten traditionell zu den größten ausländischen Kontingenten. Ihr pandemiebedingtes Fernbleiben machte sich auch in der verschobenen Saison 2022 bemerkbar. Was aber aus Sicht der Veranstalter einen positiven Nebeneffekt hatte: »Vor allem inländische Besucher versuch-



FLEXIBEL ARBEITEN

EGAL WANN - EGAL WO



Information

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



Kommunikation

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



Services

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



www.mtg-systemhaus.de

MTG-Kommunikations-Technik GmbH

81825 München | Truderinger Straße 250 | Tel: 089/451 12-0
 Fax: 089/451 12-330 | Mail: muenchen@mtg-systemhaus.de

04329 Leipzig | Portitzer Allee 8 | Tel: 0341/258 0-0
 Fax: 0341/258 0-100 | Mail: leipzig@mtg-systemhaus.de

Autorisierter Partner von

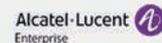


Foto: Passionsspiele Oberammergau 2022/Sebastian Schulte



Gewaltige Freilichtbühne – das Passionstheater mit überdachtem Zuschauerraum für 4500 Besucher

Foto: Passionsspiele Oberammergau 2022/Birgit Gudjonsdorfer



Monumentale Aufführung – 1800 Personen wirken bei den Passionsspielen mit

ten in der Vergangenheit erst gar nicht, zu den Spielen zu kommen. »Da bekommst eh' keine Karten«, war ein verbreitetes Vorurteil.«

Wenn Rutz Corona also überhaupt etwas Positives abgewinnen kann, dann ist es die Tatsache, dass 70000 im Ausland nicht abgerufene Tickets nun auf dem Inlandsmarkt zur Verfügung standen. »Tatsächlich ist der deutsche Markt endlich wieder angesprungen«, freut er sich, »vor allem auch, weil Mundpropaganda funktioniert hat: »Da musst du hin, das musst du sehen« – das hat gewirkt.« So stand am Ende der Saison eine Auslastung von mehr als 90 Prozent. »Das muss man in der kurzen Zeit erst einmal schaffen«, findet Rutz.

Drei Branchen sind es vor allem, die von der Wirtschaftskraft der Passionsspiele profitieren: Gastronomie, Hotellerie und Transportgewerbe. Eingebrochen sind die Einkäufe »nebenher«, wie Andenken oder Merchandise-Artikel. Auch die Werke der bekannten Herrgotts- und Krippenschnitzer fanden nur noch punktuell Abnehmer. »Wenn man spart«, sagt Geschäftsführer Rutz, »dann spart man dort.«

Auf die Sogwirkung der Passion indes vertrauen einzelne Betriebe und Dienstleister genauso wie die Gemeinde. Denn neben der spirituellen Existenzsicherung über das erfüllte Gelöbnis tragen die Passionsspiele letztlich fundamental zur Leistungsfähigkeit des Standorts bei. Der kann es

sich dann auch leisten, über die Zeit hinweg kulturelle Angebote und Veranstaltungen zu unterstützen, auf deren Nährboden die nächste Generation heranwächst, die künftig auf den Brettern der Passionsbühne steht oder davor im Publikum sitzt. Bei fünf Spieltagen in der Woche und mehr als 100 Aufführungen insgesamt ist das Mitspielen bei allem historischen Bewusstsein nicht mit ehrenamtlicher Beteiligung allein zu stemmen. Auf rund 20 Millionen Euro beziffert Rutz die ausgezahlten Honorare für die fast 1800 Mitwirkenden.

Was die touristischen Betriebe in der Region angeht, galt vor 50 oder 60 Jahren noch die Überschlagsrechnung, dass die Erträge aus einem Spieljahr dazu ausreichen, die folgenden neun spielfreien Jahre zu überbrücken. Diese Kalkulation, so Rutz, habe vermutlich schon damals nicht gestimmt, heute gehe sie auf keinen Fall mehr auf. Gerade die Hotellerie habe längst Konzepte entwickelt, um eine solide Auslastung unabhängig von der Passion sicherzustellen. Mit weiteren Veranstaltungen »zwischen den Passionen« habe der örtliche Tourismus zudem neue Anziehungspunkte geschaffen.

Als Erfolg verbucht der Geschäftsführer, dass es Oberammergau gelungen ist, den diesjährigen German Travel Mart (GTM) auszurichten, eine jährliche internationale Fachmesse der Deutschen Zentrale für Tourismus. »Diese Chance haben viele genutzt. Das hat uns mit zahlreichen Einkäufern und Veranstaltern zusammengebracht, denen wir unser Produkt über die Passion hinaus schmackhaft machen konnten.«

Dies ist in einem verstärkten Wettbewerb auch erforderlich. Waren die Passionsspiele früher einzigartig, stehen sie heute in Konkurrenz mit Festspielen von Bayreuth bis Bregenz und – bei der jüngeren Generation – mit neu ausgerichteten Festivals und Events, bei denen der historische Hintergrund weniger zählt. »Es ist nicht so, dass die Kunden sagen: »Dieses Wochenende sind wir in Salzburg, nächstes Wochenende in Verona und die Woche drauf in Oberammergau«, betont Rutz. »Da bleibt heute nur noch ein Ziel übrig – und wir werden uns sehr anstrengen, dass wir das für viele Menschen sind.« ■

10. Münchner Datenschutz-Tag

Zwischen Datenschutz und Datenschutz



Foto: James Thew/Adobe Stock

Das zentrale Thema der Jubiläumsveranstaltung des 10. Münchner Datenschutz-Tags lautet: »EU-Datenstrategie und Datenschutz – kommt die Wirtschaft damit klar?« Die EU will über ihre Datenstrategie den Zugang zu Daten insgesamt regeln. Unternehmen, deren Geschäftsmodelle entscheidend auf Nutzerinformationen basieren, fragen sich: Werden die Vorgaben praxiskonform umsetzbar sein oder werden sie Innovation und Entwicklung zusätzlich erschweren?

Wird der EU Data Act – er regelt, wer künftig produktgenerierte Daten für welche Zwecke nutzen darf – mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und den ePrivacy-Vorgaben vereinbar sein? Das spielt zum Beispiel eine Rolle, wenn Informationen auf smarten Endgeräten ausgelesen werden. Wie werden sich weitere EU-Vorschläge, etwa zu einem Artificial Intelligence Act, Digital Markets Act und Data Governance Act, auswirken?

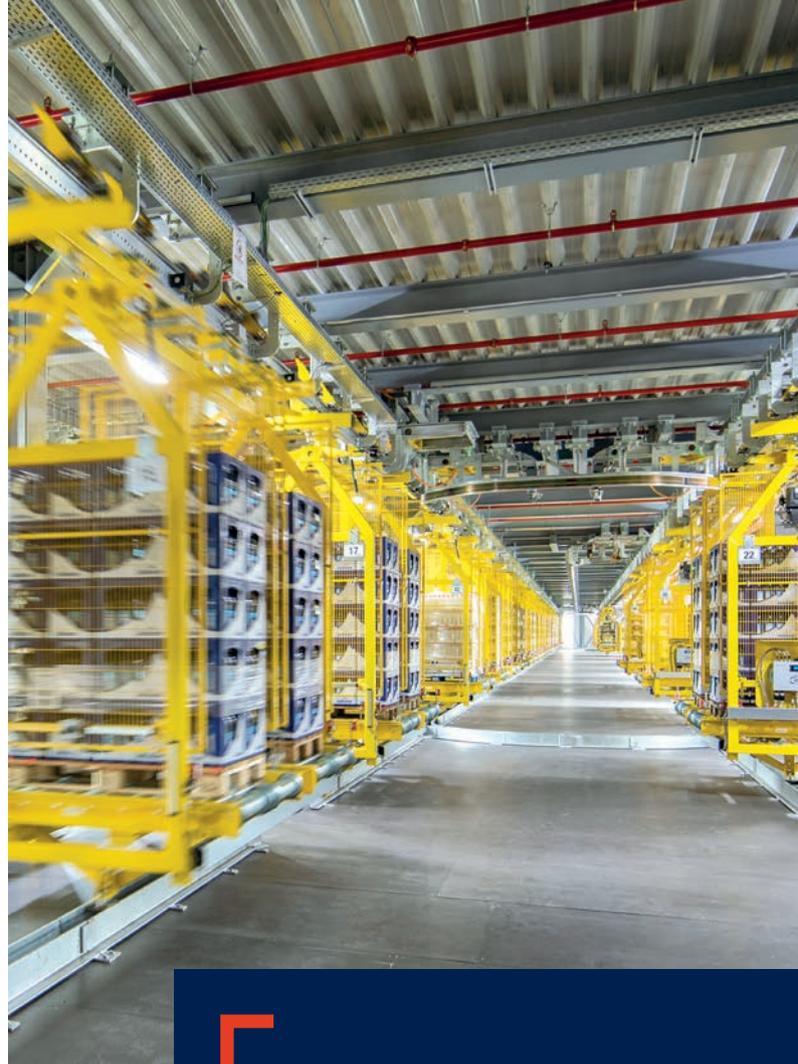
Wirtschaftsvertreter werden bei der Veranstaltung diese Fragen aufgreifen, zum Beispiel, ob Smarthome-Geräte ebenso wie Fertigungsstraßen in der Industrie zu behandeln sind. Ist für Unternehmen die Anonymisierung von Daten eine Lösung? Die Veranstaltung bietet eine Plattform zum Dialog. Sie wird gefördert von der Europäischen Kommission im Rahmen des Enterprise Europe Network (EEN).

Termin: 1. Dezember 2022, 9–12.30 Uhr, online
Die Teilnahme ist kostenfrei.

Programm und Anmeldung unter:
www.ihk-muenchen.de/datenschutz-tag

IHK-Ansprechpartnerin

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



Wir gestalten Standorte produktiver.

Sichern Sie sich Wettbewerbsvorteile durch flexiblere Werkstrukturen, eine verbesserte Nutzung verfügbarer Flächen und optimierte Produktions- und Materialflüsse. Wir unterstützen Sie dabei mit innovativen Lösungen und einer bewährten Vorgehensweise.

- Analyse und Optimierung des Flächenbedarfs, der Materialflüsse und Wertströme
- Logistik- und Lagerplanung einschl. Industrie 4.0 Integration
- Lean-orientierte Werkstrukturplanung

Hinterschwepfinger.de



Hinterschwepfinger



Abschied vom Diesel-Lkw

Wie lässt sich die Einführung alternativer Antriebe beschleunigen?
Die Wirtschaft drängt auf den Ausbau des grünen Lade- und Tankstellennetzes.

MARTIN ARMBRUSTER

Fit for 55« – das klingt zunächst nach AOK und »Apotheken Umschau«. Der Slogan steht aber für ein Ziel, das weit schwieriger zu erreichen ist als mehr Puste beim Joggen. »Fit for 55« steht für das Maßnahmenpaket, mit dem die EU bis 2030 ihre CO₂-Emissionen um 55 Prozent senken will.

Die bayerischen IHKs (BIHK) und die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) haben zum Thema »Fit for 55« Ende September eine Podiumsdiskussion in der Brüsseler Vertretung des Freistaats Bayern mit 180 Teilnehmern veranstaltet. Konkret ging es um die Einführung und Durchsetzung alternativer Antriebe im Straßenverkehr.

Bayerns Verkehrsminister Christian Bernreiter (CSU) betonte in seiner Videobotschaft, für wie wichtig Bayerns Staatsregierung das Thema alternative Antriebe hält. Es geht dabei auch um das Ende einer Klimaschutzpleite. Während der

EU-weite CO₂-Gesamtausstoß seit 1990 um 23 Prozent gesunken ist, haben die Emissionen im Straßenverkehr um satte 29 Prozent zugelegt. In Politik und Wirtschaft ist allen klar, dass sich das ändern muss – gerade im Straßengüterverkehr.

Nur ist die Umsetzung schwierig. Dafür müssen die Hersteller Alternativantriebe entwickeln, die so gut funktionieren wie der Dieselmotor. E-Trucks im Fernverkehr können zudem nur dann rollen, wenn es für sie das nötige Netz von Ladestellen und ausreichend Strom gibt.

Die BIHK-Veranstaltung machte deutlich, was heute technisch möglich ist. Und wie hart in der EU um eine Verordnung gerungen wird, die vorgibt, bis wann wie viele Wasserstofftankstellen und Ladestationen stehen müssen. Der Verordnungsentwurf für den Aufbau der Infrastruktur für alternative Kraftstoffe (AFIR) stand im Fokus der Brüsseler Diskussion.

Das Positive: Die Wirtschaft will den Umstieg. Nur 28 Prozent der deutschen Fuhrparkmanager haben bis 2025 noch einen Diesel-Lkw auf der Einkaufsliste. Die Hersteller haben große Fortschritte gemacht. Nach Einschätzung der Fachwelt gibt es heute mit der Brennstoffzelle und der Batterie zwei marktreife Alternativen zum Diesel-Lkw.

Daimler, Toyota, Hyundai, Renault und Volvo setzen auf die Brennstoffzelle, weil sie ähnliche Reichweiten ermöglicht wie der Dieselmotor. Die Nachteile: Es braucht sehr viel Strom und Geld, um Wasserstoff zu erzeugen. Auch der Bau von Wasserstofftankstellen gilt als teuer.

Frederik Zohm, Entwicklungsvorstand der MAN Truck & Bus SE, erklärte in Brüssel, weshalb sein Konzern den E-Antrieb favorisiert. Die Technik sei energieeffizienter und technisch ausgereifter als Wasserstoffantriebe. 50 Prozent der Busverkäufe

seien bei MAN bereits elektrisch. Praxistests mit E-Lkws stimmten zuversichtlich. Testfahrer seien begeistert, so Zohm.

Die Nachteile: E-Lkws haben eine geringere Reichweite und die großen und schweren Batterien kosten Ladefläche und -gewicht. Aus Platz- und Zeitgründen kann man E-Trucks nicht einfach an Ladestationen für E-Pkws hängen. Benötigt werden viele leistungsstarke Ladeparks.

Die Wissenschaft und die EU teilen die Überzeugung, dass es beide Alternativen zum Diesel braucht, um die Klimaziele zu erreichen. Auch WKÖ-Experte Alexander Klacska plädierte für »Technologieneutralität«. Die Lade- und Tankinfrastruktur dürfe nicht über die Marktchancen einer Antriebsform entscheiden. Klacskas zweiter Punkt: Planungssicherheit. Wer in Wasserstoff investieren soll, müsse wissen, ob es dafür genügend Strom und Tankstellen gibt. Es wäre ein Fehler, die Entwicklung der Brennstoffzelle Japan (Toyota) und China zu überlassen. Europa müsse auf dem Gebiet selbst mehr Tempo machen.

Klacska forderte von der Politik ein Ende der Mehrfachbelastungen des Transportgewerbes, weil die Umstellung der Fahrzeugflotten hohe Investitionen erfordere. Spediteure bezahlten für ihre Diesel-Lkws derzeit dreifach – mit kilometerabhängiger Maut, Mineralölsteuer und CO₂-Bepreisung. Der WKÖ-Experte nannte es eine »Bringschuld der Politik«, klar zu sagen, wann und wie sie ihre Ausbauziele für die Ladeinfrastruktur erreichen wolle.

Die Unklarheit ist Folge des Streits zwischen EU-Kommission, -Mitgliedsstaaten und -Parlament, über den der Europa-Abgeordnete Ismail Ertug (SPD) die Teilnehmer der BIHK-Veranstaltung informierte. Ertug und MAN-Vorstand Zohm warfen den EU-Staaten vor, sie würden für den Ausbau des Ladenetzes zu wenig tun. Sie kritisierten den Beschluss der EU-Verkehrsminister als unzureichend, der bis 2030 entlang der Hauptverkehrsachsen (TEN-T-Korridore) alle 200 Kilometer eine Wasserstofftankstelle vorsieht.

Auch dank Ertugs Initiative hat der Verkehrsausschuss des EU-Parlaments anspruchsvollere Ziele beschlossen. Schon ab 2027 soll mindestens alle 100 Kilometer eine Wasserstofftankstelle stehen. Für E-Lkws fordert der Ausschuss ein noch dichteres Netz. Ab 2026 soll es alle 60 Kilometer Ladesäulen mit mindestens 2000 Kilowatt geben. Den EU-Staaten geht das viel zu weit.

MAN-Vorstand Zohm betonte den Handlungsbedarf. Bis 2030 müssten für E-Lkws 42000 Ladepunkte stehen. Dafür nehme die Wirtschaft selbst Geld in die Hand. Laut Zohm investiert ein Joint Venture aus sechs Lkw-Herstellern 500 Millionen Euro in 1700 Schnellladepunkte. Zohm forderte von der Politik zudem, einen Preisreiz zu schaffen. Ein wirksamer CO₂-Preis sei das beste Mittel, um grüne Antriebe zu fördern.

Was Hoffnung machte: Axel Volkery von der Generaldirektion Mobilität und Verkehr der EU-Kommission versicherte, man arbeite an einem Finanzierungskonzept für die nötigen grünen Lade- und Tankstellen. Der Klimaschutz dürfe nicht am fehlenden Geld scheitern. ■

IHK-Ansprechpartner zum Thema Verkehr

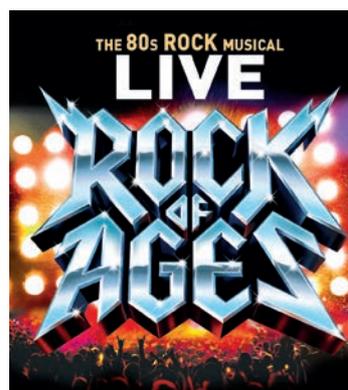
Dr. Korbinian Leitner, Tel. 089 5116-1770
korbinian.leitner@muenchen.ihk.de

MACHEN SIE IHREN LIEBSTEN

(KundInnen, MitarbeiterInnen,
Ehrenamtlichen,
Freunden und Freundinnen,
Angehörigen und
Lieblings-Menschen)

EINE FREUDE!

Highlights der Saison 22/23





Vernetzen, leicht gemacht –
Gründerzentrum Stellwerk18

Foto: Stellwerk18

Erfolg im zweiten Anlauf

Mit einem Internetprodukt für Caravannutzer erschließt Antretter & Huber eine vielversprechende Marktlücke. Bei der Realisierung halfen Partner und Mieter des Gründerzentrums Stellwerk18 in Rosenheim kräftig mit.

STEFAN BOTTLER

Für die Zukunft eines Unternehmens kann ein einziges Meeting entscheidend sein. Diese Erfahrung machte Peter Antretter (36) vor drei Jahren. »Mein Partner Alois Huber und ich arbeiteten an einer mobilen Internetlösung für Camper und kamen mit der ursprünglich favorisierten Antennenlösung nicht weiter«, erinnert sich der Gründer der Antretter & Huber GmbH. »Wir ergänzten diese mit Routertechnik und suchten hierfür einen Programmierer mit spezifischem Know-how.« Das war einfacher gesagt als getan. Viele Programmierer hatten sich auf Cloud-Technologie spezialisiert und konnten mit den Wireless-Produkten des Rosenheimer Start-ups nichts anfangen. Am Ende landeten Antretter und Huber (38) trotzdem einen Coup: Sie engagier-

ten einen selbstständigen Programmierer mit internationaler Berufserfahrung und umfangreichen Kenntnissen in künstlicher Intelligenz (KI) und neuronalen Netzen. »Der neue Partner sicherte auch eine Beteiligung an unserem Unternehmen zu«, berichtet Antretter. Den Kontakt hatte die InnFactory GmbH vermittelt. Das IT-Unternehmen war wie Antretter & Huber 2017 ins Rosenheimer Gründerzentrum Stellwerk18 gezogen und hatte einen guten Draht in die Programmierbranche. »Solche Synergieeffekte machen Gründerzentren wirklich attraktiv«, freut sich Florian Wiesböck (35), Geschäftsführer von Stellwerk18. »Die Mieter sollen nicht nur von Standort, Infrastruktur und günstigen Mieten, sondern auch vom Austausch profitieren.«

Über 20 Start-ups haben sich in Stellwerk18 für bis zu fünf Jahre eingemietet. Jeder Mieter kann die Dienstleistungen des Stellwerk18-Teams und des Netzwerks BayStartUp nutzen. Beide helfen bei der Entwicklung von Businessplänen und der Vermittlung von Investoren und Fördermittelgebern. Zudem können die Mieter auf regelmäßigen Treffen Kontakte zum regionalen Mittelstand, zu Wirtschaftsförderern und anderen Partnern knüpfen. »Über Stellwerk18 wurde unser erster Partner und Kunde, die VR Bank Rosenheim, auf uns aufmerksam«, berichtet Tobias Jonas, Gründer und Geschäftsführer von InnFactory. Das IT-Unternehmen, das Jonas und zwei weitere Absolventen der Technischen Hochschule (TH) Rosenheim 2017 gründeten, hat sich auf Plattfor-

men für Cloud-Computing und Internet of Things spezialisiert. In der Pandemie wuchs die Firma mit Software für Tests und Impfungen und konnte namhafte Unternehmen wie MunichRe, Linde, Rossmann und Microsoft Deutschland als Kunden gewinnen.

Antretter & Huber fanden mit dem selbstständigen Programmierer als Partner wieder in die Erfolgsspur. Als Ingenieure, die vor der Firmengründung über zehn Jahre Berufserfahrung bei Kathrein Automotive (heute Continental) gesammelt hatten, entwickelten sie ihr Produkt CamperNet: Via Mobilfunk oder WLAN können Caravanfreunde mit einem robusten Router und patentierter Antennentechnologie, die bis zu 30 Kilometer überbrückt, überall in Europa Smart-TV, Streamingdienste und andere Unterhaltungsangebote mit hohem Datenverbrauch empfangen.

Weil der eigentlich für industrielle Anwendungen entwickelte Router die Elektronik gut schützt, die Software selbsterklärend ist und eine Firewall hohe Sicherheit verspricht, rechneten sich die Gründer 2020, mitten in der Pandemie, sehr gute Chancen im Wettbewerb aus. »Wir hatten zunächst Blogger als Testkunden engagiert«, so Antretter. Als diese begeistert von dem neuen Produkt berichteten, stieg auch der Handel ein. Mehrere große Häuser nahmen CamperNet in ihre Kataloge auf und entwickelten Nachrüstangebote für ihre Werkstätten. Antretter und Huber waren



Nutzen das Netzwerk – die Unternehmer Peter Antretter (l.) und Alois Huber

Foto: Antretter & Huber

in einen Wachstumsmarkt vorgestoßen. Nicht nur der Absatz von Caravans zog an, sondern auch die Nachfrage nach Netflix & Co. So profitierten die Gründer gleich von zwei Trends.

Auf der Weltleitmesse Caravan Salon in Düsseldorf, die auch während der Pandemie jährlich stattfand, knüpften sie Kontakt zu Concorde und anderen Caravanmarken. Jetzt bauen zwei Hersteller CamperNet serienmäßig ein, weitere wollen folgen. Damit haben die Firmengründer auch die Weichen für die Zukunft gestellt. »Wir wollen ein Original Equipment Manufacturer (OEM) werden«, sagt Antretter, »und auf Erstausrüstungen setzen.« Weil der Markt weiter wächst, muss das Unternehmen seine Kapazitäten ausbauen. Jetzt entwickelt der Betrieb, der Ende 2021 nach

Ablauf des Mietvertrags aus Stellwerk18 auszog, mit rund einem halben Dutzend Mitarbeitern in Au bei Bad Feilnbach einen neuen Standort. Dort kann die Produktion auf bis zu 10000 Einheiten im Jahr verdoppelt werden.

»Vor allem als Begegnungsort mit weiteren Unternehmen und Partnern ist Stellwerk18 für uns wichtig gewesen«, blickt Antretter zurück. Als mitten in der Krise des Unternehmens 2019 die bisherige Hausbank die Kontokorrentkreditlinie nicht erhöhen wollte, sprang als neuer Finanzierungspartner die Sparkasse Rosenheim-Bad Aibling ein. Sie ist einer der rund zwei Dutzend regionalen Partner von Stellwerk18. Jetzt unterstützt das Institut das Start-up beim Aufbau des neuen Standorts. ■



Ihr perfekter Start
in die Gebäudenutzung.
Zufriedenheit inklusive.
goldbeck.de/plus5

Design - Bau - Service
**Immobilien
mit System**

deteringdesign.de

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

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

building excellence
goldbeck.de





Foto: Thorsten Jochim

Will die Traditionsmarke aktuell halten –
Geschäftsführer Anders Thomas



Edles aus dem Schloss

Seit ihrer Gründung vor 275 Jahren vereint die Porzellan Manufaktur Nymphenburg Kunst und Handwerk. In der Fertigung traditionsbewusst, beweist das Unternehmen bei Design und Vermarktung Experimentierfreude.

— EVA ELISABETH ERNST —

Hoch konzentriert und mit ruhiger Hand setzen die Porzellanmaler Pinselstrich für Pinselstrich auf Teller, Tassen und Figuren. In den historischen Werkstätten auf dem idyllischen Gelände am nördlichen Rondell des Nymphenburger Schlosses lässt sich erleben, was der Begriff »Manufaktur« bedeutet: Traditionelle Handarbeit, ausgeführt von Kunsthandwerkern und Mitarbeitern, die mit Techniken und Rezepturen arbeiten, die von Generation zu Generation weitergegeben werden. Von der Herstellung der Porzellanmasse über die Dreherei und die manuelle Formung bis hin zum Bemalen, Vergolden und Polieren: Bei der Königlichen Porzellan Manufaktur Nymphenburg GmbH & Co. KG wird jedes einzelne Teil der exklusiven Kollektion nach wie vor von Hand hergestellt.

Dabei kann das Unternehmen auf eine 275-jährige Geschichte zurückblicken. 1747 gründete der Wittelsbacher Kurfürst Max III. Joseph von Bayern die Churfürstliche Porcelain Fabrique in Neudeck bei München. 14 Jahre später zog die Manufaktur in die eigens für sie erbauten Werkstätten im Schlossrondell. Bis weit ins 19. Jahrhundert hinein erwarb sich die Nymphenburger Porzellan Manufaktur auch international einen hervorragenden Ruf. Mit der

zunehmenden Industrialisierung wurde immer mehr technisches Porzellan, wie etwa Isoliertglocken für Telegrafmasten oder Laborschalen, hergestellt. Die Wittelsbacher begannen, die Manufaktur zu verpachten. Ab 1888 übernahm die Kaufmannsfamilie Bäuml die Pacht und übergab sie 1975 an den Wittelsbacher Ausgleichsfonds.

Im Oktober 2011 erwarb schließlich Luitpold Prinz von Bayern (71) gemeinsam mit seinen Cousins Prinz Wolfgang und Prinz Leopold die Manufaktur. »Uns war und ist es wichtig, ein Unternehmen zu erhalten, dessen Porzellanmalerei von der Deutschen UNESCO-Kommission zum immateriellen Kulturerbe ernannt

Zum Unternehmen

- ▶ gegründet 1747 in München im heutigen Stadtteil Au/Haidhausen
- ▶ seit 1761 im nördlichen Rondell des Schlosses Nymphenburg ansässig
- ▶ 75 Mitarbeiter, rund 20 Prozent davon Auszubildende
- ▶ 75 Prozent der Produkte gehen ins Ausland

www.nymphenburg.com

wurde und dessen lange Geschichte stark mit unserer Familie verbunden ist«, erklärt Prinz Luitpold. Er sei sehr zufrieden damit, dass es in den vergangenen elf Jahren geglückt sei, die Porzellan Manufaktur Nymphenburg mit marktgängigen Produkten und ohne staatliche Zuschüsse am Markt zu halten und damit auch die handwerklichen Fähigkeiten zu bewahren.

In seiner Rolle als Gesellschafter des Unternehmens wirkt Prinz Luitpold beratend mit, unterstützt aber auch mit seinem persönlichen Netzwerk. »Prinz Luitpold öffnet uns auch international viele Türen«, betont Geschäftsführer Anders Thomas (45). Die Zielgruppen kennt Thomas aus früheren beruflichen Stationen bei Unternehmen des Luxussegments.

Der Betriebswirt beriet Prinz Luitpold bei Due Diligence und Bieterverfahren rund um den Kauf. Dass Prinz Luitpold ihm anschließend die Position als Geschäftsführer anbot, bezeichnet er als »Fügung und Herausforderung zugleich«. Denn trotz starker Marke und hoher internationaler Reputation stand es damals um die wirtschaftliche Position des Unternehmens nicht zum Besten. Mittlerweile arbeitet es jedoch operativ profitabel und erwirtschaftet Umsätze im einstelligen Millionenbereich.

Dass die manuelle Herstellung es erlaubt, Produkte zu individualisieren, sieht Prinz Luitpold als große Stärke, die insbesondere im Geschäftsfeld Architektur zum Tragen kommt. Etwa ein Drittel trägt diese



Glockendreherei – hier werden große Teile wie Platten gegossen, aber auch Waschbecken und Fliesen

Foto: Thorsten Jochim

Sparte zum Umsatz bei. Die Porzellan Manufaktur Nymphenburg stellt längst auch Leuchten, Waschbecken, Wanddekorationen sowie Fliesen für Wände und Böden her.

Das zweite Umsatzdrittel wird mit Geschirr erwirtschaftet, das dritte mit dekorativem Porzellan, wozu unter anderem Vasen, Karaffen und Kerzenleuchter zählen, aber auch eine große Auswahl an Figuren vom bayerischen Löwen bis hin zu filigranen klassischen Figuren der Commedia dell'Arte. »Sie wurden im Jahr 1753 von Franz Anton Bustelli entworfen und sind das erste Kooperationsprojekt zwischen einem Künstler und der Manufaktur«, erklärt Geschäftsführer Thomas.

Diese Tradition wird heute fortgesetzt. So gestalteten Designer wie Vivienne Westwood oder Christian Lacroix die Neuaufgaben der Figuren. »Wir arbeiten aber auch mit anderen zeitgenössischen Designern wie etwa Konstantin Grcic und Hella Jongerius sowie bildenden Künstlern wie Carsten Höller und Wim Delvoye zusammen«, erklärt der Geschäftsführer. »Die Künstler fungieren als Markenbotschafter und sorgen für Vielfalt und frischen Wind im Sortiment.«

Wichtigste Absatzmärkte sind Kanada und die USA. In den USA verkauft das Unternehmen nach wie vor über den klassischen Einzelhandel und beliefert knapp 30 exklusive Concept Stores. In Deutschland und den anderen internationalen Märkten

setzt es dagegen auf den vor drei Jahren eröffneten Onlineshop sowie Multiplikatoren wie Architekten und Innenarchitekten. Den Showroom am Odeonsplatz in München schloss das Unternehmen im Dezember 2020 wieder: »Miete und Personalkosten waren in Relation zum dort realisierten Umsatz zu hoch«, erklärt Geschäftsführer Thomas.

Allerdings gibt es am Unternehmenssitz am Nymphenburger Schlossronde einen großzügigen Showroom, in dem die aktuelle Kollektion gezeigt wird. Direkten Kontakt zur Marktwelt haben aber auch die Gäste der sogenannten Nymphenburg Resi-

Schloss Kaltenberg Gruppe

Die Familie Wittelsbach bündelt weltweite Schutzrechte und Lizenzkooperationen organisatorisch in der Schloss Kaltenberg Gruppe mit den Gesellschaften Schloss Kaltenberg Königliche Holding und König Ludwig International.

Hauptsitz der Gruppe ist Schloss Kaltenberg, 1292 erbaut und heute Eigentum von Luitpold Prinz von Bayern, dem Urenkel des letzten bayerischen Königs, Ludwig III. Weithin bekannt ist das Schloss durch das Kaltenberger Ritterturnier, das

jährlich rund 10000 Besucher ins Mittelalter zurückversetzt. Es ist die Residenz von Prinz Luitpold und seiner Familie, aber auch das Domizil der gleichnamigen Brauerei sowie Ursprungsort der königlichen Bierspezialitäten, die unter den Marken »Kaltenberg«, »König Ludwig Weißbier« und »König Ludwig Dunkel« weltweit unter Lizenz produziert und verkauft werden.

www.royal-branding.com
www.schloss-kaltenberg.de

In Nymphenburg wird ohne
Schablonen frei gemalt



Foto: Thorsten Jochim

dence. In diesem Gästehaus mit Blick auf das Schloss, laut Thomas »die exklusivste Unterkunft der Stadt«, wurden auf drei Etagen vier Schlafzimmer, sieben Bäder,

drei Wohnräume, ein Esszimmer, Küche, Fitnessraum, Konferenzbereich plus Heimkino und Weinkeller eingerichtet. Dort lassen sich Geschirr und architekto-

nische Elemente der Manufaktur nicht nur bestaunen, sondern auch nutzen. Die Residence wurde am 13. März 2020 eröffnet – eine Woche vor dem ersten Lockdown. Daher hielt sich der Beitrag des Gästehauses zur Stärkung der wirtschaftlichen Lage bislang in Grenzen. »Doch die Buchungszahlen steigen, unser Konzept geht auf«, sagt Thomas.

Bester Resonanz erfreute sich das Pop-up-Restaurant der Manufaktur, in dem Sternekoch Jan Hartwig in einer ehemaligen Schleiferei zwischen September und Oktober dieses Jahres von Montag bis Freitag ein feines Menü mit Weinbegleitung kreierte. »Auch hier kamen die Gäste mit der Manufaktur und unseren Produkten in Berührung«, sagt Thomas, der sich durchaus weitere Aktivitäten in dieser Richtung vorstellen kann. »In unserem Segment wird es immer wichtiger, eine traditionelle Marke auch mit ungewöhnlichen Ideen aktuell und begehrenswert zu halten.« ■

Transport und Logistik seit 1474.

Jetzt auch in München –
wir freuen uns auf Sie.



Jeder Markt *ist anders*

Wer die Chancen des grenzüberschreitenden Onlinehandels nutzen will, sollte seine Zielmärkte kennen. So finden Firmen wichtige Länderinfos für den Einstieg.

MECHTHILDE GRUBER



Foto: Negro Elkhair/Adobe Stock

Klimawandel, Krieg in der Ukraine, Energieknappheit, gestörte Lieferketten – die Weltwirtschaft ist in der Krise. »Trotz der großen Probleme haben Unternehmen gerade jetzt gute Chancen, Geschäfte in anderen Ländern zu machen und sich mit E-Commerce neue Absatzmärkte zu erschließen«, sagt Chris-

tina Püttmann, Projektleiterin »ONLINE erfolgreich im Ausland« bei der IHK für München und Oberbayern. E-Commerce boomt weltweit. Immer mehr Kunden erwarten, dass Unternehmen online Präsenz zeigen.

Für einen erfolgreichen Einstieg gibt es im E-Commerce jedoch kein allgemein-

gültiges Rezept, so die IHK-Expertin: »Es existiert kein Baukastensystem, das man für jedes Land einsetzen könnte.« Wie also gehen Unternehmen am besten vor?

Zunächst sollten sich Firmen informieren, welche Länder für die eigene Warengruppe interessant sein könnten. Bei der Marktidentifizierung helfen die IHK sowie die jeweiligen Auslandshandelskammern,

die dafür spezielle Dienstleistungen anbieten. Der nächste wichtige Schritt ist die genaue Marktanalyse, um zu verstehen, wie die Prozesse in dem jeweiligen Land ablaufen. Die Eigenheiten beim Onlinehandel unterscheiden sich selbst innerhalb der EU deutlich. Es gibt rechtliche, steuerrechtliche, regulatorische und zollrechtliche Hürden. Je nach Land variieren die Marktreife des Onlinehandels, Bestell- und Retourenprozesse, Bezahlverfahren. »Das dürfen Unternehmen nicht unterschätzen«, betont Püttmann.

Danach geht es um die passende Strategie für den Einstieg. Das heißt: sich

IHK-Veranstaltungstipps

Webinare: ONLINE erfolgreich im Ausland

Experten geben in der Webinarreihe detailliert Auskunft über länderspezifische Themen wie Marktplätze, rechtliche Rahmenbedingungen, Zollabwicklung, Zahlungsmethoden, Logistik oder Marketing. Die kostenfreien Onlineveranstaltungen behandeln folgende Ländermärkte des internationalen E-Commerce: Südostasien, China, Schweiz, USA, Indien, Polen, Vereinigtes Königreich, Osteuropa (Slowakei,

Ungarn, Rumänien), Österreich und Italien, Schweden und Norwegen, Frankreich und Spanien, Westbalkan (Serbien und Nordmazedonien), Türkei, Tschechien. Die meisten Webinare sind anschließend auch als Aufzeichnung abrufbar.

Termine, weitere Infos und Anmeldung: international.bihk.de/e-commerce/veranstaltungskalender.html

mit potenziellen Kunden vertraut machen, Vertriebskanäle auswählen, den Versand organisieren und einen Logistikdienstleister auswählen. Firmen können sich für ihre ersten Schritte auf der vom Freistaat geförderten Plattform »ONLINE erfolgreich

im Ausland« informieren. Neben Praxisleitfäden gibt es dort Länderprofile zu den für deutsche Unternehmen interessantesten Märkten (s. u.). Zudem informiert eine Webinarreihe zu 14 Zielregionen (s. IHK-Veranstaltungstipps S. 42). ■

IHK-Ansprechpartnerin zu internationalem E-Commerce

Christina Püttmann, Tel. 089 5116-1365
christina.puettmann@muenchen.ihk.de

Interessante Märkte im Profil

Wie chancenreich ist das Onlinebusiness in einem Land? Welche Perspektiven gibt es für das Geschäft mit Konsumenten? Welche Eigenheiten sollten Firmen ken-

nen? Informationen dazu bietet die Plattform »ONLINE erfolgreich im Ausland« in Steckbriefen von Ländermärkten des internationalen E-Commerce. Wir stellen

im Folgenden Auszüge daraus vor. Die kompletten Steckbriefe gibt es unter: www.weltweit-erfolgreich.de/e-commerce

Österreich

Landesspezifische Merkmale: Österreichische Kunden kaufen überwiegend (71 Prozent) bei deutschen Anbietern und auf deutschen Marktplätzen ein.

Top-Warengruppen im E-Commerce: Im B2C-Geschäft sind das Mode und Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Möbel und Einrichtung. Bei B2B gehören Pharmazeutika und Medizinprodukte zu den Top-Warengruppen.

Trends: Nachhaltigkeit und Regionalität zählen bei der Kaufentscheidung. Die Re-

tourquote sinkt kontinuierlich, mobiles E-Commerce wird zunehmend beliebter.

Bevorzugte Social-Media-Nutzung: Facebook wird am häufigsten genutzt, verliert

aber an Popularität. Firmen setzen vermehrt auf LinkedIn und Instagram.

Häufig genutzte Bezahlungsfunktionen: Kredit- und Debitkarten, Überweisung, E-Wallet.

Eckdaten

Business-to-Consumer (B2C) in Mrd. Euro

13,1 Marktvolumen (2022)

20 Wachstumsprognose (2025)

Business-to-Business (B2B) in Mrd. Euro

21,7 Marktvolumen (nur physische Güter, 2021)

40,8 Wachstumsprognose (nur physische Güter, 2025)

Quelle: ONLINE erfolgreich im Ausland

Italien

Landesspezifische Merkmale: Die Mehrheit der italienischen Konsumenten kauft auf ausländischen E-Commerce-Plattformen ein, die ein lokales Angebot betreiben. Unternehmen und Plattformen aus Deutschland genießen besonderes Vertrauen. Im B2B-Geschäft ist die Digitalisierung italienischer Firmen immer noch auf niedrigem Level – trotz steigender Digitalisierungsquote.

Top-Warengruppen im E-Commerce: Im B2C-Geschäft sind Mode, elektronische Geräte, Beauty- und Kosmetikartikel gefragt, bei B2B Automotive, Pharmazeutika sowie Konsumgüter, vor allem Elektronik.

Trends: Kunden tätigen E-Commerce-Einkäufe vor allem auf mobilen Geräten und via Apps. Für Tourismusdienstleistungen und Reisen werden hohe Wachstumsraten prognostiziert. Die Nachhaltigkeit der Unternehmen und Produkte beeinflusst zunehmend die Kaufentscheidung.

Bevorzugte Social-Media-Nutzung: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok und Reddit sind bei Italienern besonders gefragt.

Häufig genutzte Bezahlungsfunktionen: Kredit- und Debitkarten, PayPal.

Eckdaten

Business-to-Consumer (B2C) in Mrd. Euro

39 Marktvolumen (2021)

75,1 Wachstumsprognose (2025)

Business-to-Business (B2B) in Mrd. Euro

74,7 Marktvolumen (nur physische Güter 2021)

137,2 Wachstumsprognose (nur physische Güter, 2025)

Quelle: ONLINE erfolgreich im Ausland

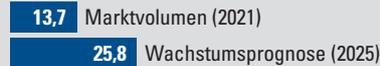
Schweiz

Landesspezifische Merkmale: Schweizer nutzen nationale E-Commerce-Plattformen besonders stark, 85 Prozent der Einkäufe werden in schweizerischen Online-shops getätigt. Viele Unternehmen setzen vermehrt auf rein digitale Verkaufswege und Onlineplattformen. Junge Firmen verwenden meist Direct-to-Customer (DTC) Sales Channels über Social-Media-Plattformen. Die Marketing- und Verkaufsstrategien von B2B-Unternehmen in der Schweiz sind sehr ausgereift und nutzen moderne Technologien zur Datenauswertung.

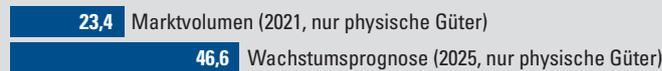
Top-Warengruppen im E-Commerce: Im B2C-Geschäft sind Heimelektronik, Fashion, Bekleidung und Schuhe, Sportartikel, Spielwaren, Heim und Garten besonders gefragt. Bei B2B sind es elektro-

Eckdaten

Business-to-Consumer (B2C) in Mrd. Euro



Business-to-Business (B2B) in Mrd. Euro



nische Geräte, Computer und Telefonie, Lebensmittel, Gastronomie und Catering.

Trends: E-Commerce erfuhr durch die Coronapandemie in der Schweiz einen großen Wachstumsschub, seither kaufen die Kunden viele Produktgruppen vermehrt online. Junge Entscheidungsträger in Unternehmen bevorzugen B2B-Marktplätze, bei denen die Website und der Bestellvorgang auch auf mobilen Geräten gut dargestellt werden.

Bevorzugte Social-Media-Nutzung: 90 Prozent der Firmen nutzen Social-Media-Kanäle zu Marketingzwecken. Im B2C-Bereich kommunizieren sie über Social Media direkt mit Endkunden. Bevorzugte Plattformen sind Instagram, LinkedIn und Facebook, bei den unter 25-Jährigen TikTok, Snapchat und Instagram.

Häufig genutzte Bezahlungsfunktionen: Kreditkarten, PayPal, TWINT, Banküberweisung.

Quelle: ONLINE erfolgreich im Ausland

Polen

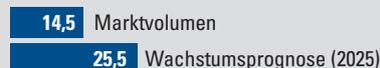
Landesspezifische Merkmale: Viele polnische Endkunden sind durch die Pandemie preissensibler geworden. Wichtig für die Kaufentscheidung sind geringe Lieferkosten, kurze Lieferzeiten und einfache Retourenverfahren sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im B2B-Bereich erfolgt ein Großteil der Onlineverkäufe auf der polnischen E-Commerce-Plattform Allegro. Zweitgrößter Onlinemarktplatz ist AliExpress (China). Amazon besitzt nur geringe Marktpräsenz.

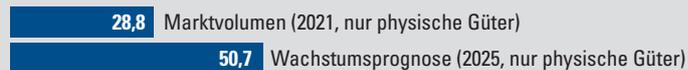
Top-Warengruppen im E-Commerce: Im B2C-Geschäft gehören Kleidung und Accessoires, Bücher und Filme, Heim und Garten sowie Sportbekleidung zu den online besonders gefragten Produkten. In der Sparte B2B sind es Haushaltsgeräte und Technologie, Bekleidung, Kosmetikartikel, Unterhaltung.

Eckdaten

Business-to-Consumer (B2C) in Mrd. Euro



Business-to-Business (B2B) in Mrd. Euro



Trends: Polnische Unternehmen im B2B-Bereich investieren zunehmend in den internationalen Onlinehandel und versuchen durch diese Diversifizierung, möglichen Lieferkettenproblemen vorzubeugen. Polnische Konsumenten sind dagegen sehr nationalbewusst, etwa 94 Prozent der E-Commerce-Einkäufe tätigen sie im Inland. Internationale Unternehmen aus den USA, West- und Mitteleuropa genießen jedoch einen guten Ruf. Außerdem steigt das Nachhaltigkeitsbewusstsein polnischer Konsumenten kontinuierlich.

Bevorzugte Social-Media-Nutzung: Firmen kommunizieren vermehrt über Social Media und im Vertrieb Direct-to-Customer (DTC) mit den Endkunden. Meistgenutzte Plattformen sind YouTube, Facebook, Instagram und TikTok.

Häufig genutzte Bezahlungsfunktionen: Kredit- und Debitkarten sind wenig beliebt. Kunden bevorzugen Banküberweisungen und zahlen vermehrt über Onlinezahlungsanbieter etwa per E-Wallet. Die Verfügbarkeit mehrerer Zahlungsfunktionen ist in Polen besonders wichtig.

Quelle: ONLINE erfolgreich im Ausland

Auszubildende mit Behinderung

Inklusion im Betrieb leben

Selbst etwas für mehr Chancengerechtigkeit tun und zugleich Auszubildende gewinnen: Das ist diesmal das Anliegen des Arbeitskreises »Beschäftigungschancen von Menschen mit Behinderung« mit zahlreichen institutionellen Mitgliedern. Sie laden zu einem Infonachmittag ein, der die Ausbildungschancen von Menschen mit Behinderung erhöhen will unter dem Motto »Barrierefrei ausbilden und fördern«.

Das neue Angebot einheitlicher Ansprechstellen für Arbeitgeber in Bayern wird dabei ebenso vorgestellt wie die bisherigen Förder- und Beratungsmöglichkeiten. Die Partnerorganisationen stellen ihre Unterstützung auf einem Marktplatz mit Ständen vor. Zwei Best-Practice-Beispiele zeigen, wie Inklusion in der Unternehmenspraxis aussehen kann. Paralympics-Medaillengewinnerin Anna Schaffelhuber präsentiert zudem mit ihrem »Grenzenlos Camp«, wie »Barrierefreiheit im Kopf beginnt«.

IHK-Ansprechpartnerin

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



Chancen verbessern – Menschen mit Behinderung im Betrieb

Foto: Mikhail Nilov von Pexels

Termin: 22. November 2022, 17–19.30 Uhr

Ort: IHK Akademie für München und Oberbayern, Campus/Forum, Orleansstraße 10–12, 81669 München
Die Teilnahme ist kostenfrei.

Mehr Informationen:

www.ihk-muenchen.de/azubis_mit_handicap

Anmeldung bis 14. November 2022 unter:

veranstaltung-inklusion@zbf.bayern.de

BÜHNE. BAR. RESTAURANT. CASINO.

GLÄNZENDE AUSSICHTEN SCHENKEN.



SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

www.spielbanken-bayern.de



Glücksspiel kann süchtig machen. Spielteilnahme ab 21 Jahren. Informationen und Hilfe unter www.spielbanken-bayern.de

Die Zahlenmeisterin

Mit ihrem Unternehmen STAT-UP hat Katharina Schüller völlig neue Geschäftsfelder erschlossen. Der Münchner Dienstleister gilt als deutscher Pionier für statistische Beratungen und Datenauswertungen.

STEFAN BOTTLER

Prothesenträger haben mit vielen Belastungen zu kämpfen. Nicht genug damit, dass sie dauerhaft mit künstlichen Gliedmaßen leben müssen, die die natürlichen Körperteile nie wirklich ersetzen können. Weil Prothesen immer wieder neu anzupassen sind, müssen die Träger auch regelmäßig ihren Arzt oder aber den Hersteller selbst aufsuchen.

Für ein oberbayerisches Medizintechnikunternehmen war dies Grund genug, das Beratungsunternehmen STAT-UP mit der Auswertung der jahrelang gesammelten Patienten- und Produktdaten zu beauftragen. »Wir haben nachgewiesen, dass jeder Patient sich einen Außentermin sparen kann, wenn die 3-D-Herstellung nochmals nachgebessert wird«, berichtet Katharina Schüller (45), Geschäftsführerin der STAT-UP Statistical Consulting & Data Science GmbH. Auch der Hersteller und die Arztpraxen sparen so Zeit und Geld.

Für Schüller zeigt dieses Projekt eindrucksvoll, dass Unternehmen Wertschöpfung generieren, wenn sie ihre vorhandenen Daten umfassend auswerten lassen. »Die Statistik bietet hierfür unfassbar viele Möglichkeiten«, ist die Unternehmerin überzeugt. Lange galt Statistik lediglich als Hilfswissenschaft, die Natur-, Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften bei empirischen Arbeiten mit validen Zahlen unterstützt. Tatsächlich ist Statistik jedoch eine eigenständige Disziplin. Wer sich für dieses Studienfach entscheidet, wird in alle Methoden eingeführt, wie Daten gewonnen, aufbereitet, analysiert und ausgewertet werden.

Weil seit Jahrzehnten in nahezu allen Lebensbereichen immer mehr Daten anfallen, wird auch die Expertise für deren Weiterverarbeitung immer wichtiger. Solches Know-how hatte Schüller wohl im Kopf,



Profitierte von Empfehlungen – Katharina Schüller, Geschäftsführerin Stat-Up

Foto: STAT-UP/Mina Karimi

als sie 2003 im Biergarten einem Kommilitonen während eines Gesprächs über ihre berufliche Zukunft, halb scherzhaft, halb ernst gemeint, ein eigenes Unternehmen vorschlug. Der Dienstleister, den beide daraufhin tatsächlich gründeten, warb mit statistischen Beratungen und weiteren Dienstleistungen für Firmen und Institutionen außerhalb der Wissenschaft.

Von Beginn an hatten es Schüller und ihr Mitgründer (der später in die Wissenschaft zurückkehrte) jedoch mit mächtigen Wettbewerbern zu tun. Die Arbeit mit Daten war damals eine Domäne der Marktforscher. Vor allem Unternehmen fragten deren Dienstleistungen nach, wenn sie kom-

mende Trends ermitteln, neue Produkte einführen oder Kundenverhalten analysieren wollten.

Allerdings blieben die Anbieter ihren Kunden offenbar manche Antwort schuldig. Das erfuhren die STAT-UP-Gründer schnell, als sie das Unternehmen auf der Plattform OpenBC, dem Vorgänger von Xing, bewarben. »Prompt meldeten sich ein Nutzfahrzeughersteller und eine Bank«, erinnert sich Schüller. Der Fahrzeughersteller wollte wissen, welche Kunden ihm langfristig wirklich die Treue halten. Die Bank plante die Einführung von neuen Kreditprodukten für ihre Zielgruppen. Die junge Firma konnte beiden helfen.

»Der Statistiker kann Muster und Strukturen aus Daten herauslesen«, sagt Schüller. In Vorträgen, Fachaufsätzen und Rundfunksendungen porträtiert sie Statistik als »faszinierendes Handwerk«, das regelmäßig mit Zahlen arbeite, die nur Insidern bewusst seien. »Statistik ist überall – auch dort, wo wir sie am wenigsten vermuten«, lautet ihre immer wiederkehrende Botschaft.

Das machte Unternehmen wie den eingangs erwähnten Medizintechnikhersteller auf die Statistikspezialisten aufmerksam. Andere wie die Fraport AG, die Betreibergesellschaft des Frankfurter Flughafens, engagierten die Münchner für klassische Marktforschungsprojekte. Fraport wollte Details über das Einkaufsverhalten von Passagieren wissen, die am größten deutschen Airport in einen Anschlussflug umsteigen. Mit veränderten Gate-Vergaben, die Passagiere an Geschäften vorbeilotsen, hoffte das Unternehmen, zusätzliche Umsätze zu schaffen. »Wir hatten kaum fundierte Daten und mussten erst einmal

Muster für deren Generierung entwickeln«, erinnert sich Schüller.

Das Start-up hat längst auch in weiteren Märkten Fuß gefasst. Als ein besonders interessantes Geschäftsfeld hat die Unternehmerin Predictive-Maintenance-Analysen ausgemacht. Mit ihrer Datenexpertise ermitteln die mittlerweile rund zwei Dutzend Mitarbeiter, wann Maschinen und Anlagen ausfallen können und welche Präventivmaßnahmen in der Lage sind, dies zu verhindern. Vorteil: Für den Auftraggeber fallen keine zusätzlichen Umsatzverluste an, Kunden bleiben bei der Stange und die Servicekosten sind stabil.

»Wir haben immer stärker vom Empfehlungsmarketing profitiert«, blickt Schüller auf die Firmenentwicklung mit mittlerweile mehr als 300 Projekten in rund 20 Branchen zurück. Das Spektrum reicht von Großaufträgen, die sich über mehrere Jahre hinziehen, bis hin zu sogenannten Feuerwehreinsätzen, wenn Daten lückenhaft sind oder ihre Qualität zu wünschen übrig lässt. Jeder zweite Dax-Konzern ist

Kunde, hinzu kommen zahlreiche Mittelstandsunternehmen und öffentliche Auftraggeber, vor allem im Verkehrs- und Bildungswesen.

»Auch wir stoßen an Grenzen«, räumt Schüller ein. Als sie während der Coronakrise von Medien regelmäßig nach dem weiteren Pandemieverlauf befragt wurde, konnte sie wegen der unbefriedigenden Datenerhebung nur ungefähre Prognosen abgeben. Allerdings seien diese unterm Strich immer noch genauer gewesen als viele andere Vorhersagen, so Schüller. Solche Erfahrungen bestätigen sie in ihrer Absicht, Statistik so transparent wie möglich zu machen. »Wir erklären jedem Kunden detailliert, wie wir seine Daten verarbeiten«, sagt die Unternehmerin. Wenn diese allein nicht aussagekräftig genug sind, müssen weitere Informationen herangezogen werden. Der Aufwand lohnt sich offenbar. Die Datenkompetenz vieler Unternehmen, stellt Schüller fest, ist in den letzten Jahren spürbar gestiegen. ■

www.stat-up.com

Ihr Spezialisten-Team:
aigner-business-solutions.com

NEU IN
MÜNCHEN

DATENSCHUTZ – IT-SICHERHEIT – COMPLIANCE

einfach.sicher.smart

DATENSCHUTZ

- externe Datenschutzbeauftragte
- Unterstützung Ihres internen Datenschutzbeauftragten
- Web-Checks und Datenschutzaudits
- Mitarbeiterschulungen und eLearning
- Datenschutz-Management-Software

IT-SICHERHEIT – TISAX® UND ISO 27001

- Unterstützung für TISAX® und ISO 27001 Zertifizierungsvorhaben
- Aufbau und Einführung eines ISMS
- externe Informationssicherheitsbeauftragte
- Durchführung von IT-Sicherheitsaudits
- Awareness-Schulungen und eLearning

COMPLIANCE

- externe Compliance-Officers
- Beratung und Einführung von Compliance-Management-Systemen
- Hinweisgebersystem
- Trainings und Schulungen

**Abfall meterhoch – Einwegbecher & Co.
haben einen beträchtlichen Anteil daran**



Mit Bedacht verpackt

Gastronomie und Einzelhandel sind ab 1. Januar 2023 verpflichtet, alle Take-away-Getränke und -Gerichte auch in einer Mehrwegverpackung anzubieten. Um das zu ermöglichen, haben Firmen ganz unterschiedliche Lösungen entwickelt.

GABRIELE LÜKE

Take-away-Einwegverpackungen verursachen rund 770 Tonnen Abfall in Deutschland – und das jeden Tag. Ab 1. Januar 2023 soll dieser Müllberg kleiner ausfallen. Dann fordert das Verpackungsgesetz mit den neuen Paragrafen 33 und 34, dass »Letztvertreiber von Getränken und Lebensmitteln zum unmittelbaren Verzehr« den Kunden zwingend auch eine Mehrwegverpackung anbieten. Der Gesetzgeber überlässt den Verbrauchern, ob sie Ein- oder Mehrweg wählen. Anbieter müssen beide Verpackungsarten vorhalten.

Neben der Gastronomie sind Lieferdienste und Aufsteller von Verkaufsautomaten, aber auch manche Bäcker und Metzger von der neuen Vorschrift betroffen. Wer sich nicht an sie hält, begeht eine Ordnungswidrigkeit und muss mit Strafen bis zu 10 000 Euro rechnen. »Ausnahmen bestehen für Betriebe, die weniger als fünf Mitarbeiter und eine Verkaufsfläche unter 80 Quadratmetern haben«, sagt IHK-Umweltfachfrau Sabrina Schröpfer. Diese Firmen müssen Getränke und Mahlzeiten aber auf Wunsch in Behältnisse füllen, die die Kunden mitbringen.

Die Umstellung auf die neuen Regeln kommt gut voran. »Durch die anhaltende Pandemie, den Fachkräftemangel, die Inflation und die Energiekrise haben insbesondere die Gastronomen aktuell viele andere Sorgen, sie bereiten sich dennoch gut vor, wollen im Januar startklar sein«, erklärt Daniela Ziegler (50), Fachbereichsgeschäftsführerin Gastronomie des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands DEHOGA Bayern. Der Verband informiert seine Mitglieder seit 2020 über die neuen Regeln. Daneben trägt er das Thema auch

über einen Runden Tisch mit der Staatsregierung oder gemeinsam mit Kommunen in die Gastronomie. »Die Mehrwegalternative ist im Interesse von Land, Städten und Gemeinden: Je stärker sie sich durchsetzt, umso mehr reduziert sich das Müllaufkommen«, so Ziegler.

Einige Kommunen fördern die Umstellung: München und Haar zum Beispiel mit jeweils bis zu 500 Euro pro Betrieb. »Allerdings treten die Kommunen nicht als Verleiher oder Sammelstellen von Mehrweggeschirr auf«, sagt Ziegler. »Die Umsetzung der neuen Mehrwegalternative funktioniert privatwirtschaftlich. Die Dynamik ist groß, der Bedarf aus unserer Sicht gut gedeckt.«

Mit und ohne Pfand

Das zeigt sich an den vielen unterschiedlichen Lösungen, die auf dem Markt sind. So gibt es Unternehmen, die Mehrwegbehältnisse aller Art – vom Kaffeebecher über die Sushi- bis zur Pizzabox – herstellen lassen und an Restaurants und Cafés verleihen. Andere gastronomische Betriebe, darunter einige Ketten, haben eigenes Mehrweggeschirr entwickelt und produziert.

Die einen erheben beim Endkunden Pfand. Die anderen stellen die Nutzung für den Verbraucher zunächst kostenfrei, fordern aber eine Gebühr, wenn das via QR-Code registrierte Geschirr nach einer bestimmten Frist nicht zurückgegeben ist. Manche organisieren die Rücknahme nur innerhalb ihres eigenen Filialsystems. Bei anderen können Konsumenten das Geschirr auch unternehmensübergreifend abgeben, also in jedem Be-

trieb, der das spezifische Geschirr nutzt. Die Lieferdienste integrieren in ihre Bestellsysteme »Mehrweg«-Buttons, die Kunden anklicken können.

Als Verleiher von Mehrweggeschirr bekannt geworden ist neben Anbietern wie reCup GmbH, Elithro GmbH (reCIRCLE), FairCup GmbH oder VYTAL Global GmbH auch die Relevo GmbH in München. Das Start-up lässt von mehreren Produzenten Becher, Schüsseln und inzwischen auch Pizzakartons aus Kunststoff oder Glas herstellen. Über einen eigens entwickelten Kalkulator rechnet Relevo für den einzelnen Gastronomen zunächst den Bedarf an Mehrweggeschirr aus.

Das Geschirr ist mit QR-Code gekennzeichnet. Sobald es der Endkunde erhält und scannt, zahlt der Gastronom eine Gebühr. Der Konsument kann die Schüsseln und Schalen in jedem Lokal, das dem Relevo-System angeschlossen ist, wieder abgeben – welche das sind, erfährt er über die Relevo-App. Dort wird das Ge-

Darum geht's

- ▶ Der Gesetzgeber will Mehrwegverpackungen in Gastronomie und Handel stärken.
- ▶ Die neuen Vorgaben betreffen die Gastronomie, Lieferdienste, Verkaufsautomatenaufsteller, aber auch viele Bäcker und Metzger.
- ▶ Ausnahmen gibt es für kleine Betriebe mit weniger als 80 Quadratmetern Verkaufsfläche und nicht mehr als vier Mitarbeitern.

schirr gespült und zurück in den Umlauf gegeben. Pfand fällt für den Endkunden nicht an, er bekommt aber eine Zahlungsaufforderung an die hinterlegte Adresse, wenn er das Geschirr nach einer Frist nicht zurückgegeben hat. »Über unser smartes System können wir jedes einzelne Geschirrstück nachverfolgen, nichts geht verloren oder wird dem falschen Lokal in Rechnung gestellt«, erklärt Relevo-Geschäftsführer Matthias Potthast.

Und wie kommt die Gastronomie mit den neuen Vorgaben zurecht? Die Münchner chicco di caffè GmbH betreibt Kaffeebars in Unternehmen, an Universitäten und in Krankenhäusern. Sie nutzt einerseits bestehende Angebote von Mehrweggeschirrverleihern im Pfandsystem. »Andererseits haben einige der Unternehmen, in denen wir unsere Kaffeebars betreiben, bereits ihr eigenes Mehrweggeschirr eingeführt, das wir dann mitnutzen«, erläutert Geschäftsführer Ralf Meyer (52).

Die Burgerkette »Hans im Glück« in München hat nach Probeläufen mit bestehenden Systemen beschlossen, eigenes Mehrweggeschirr zu produzieren. »Wir wollten ein spezielles Belüftungssystem haben, damit die Speisen in den Boxen länger frisch bleiben, außerdem sollten die Boxen insbesondere die Burger gut umschließen und stapelbar sein«, erläutert Geschäftsführer Jens Hallbauer (33). Das Geschirr wird gegen Pfand ausgegeben und kann in jeder »Hans-im-Glück«-Filiale zurückgegeben werden.

Foto: chicco di caffè



»Wir bieten in naher Zukunft nur noch Mehrweg an.«

Ralf Meyer,
Geschäftsführer chicco di caffè

Foto: DEHOGA Bayern



»Die Mehrwegalternative ist im Interesse von Land, Städten und Gemeinden.«

Daniela Ziegler, Fachbereichsgeschäftsführerin
Gastronomie DEHOGA Bayern

Die Beispiele zeigen, dass Einführung und Umsetzung der Mehrwegsysteme nicht trivial sind. »Mitarbeiter werden geschult, die Kunden werden auf die nachhaltige Möglichkeit hingewiesen«, erläutert DEHOGA-Fachfrau Ziegler. »Zugleich gibt es aber viel Input, Austausch und Best Practice.« Ein finanzieller Anreiz sei, dass sich Mehrweggeschirr gegenüber Einweggeschirr nach rund sechs Umläufen bei Speisenboxen und zwölf Umläufen bei Bechern durchaus schnell rentiere. Der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. sieht für seine Mitglieder vor allem in der Organisation der Rücknahme und der Logistik Hürden.

Geschäftsführer Hallbauer legt seine Überlegungen für »Hans im Glück« offen: »Rund zehn Prozent unserer Essen werden außer Haus verkauft. Auf dieser Basis haben wir das benötigte Mehrweggeschirr kalkuliert.« Und wenn die Kunden Mehrweg doch nicht so annehmen

wie geplant? »Wir wollen weiter wachsen, könnten überzähliges Mehrweggeschirr dann auf mehr Filialen verteilen«, meint Hallbauer. Aufwand und Risiko hält er für akzeptabel für die Franchisepartner. Das Geschirr lasse sich ohne Zusatzaufwand in den vorhandenen Spülmaschinen reinigen. »Das Pfand ist so berechnet, dass die Partner keine Verluste machen, wenn etwas nicht zurückgegeben wird«, so Hallbauer.

Bleibt die Frage nach der Nachhaltigkeit. »Unterm Strich ist Mehrweg umweltfreundlicher als Einweg«, sagt IHK-Fachfrau Schröpfer und rät zur Abwägung: »Grundsätzlich ist Mehrweg vorzuziehen, wenn kurze Transportwege vorliegen.« Auch das Gewicht sei als Faktor miteinzubeziehen. »Bei Kunststoffverpackungen sollte sortenreiner Kunststoff vorliegen, der nach mehreren Durchläufen recycelt werden kann«, so Schröpfer.

Anbieter Relevo hat sich nach gründlicher Recherche neben Glas für konventionellen, sortenreinen Kunststoff entschieden: »Er ist haltbarer und mit rund 1000 Umläufen länger einsatzfähig als Bio-Plastik«, erklärt Relevo-Geschäftsführer Potthast. Zudem konkurriere biobasierter Kunststoff, der aus Pflanzen hergestellt wird, mit Anbauflächen für Lebensmittel und kann derzeit noch nicht recycelt werden, wird also verbrannt. Wenn das Geschirr ausgedient hat, wird der Kunststoff geschreddert und zu neuen Produkten verarbeitet. Potthast betont: »Unsere Gründer sind vor drei Jahren angetreten, die Müllberge zu reduzieren. Das Material für un-

ser Geschirr, die Entsorgung waren also entscheidende Parameter.«

Auch »Hans im Glück« setzt auf konventionelles Plastik. »Es geht um die Stabilität. Je stabiler das Material, umso häufiger der Einsatz – umso besser die Ökobilanz«, so Geschäftsführer Hallbauer. »Nachhaltigkeit ist einer unserer Ausgangspunkte als Unternehmen. Deshalb haben wir die Materialabwägung sehr ernst genommen.«

Das Unternehmen chicco di caffè wiederum nahm die Mehrwegvorschrift zum Anlass, Nachhaltigkeit grundsätzlich auszubauen: »Unsere Kaffeerösterei ist inzwischen klimaneutral, wir haben die erste EU-zertifizierte grüne Bar, die für alle 150 weiteren Standorte unserer Kette das Vorbild werden soll. Daher wird Einweg nun auslaufen, wir bieten in naher Zukunft nur

noch Mehrweg an«, erläutert Geschäftsführer Meyer.

Nun hängt alles von den Konsumenten ab. Denn die müssen die Mehrwegalternative ja einfordern. Hier sieht der Bundesverband der Systemgastronomie e. V. den Knackpunkt. Kunden änderten ihr Konsumverhalten nicht von heute auf morgen, das brauche Zeit und die Unterstützung der Politik. Der Verband habe innerhalb seines Systems festgestellt, dass die Gäste trotz intensiver Bewerbung und finanzieller Anreize Mehrwegbecher nur in geringem Maß genutzt haben. Die Zahlen bewegten sich im einstelligen Prozentbereich, so der Verband.

Ralf Meyer von chicco de caffè hingegen betont, dass Auftraggeber wie Endkunden Mehrweg im Sinne der Nachhaltigkeit zunehmend einfordern. Und DEHOGA-

Vertreterin Ziegler beobachtet: »Einige Mitglieder stellen inzwischen aus Überzeugung auf Nachhaltigkeit und Mehrweg ohne Einwegalternative um.« Sie wollen so für die Endkunden und auch für neue, junge Mitarbeiter attraktiver werden.

»Es wäre in jedem Fall gut, wenn auch die kleinen, nicht direkt betroffenen Lokale wie etwa Imbissbuden eine Mehrwegalternative anbieten würden und nicht nur mitgebrachte Behältnisse befüllen«, sagt IHK-Expertin Schröpfer. Dann werde die Mehrwegalternative für Verbraucher in der Praxis leichter, weil immer mehr zur Routine – »und rechnet sich finanziell wie ökologisch«.

IHK-Ansprechpartnerin zu Verpackungen

Sabrina Schröpfer, Tel. 089 5116-1458
sabrina.schroepfer@muenchen.ihk.de



WIR FÖRDERN ENERGIESCHAFFEN UND ENERGIESPAREN

ENERGIEKREDIT REGENERATIV
FÜR INVESTITIONEN IN
ERNEUERBARE ENERGIEN

Bayerns Mittelstand ist stark in seiner Vielfalt. Als Förderbank für Bayern unterstützen wir Unternehmen darin, die Energieeffizienz ihrer Gebäude und Maschinen zu optimieren. Mit unserem Energiekredit Regenerativ fördern wir außerdem Investitionen in Ihre Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie. Gerne beraten wir Sie kostenfrei. Tel. 089/21 24 - 10 00

www.lfa.de

Beratung.
Finanzierung.
Erfolg.

LfA Förderbank
Bayern



Foto: Robert Kneschke/Adobe Stock

Messen, messen, messen

Shopsoftware und Warenwirtschaftssystem liefern jede Menge wertvolle Informationen – wenn man sie nutzt. Wie der Blick auf die richtigen Kennzahlen Onlinehändlern hilft, profitabler zu werden.

— EVA ELISABETH ERNST —

Black-Friday-Sonderaktionen, Advertsangebote, Weihnachtsrabatte: In den letzten umsatzstarken Monaten des Jahres wirbt der Onlinehandel sehr intensiv. »Doch ob sich der Aufwand tatsächlich gelohnt hat und welche Maßnahmen besonders erfolgreich waren, wird von kleineren und mittelständischen Händlern noch viel zu selten überprüft«, stellt Oliver Lucas (50), Geschäftsführer der E-Commerce-Beratung ecom consulting GmbH, immer wieder fest.

»Zur Erfolgskontrolle betrachten viele kleine und mittelständische Händler nämlich zu wenig die vor- und nachgelagerten E-Commerce-Kennzahlen, sondern vor allem den Umsatz und das Umsatzwachstum.« Die Aussagekraft dieser Zahlen hält er für beschränkt. »Schließlich ist es keine große Kunst, zehn Prozent Umsatzwachstum zu erreichen, wenn man dafür die Werbeausgaben um 100 Prozent erhöht.« Und auch die Profitabilität von Absatzka-

nälen, Produktkategorien oder einzelnen Produkten könne man mit Umsatzzahlen allein nicht beurteilen.

Dabei fallen im E-Commerce jede Menge Daten an, die sich zu aussagekräftigen Kennzahlen verknüpfen lassen. Sie erlauben nicht nur eine Analyse vergangener Geschäftsperioden und Aktionen, sondern bilden auch eine solide Basis für die Planung künftiger Aktivitäten. »Datenkompetenz trennt im digitalen Handel inzwischen die Spreu vom Weizen«, sagt Lucas. »Während einige wenige Player immer mehr datengetriebenen Geschäftsentwicklung mit High-End-Tools operieren, ist eine umfassende Datenanalyse im Mittelstand oftmals eine große Herausforderung.«

Diese Aufgabe können aber auch kleinere Händler erfolgreich angehen. »Je kleiner das Unternehmen, desto mehr verengt sich der Blick auf den Umsatz und das Betriebsergebnis«, beobachtet der lang-

jährige E-Commerce-Berater Peter Höschl.

»Häufig fehlt die Erkenntnis, wie wertvoll Controlling ist.« Bei seinen Beratungen habe er oft festgestellt, dass sich in vielen Onlineshops gerade die Topseller am wenigsten lohnen. Sich die Deckungsbeiträge jedes einzelnen Artikels anzusehen, bildet für Höschl eine zentrale Informationsgrundlage: Was bleibt nach Abzug des Einkaufspreises, der Marketing-, Payment- und Logistikkosten tatsächlich übrig? »Insbesondere eine hohe Retourenquote ist im Onlinehandel meist ein Genickbrecher.« Retouren sollten auch bei der Beurteilung des Erfolgs von Marketingaktionen und Werbekampagnen berücksichtigt werden. Der E-Commerce-Spezialist warnt, sich allein über den dadurch erzielten Umsatz zu freuen. »Messen, messen, messen«, rät er, »um den Erfolg jeder Maßnahme genau und ehrlich zu ermitteln.«

Neben der Analyse der Abverkaufszahlen empfiehlt Höschl dringend, auch den

Rohhertrag zu berechnen. Schließlich schmelzen die gewohnten Margen durch Werbeausgaben und Rabatte schnell dahin. Um zu beurteilen, ob eine Werbeaktion die richtigen Zielgruppen angesprochen hat, sollte zudem die Conversion Rate ermittelt werden, also die Quote der Besucher, die auch eine Bestellung aufgeben. Selbst viele Neukunden sind allein noch kein Grund zum Jubeln: Ob sich eine Kampagne wirklich gelohnt hat, wird maßgeblich von Inhalt und Wert der Warenkörbe, der Retourenquote sowie der Kundenhaltequote bestimmt. »Werden überwiegend nur die rabattierten Aktionsprodukte gekauft und gelingt es nicht, die Kunden zu späteren Einkäufen im Online-shop zu motivieren, ist die Gefahr groß, dass der Händler unterm Strich draufzahlt«, sagt Berater Lucas.

»Denn egal, ob Influencer-Werbung oder Anzeigen auf Google und Social-Media-Plattformen: Die Kosten für die Gewinnung eines Neukunden sind mittlerweile so hoch, dass sich der Aufwand meist erst bei wiederholten Einkäufen lohnt.« Natürlich erfordert regelmäßiges Controlling Zeit. Dennoch sollten sich auch Betreiber kleinerer Onlineshops nicht nur auf ihr Bauchgefühl verlassen, sondern ihre Zahlen regelmäßig analysieren. »Allein mit Excel-Listen, in die alle relevanten Daten aus dem Shop- oder dem Wa-

Vertrauen ist gut, Controlling ist besser

Wichtige Fragen, die sich Onlinehändler stellen sollten, und passende Kenngrößen:

- ▶ Womit verdienen wir unser Geld?
 - Deckungsbeitrag pro Produktkategorie/Artikel sowie pro Kunde
- ▶ Über welche Kanäle kommen Besucher?
 - Analyse der Shopbesucher
- ▶ Wie viele Besucher kaufen wirklich ein?
 - Conversion Rate: Anzahl der Bestellungen im Verhältnis zur Anzahl der Shopbesucher
- ▶ Welche Produkte werden angeklickt und dann auch bestellt?
 - Besuchsverläufe
- ▶ Wie häufig kaufen Kunden bei uns ein?
 - durchschnittliche Anzahl von Bestellungen pro Kunde
- ▶ Wie hoch ist der durchschnittliche Warenkorb pro Kunde?
 - Warenkorbwert
- ▶ Was hat es gekostet, mit einer Aktion einen Neukunden zu gewinnen?
 - Marketingkosten pro Neukunde
- ▶ Wie viele der Neukunden bestellen weiterhin bei uns?
 - Anteil der Wiederholungskäufer
- ▶ Welchen Umsatzanteil erwirtschaften wir mit rabattierten Artikeln?
 - Anteil Off-Price-Umsatz: Umsatz mit Waren, die deutlich unter dem sonst üblichen Preis verkauft werden
- ▶ Wie lange ist die durchschnittliche Lagerdauer pro Artikel?
 - Umschlagdauer

renwirtschaftssystem exportiert werden, lässt sich schon viel erreichen«, so Berater Höschl. Ab einer Umsatzgröße von 2,5 Millionen Euro empfiehlt er, in eine spezielle Softwarelösung zu investieren.

Doch auch dann müssen die Ergebnisse konsequent analysiert werden. »Sich einmal pro Woche zwei bis drei Stunden Zeit für seine Zahlen zu nehmen, lohnt sich auf jeden Fall, weil dadurch viel Optimierungspotenzial erkannt wird«, betont Höschl. Wer dann noch für seine wichtigs-

ten zehn oder 20 Artikel eine ordentliche Preisrecherche durchführe und die eigenen Preise entsprechend anpasse, nutze einen weiteren starken Hebel für die Erhöhung der Profitabilität. »Für die meisten Onlinehändler«, so Höschl, »sind die Controlling-Stunden am Schreibtisch die bestbezahlte Arbeitszeit.«

IHK-Ansprechpartnerin zum Einzelhandel

Julia Fuchs, Tel. 089 5116-2066
julia.fuchs@muenchen.ihk.de



**VERSTÄNDLICH.
STRUKTURIERT.
ANWENDUNGS- UND PRAXISORIENTIERT.**

Auf einen Blick: Alle Anlaufstellen für Innovations-Projekte

Richtige Kontaktpersonen, passende Netzwerke und praktische Informationen für jeden einzelnen Prozessschritt.

Das Hardcover-Buch gratis hier bestellen:
www.bayern-innovativ.de/de/zukunftswegweiser-handbuch



bayern  **innovativ**
Innovation leben.



Nachhaltig finanzieren

Mit dem Green Deal der EU steigen die Anforderungen auch für Finanzierungen. Wie sich der Markt verändert und wie Mittelständler darauf reagieren können.

MONIKA HOFMANN

Der Green Deal, mit dem die EU Klimaschutz und Nachhaltigkeit vorantreiben will, hat eine lebhafte Debatte über nachhaltige Finanzen entfacht. Bislang geht es dabei vor allem um Kriterien für Nachhaltigkeit bei Anlageprodukten. Wie eine nachhaltige Unternehmensfinanzierung aussehen kann, steht hingegen seltener im Fokus.

Der nachhaltige Finanzierungsmarkt unterteilt sich inzwischen in drei Bereiche: Der klassische, bereits etablierte Teilmarkt der direkten Förderung grenzt sich über die Ziele ab. So bietet etwa die LfA Förderbank Bayern in München Umweltprogramme mit niedrigen Zinsen. Hier geht es meist um innovative Verfahren, die Material einsparen, Abfall oder Abwasser vermeiden oder die Anpassung an den Klimawandel erleichtern.

Einen weiteren Marktteil bilden Finanzierungen, die einen Anlass, beispielsweise die Investition in eine Maschine, mit einer freiwilligen CO₂-Kompensation verbinden. Ein Beispiel dafür ist Pro climate lease, bei dem der Leasingnehmer den zu erwartenden CO₂-Verbrauch über ein CO₂-Zertifikat kompensiert. »Dies ist eine einfache und kostengünstige Variante, bei der Anschaffung von Maschinen einen Beitrag zur CO₂-Neutralität zu leisten«, erklärt Bernhard Geyer (43), Niederlassungsleiter München der Commerzbank AG.

Nachhaltigkeit beeinflusst Zins

Aufwendiger für beide Seiten gestalten sich im dritten Marktsegment diejenigen Kredite, die über einen an ESG-Kriterien (Environment/Umwelt, Social/Soziales und Governance/Unternehmensführung) gebundenen Zinsbestandteil verfügen. Hier gibt es zum einen die an ein Nachhaltigkeitsrating gebundenen Kredite, zum



Finanzieren – nachhaltige Kriterien werden wichtiger

Foto: Brian Jackson/Adobe Stock

anderen die von ESG-Kennzahlen preisbeeinflussten Kredite. »Hauptbestandteil dieses Kreditzinses bleiben aber das allgemeine Zinsniveau und der Risikopreis des Kunden, der sich im Wesentlichen aus dem Rating und den Sicherheiten des Unternehmens ableiten lässt«, erläutert Geyer. »Zu diesen beiden Komponenten kommt eine dritte hinzu, die sich auf ESG-Parameter bezieht.« Je nach Bank variiert der Anteil dieser Komponenten.

Die Commerzbank etwa setzt ihren Schwerpunkt auf CO₂-bezogene Kriterien, wie Reduktion von Emissionen oder Kohlendioxid, auf erneuerbare Energien und soziale Faktoren, wie Diversität, Gesundheit oder Sicherheit. Die Unternehmen können bis zu zwei Kriterien selbst wählen. Sie müssen mindestens jährlich über die Entwicklung und Einhaltung der Kriterien berichten, etwa mit einem Nachhaltigkeitsbericht. »Halten sie die Krite-

rien ein, reduzieren wir die Kreditzinsen um den vereinbarten Prozentsatz«, so der Banker. Erreicht das Unternehmen die Vereinbarungen nicht, steigen die Zinsen so, wie es im Kreditvertrag festgelegt ist. Bernhard Eichiner, Finanzierungsexperte der IHK für München und Oberbayern, erwartet, dass durch die steigende Komplexität der Bankenregulatorik im Zuge der Basel-III-Finalisierung und der erhöhten Anforderungen an die Kreditnehmer im Kontext der EU-Taxonomie derartig gestaffelte Finanzierungsvereinbarungen stark zunehmen werden: Die Veränderungen auf den Finanzmärkten stellen für Firmen jeder Größenordnung eine Zeitenwende dar. »Die ESG-Konformität wird einer der wesentlichen Faktoren für ein erfolgreiches Geschäftsmodell sein«, so Eichiner.

Ein Unternehmen, das die Chancen nutzt, seine Finanzierung zugleich sozial und umweltverträglich zu gestalten, ist die MELO Group GmbH & Co KG in München. Sie ging aus dem 1945 in München gegründeten Presse-Vertrieb Hermann Trunk hervor. Für die Gruppe arbeiten heute rund 2000 Beschäftigte in sechs Ländern. Ihre Geschäftsbereiche gliedern sich in Logistic Services, Aviation Services, Media Distribution und Content Creation. »Seit einigen Jahren beschäftigen wir uns schon mit dem Thema CO₂-Fußabdruck«, berichtet Geschäftsführer Frank Haiges. »Wir haben unsere Immobilien aufwendig energetisch saniert, stellen Ladestationen zur Verfügung und setzen mit unseren Kunden Konzepte zu Zero Emission um.«

Zudem stockt der Betrieb derzeit den Fuhrpark um Zustellfahrzeuge mit Elektroantrieb auf.

Mit dieser grundsätzlichen Ausrichtung eines familiengeführten Unternehmens, das mittel- und langfristig denkt und handelt, ist Haiges für die MELO Group in die Gespräche mit der Commerzbank gegangen. »Wir positionieren uns mit diesem Ansatz am Markt – und unterscheiden uns auch in diesem Thema von Wettbewerbern«, sagt der Geschäftsführer. Zumal die Verantwortung für eine nachhaltige Unternehmensführung ganz persönlich beim Gesellschafter liege, der diese Verpflichtung annehme und damit für eine glaubhafte Positionierung am Markt Sorge. Haiges: »Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz und für uns alle.«

Leasen und kompensieren

Beim ersten nachhaltig finanzierten Projekt ging es um das Leasing eines Vorfeld- und eines Cateringfahrzeugs über den Anbieter Pro climate lease. Damit bietet zum Beispiel die Commerz Real Mobilienleasing GmbH ihren Kunden die Möglichkeit, Treibhausgasemissionen, die durch die leasingfinanzierte Investition entstehen, zu kompensieren – über Nachhaltigkeitsprojekte, die nach hohen, internationalen Standards zertifiziert sind.

MELO entschied sich für das Projekt Bamako Clean Cookstoves in Mali, das die Lebensbedingungen dort verbessert und gegen die Ausbreitung der Wüste kämpft. Dies soll die Abgase der zwei geleasteten

Fahrzeuge beziehungsweise ihre Treibhausgasemissionen in Höhe von rund 100 Tonnen ausgleichen: »Die dabei anfallenden Zusatzkosten für MELO stehen in keinem Verhältnis zum positiven Effekt, weshalb wir uns bewusst dafür entschieden haben«, so Haiges.

Bei den Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten beobachtet er eine positive Resonanz. Das bestärkt den Geschäftsführer darin weiterzudenken: »Im Moment initiieren und kontrollieren wir die Emissionen über Einzelmaßnahmen bei Fuhrpark, Heizung und Kühlung. Wir prüfen aktuell Anbieter, die uns beim systematischen CO₂-Monitoring unterstützen.« Dies würde auch den jährlichen Klimabericht, der für diese Finanzierung Voraussetzung ist, vereinfachen.

Neben den Berichtspflichten weist Commerzbank-Experte Geyer noch auf einen weiteren Aspekt hin. »Bedeutsam ist nicht nur die Kostenersparnis bei reduzierten Zinsen, sondern auch die Chance, die ESG-Finanzierung gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden zu kommunizieren«, argumentiert er. »Am wichtigsten aber ist, damit die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens aufzuzeigen. Denn ohne überzeugende ESG-Strategie werden die Kundenbeziehungen und der kostengünstige Zugang zu Finanzmitteln infrage stehen«, ist Geyer überzeugt. ■

IHK-Ansprechpartner zum Thema nachhaltige Finanzierung

Bernhard Eichiner, Tel. 089 5116-2087
bernhard.eichiner@muenchen.ihk.de

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

Auf Nummer sicher

Compliance, also die Regeltreue von Firmen, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Bei der Umsetzung gibt es für Unternehmen jeder Betriebsgröße inzwischen zahlreiche Hilfen.

MELANIE RÜBARTSCH

Zu Beginn des neuen Jahres dürfte es verbindlich werden in Sachen Whistleblowing: Das Bundeskabinett hat den Entwurf des Hinweisgeberschutzgesetzes beschlossen, der Bundestag stimmt aller Voraussicht nach noch in diesem Herbst darüber ab. Nach dem neuen Gesetz müssen Unternehmen ab in der Regel 50 Beschäftigten nun ein Meldesystem einführen, über das – ohne Benachteiligungen befürchten zu müssen – auf Missstände im Unternehmen hingewiesen werden kann.

Die Beschäftigungsgeber müssen diesen Informationen nachgehen. Alternativ können sich Beschäftigte, zu denen auch arbeitnehmerähnliche Personen gehören, an zentrale Meldestellen der öffentlichen Hand wenden, die den Hinweis auf Plausibilität prüfen und bei Bedarf entsprechende Maßnahmen einleiten. Firmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern sollen eine Übergangsfrist bis zum 17. Dezember 2023 erhalten.

Auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind dann also verpflichtet, solch eine Meldestelle vorzuhalten.

Damit ist die Umsetzung zugleich Teil der Compliance (s. »Das Stichwort« S. 57). Ein Thema, das nicht nur für Konzerne, sondern auch für KMU an Bedeutung gewinnt.

Pluspunkt im Wettbewerb

»Compliance ist heute im Grunde keine Option mehr. Es gibt inzwischen zu viele Bereiche, in denen ein Compliance-System der einzige Weg ist, finanzielle Risiken aus Bußgeldern oder Schadensersatzforderungen beschränken zu können«, sagt Tatjana Neuwald, Leiterin des Referats Wettbewerbsrecht bei der IHK für München und Oberbayern. Kommt es zu Aufsichtsverfahren oder Gerichtsprozessen, können dokumentierte Compliance-Strukturen zumindest für Strafmilderung sorgen. Von diesen rechtlichen Aspekten abgesehen, ist für Unternehmen Compliance im Wettbewerb eine Notwendigkeit.

»Viele öffentliche und große private Auftraggeber schauen inzwischen sehr genau auf die Compliance-Strukturen ihrer Zulieferer und Dienstleister«, weiß Neuwald. Dieser Aspekt erhält durch das neue Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz zusätzli-

ches Gewicht. Danach müssen ab Januar zunächst Unternehmen mit 3000 oder mehr Mitarbeitern einen Prozess der unternehmerischen Sorgfalt mit Bezug auf die Achtung der Menschenrechte sowie auf umweltbezogene Pflichten im Verlauf ihrer Lieferkette sicherstellen – und werden sich daher ihre Auftragnehmer noch genauer anschauen.

Anders als bei großen Unternehmen findet man eigene Compliance-Abteilungen bei kleinen Betrieben aber eher selten. Das hat sicherlich immer auch Ressourcen Gründe. Für die Umsetzung individueller Maßnahmen gibt es mittlerweile unterschiedliche Angebote für kleine und mittlere Firmen. »Essenziell ist in einem ersten Schritt immer, dass die Geschäftsleitung generell ihren Blick für mögliche Risiken schärft und sich der Chancen strukturierter Compliance-Strukturen bewusst ist«, sagt der Münchner Rechtsanwalt und Berater Stefan Klein.

Zum Hinweisgeberschutzgesetz etwa haben inzwischen auch verschiedene Kanzleien Services eingerichtet, die beim Etablieren eines unternehmenseigenen



Meldesystems helfen sollen. Dazu zählt zum Beispiel der Münchner Rechtsanwalt Maximilian Degenhart mit seinem Unternehmen Compliance Beratung+Service GmbH (hinweisgeberexperte.de). Ziel ist es, ein zum jeweiligen Unternehmen passendes Hinweisgebersystem einzurichten und zugleich die Hinweise entgegenzunehmen, zu prüfen sowie zu bearbeiten. Degenhart hat dabei auch die Attraktivität des Hinweisgebersystems für Beschäftigte im Blick: »Je mehr sich die Mitarbeiter im eigenen Unternehmen abgeholt fühlen, desto eher scheuen sie den Weg zu Meldestellen der öffentlichen Hand.« Der Arbeitgeber behalte es damit selbst in der Hand, mögliche Missstände zu prüfen und zu beheben. Hinzu kommt: Er kann das Meldesystem nutzen, um Risiken frühzeitig zu erkennen. »Er hat das Ohr an der Belegschaft und erfährt, wo es nicht rundläuft«, sagt Degenhart.

Als eine Art Coach und Sparringspartner in Sachen Compliance- und Reputationsmanagement sieht sich auch der Berater Klein. »Insbesondere kleine und familiengeführte Unternehmen haben oft bereits ein sehr feines Gespür dafür, was richtig und was falsch ist«, beobachtet er. Dennoch seien schlicht die Fülle an immer neuen Anforderungen vor allem aus dem Umfeld ESG (Environment/Umwelt, Social/Soziales, Governance/Unternehmensführung) sowie die zunehmenden Erwartungen von Geschäftspartnern, Kunden und der Gesellschaft in Sachen Nachhaltigkeitsmanagement herausfordernd.

Mit seiner mehrjährigen Erfahrung als Leiter der Compliance-Abteilung für Präventionsberatung eines global tätigen Münchner Unternehmens unterstützt er nun mittelständische Unternehmen bei der Risikoidentifikation und -strukturierung und begleitet sie bei ersten Umsetzungsschritten (complianceadvisory.info), Awareness-Trainings für die Geschäftsleitung, Entwürfen von Schulungs- und Kommunikationskonzepten, einem Verhaltenskodex und risikospezifischen Richtlinien. Ferner gehört dazu der Schutz der Unternehmensreputation.

Was der Berater generell rät: Firmen sollten im ständigen Austausch mit Mitarbei-

tern, Kunden und Lieferanten über deren Erwartungen, Anforderungen sowie deren eigene Compliance-Wahrnehmung und -strukturierung bleiben. Auch sei es hilfreich, einen Mitarbeiter zu identifizieren, der die feste Rolle eines Compliance-Beauftragten übernimmt. »Diese Kandidaten sollten eine gewisse Nähe zu Integritäts- und Nachhaltigkeitsthemen haben und im Unternehmen gut vernetzt sein«, so Klein. Dem Ansatz, dass Compliance echte Maßarbeit ist, folgt auch Daniel Pfaff – allerdings auf digitalem Weg. Der Rechtsanwalt hat gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Bernd Hoffmann die Compliance

führung einen umfassenden Risikobericht, der zugleich Hinweise auf mögliche adäquate Maßnahmen enthält.

In die Bearbeitung sind jedoch nicht nur die Geschäftsführer eingebunden. Im Gegenteil: »Es ist wichtig, dass jeweils für einen Bereich ein Verantwortlicher die zu diesem Bereich gehörenden Fragen beantwortet«, rät Pfaff. So werde das Thema auf mehrere Schultern verteilt, die Schnittmengen im Unternehmen werden sichtbar und die Selbstverantwortung innerhalb des Betriebs wird gestärkt.

In jedem Fall ist Compliance ein ständig laufender Prozess, wie auch die anstehen-

Das Stichwort: Compliance

Compliance bedeutet wörtlich übersetzt »die Erfüllung von Anforderungen«. Es geht darum sicherzustellen, dass eine Firma rechtskonform agiert. Sowohl das Unternehmen als auch seine Mitarbeitenden sollten Gesetze und Vorschriften einhalten und sich insgesamt redlich verhalten.

Ziel ist es, strafrechtliche Verstöße, mögliche Bußgelder und Schadensersatzforderungen Dritter zu vermeiden. Ebenso sichern sich Unternehmen, die sich compliant verhalten, womöglich Wettbewerbsvorteile, weil große Auftraggeber oder Investoren inzwischen sehr viel

genauer darauf achten, wie Lieferanten, Dienstleister oder Start-ups hier aufgestellt sind.

Um Compliance zu erreichen, müssen Unternehmen regelmäßig ihre individuellen Risiken in Bereichen analysieren, in denen sie aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit bestimmte Vorschriften beachten und einhalten müssen. Auf dieser Basis haben sie Maßnahmen zu ergreifen, die einen Verstoß gegen diese Regeln ausschließen. Dazu zählen unter anderem die Bestellung von Compliance-Beauftragten, interne Richtlinien sowie Mitarbeiterschulungen.

Canvas Unternehmensberatung GmbH & Co. KG gegründet und das Onlinetool CC-Risikoanalyse (www.compliance-canvas.com) entwickelt. Mit dessen Hilfe können Unternehmen ihr eigenes Compliance-Management-System erarbeiten. »Das Herzstück, die Risikoanalyse, richtet sich dabei nach dem jeweiligen Geschäftsmodell«, erklärt Pfaff.

Über detaillierte und benutzergesteuerte Fragen geben User zum Beispiel an, wie ihr Vertrieb strukturiert ist, welches Produkt sie wie herstellen, wie sie ihren Personaleinsatz gestalten oder welche Marketingmaßnahmen üblich sind. »Auf dieser Grundlage ermittelt das Programm, welche rechtlichen Vorgaben tangiert sind und wie hoch das konkrete Risiko ist, dass es zu Verstößen kommen kann«, so der Gründer. Am Ende erhält die Geschäfts-

de Umsetzung der Whistleblowerrichtlinie und der deutschen Gesetzgebung dazu zeigt. Sobald sich im Unternehmen Abläufe verändern oder neue Vorschriften erlassen werden, muss nachgesteuert werden. Bei ihrer Entscheidung für ein Angebot sollten Unternehmen dies unter organisatorischen und unter Kostengesichtspunkten im Blick behalten und Angebote daraufhin prüfen. ■

Weitere Infos gibt es auf der IHK-Website zum neuen Hinweisgeberschutzgesetz:

www.ihk-muenchen.de/hinweisgeberschutzgesetz

zum neuen Lieferkettensorgfaltpflichtengesetz: www.ihk-muenchen.de/Service/Nachhaltigkeit-CSR/Nachhaltige-Lieferkette

Gut genormt

Wer in einem Normungsgremium mitarbeitet, gestaltet mit, sorgt für praktikable Lösungen – und generiert individuelle Vorteile. Davon können auch kleinere Unternehmen profitieren.

GABRIELE LÜKE



Grillrost – auch ein Fall für die Norm

Foto: ivankob80/Adobe Stock

Dass die Abstände zwischen den Streben eines Grillrosts eher klein sind, die Wurst also nicht hindurchfallen kann, dass Papier problemlos in den Drucker passt oder asiatische Container auf deutschen Güterzügen perfekt Platz haben – all das ist Normen zu verdanken. Dabei sind nicht nur Produkte, sondern auch Prüfverfahren oder Beratungen, etwa zu Finanzdienstleistungen, genormt. »Normierung ist wie eine Lingua Franca«, sagt Alexandra Horn (43), Leiterin KMU

und Verbandskooperationen beim Deutschen Institut für Normung (DIN). »Einheitliche Standards und Normen zu haben und zu nutzen, erleichtert Zusammenarbeit und Handel, steigert die Effizienz, ist ein Schutz- und Qualitätsversprechen für Unternehmer und Verbraucher.«

Das DIN hat aktuell allein für Deutschland rund 34000 Normen, weltweit gibt es das Mehrfache an Normen. »Insellösungen ergeben in einer internationalisierten Welt keinen Sinn«, sagt IHK-Innovationsexpertin Birgit Petzold. »Dass fast jedes Land in Europa noch eigene Elektrostecker hat, sollte längst überwunden sein.« So begrüßt sie es ausdrücklich, dass die EU bei USB- oder Ladesteckern für E-Tanksäulen einen EU-weit einheitlichen Standard vorschreiben wird.

Was Unternehmen oft nicht wissen: Sie können sich in die Normungsprozesse einbringen. Petzold ermutigt explizit kleinere und mittlere Betriebe dazu: »Ihre Expertise ist wichtig. Sie

können dazu beitragen, dass Normen realistisch und praktikabel werden, und so die Wettbewerbsbedingungen mitgestalten.«

Dass die Beteiligung auch ganz konkrete Vorteile für ein Unternehmen bringt, zeigt das Beispiel des Münchner Medizintechnikherstellers Mecuris GmbH. Mitgründer Jannis Breuninger (41) saß in einem Gremium, das an der Optimierung einer Prüfmaschine für Prothesenfüße arbeitete. »Aus unseren Ergebnissen wird eine neue Prüfnorm entstehen«, erklärt er zufrieden. Mit der Beteiligung an der Normierung will er Forschung und Entwicklung voranbringen, seine Branche sowie seine eigene Firma stärken »zum Wohle der Endanwender«. Mit der neuen Prüfnorm kann die Qualität von Prothesenfüßen viel differenzierter gemessen und nach außen dargestellt werden. Das führt zu einem klaren Positionierungsvorteil der Firma im internationalen Wettbewerb. »Über das Gremium sind wir zudem neue Partnerschaften eingegangen und haben unsere digitale

Darum geht's

- ▶ Normen setzen Standards, erleichtern Kooperation und fördern Innovationen.
- ▶ Die Beteiligung von Firmen in den Gremien ist ausdrücklich erwünscht.
- ▶ Die Mitarbeit kann Kompetenzen und Reputation von Unternehmen stärken.

LIEBE 80 MILLIONEN,

**FÜR EUCH SICHERN WIR
DIE ENERGIEVERSORGUNG:**

**AUFFÜLLEN DER GASSPEICHER,
AUFBAU VON FLÜSSIGGASTERMINALS,
AUSBAU DER ERNEUERBAREN.**

Jetzt mehr erfahren: [energiewechsel.de](https://www.energiewechsel.de)

**80 MILLIONEN GEMEINSAM FÜR
ENERGIEWECHSEL**



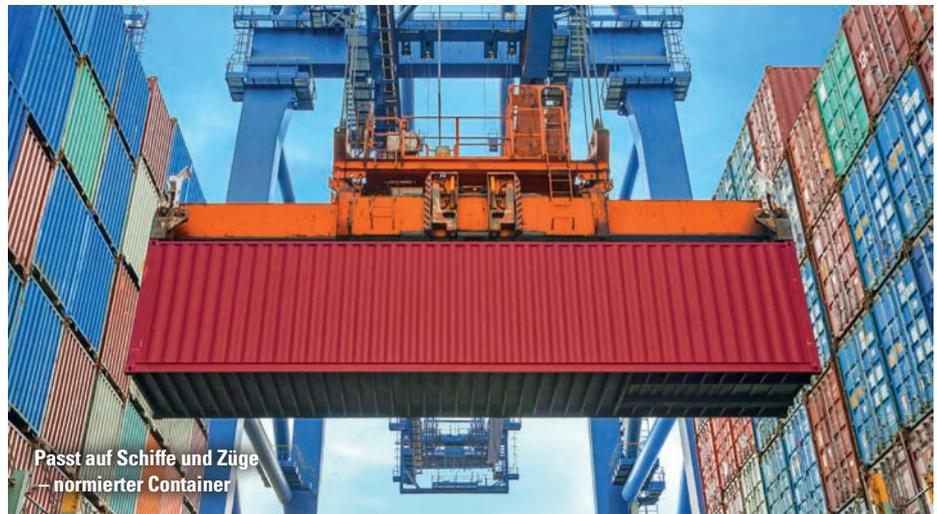
Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Kompetenz im Bereich der Entwicklung individueller orthopädischer Hilfsmittel weiter ausgebaut«, so Breuning.

Jeder, der Bedarf sieht, kann beim DIN eine neue Norm anstoßen. »Tatsächlich tun dies neben wissenschaftlichen Einrichtungen vor allem auch Unternehmen«, so DIN-Vertreterin Horn. Das Institut prüft den angemeldeten Bedarf, bildet Ausschüsse, die die Normen entwickeln, moderiert den Prozess. Die Gremien bestehen aus 20 bis 25 Personen von Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Verbraucherorganisation, Nichtregierungsorganisationen »und unbedingt Vertretern aus der Wirtschaft«, sagt Horn. »Eine zu entwickelnde Norm muss, damit sie breite Zustimmung findet, aus vielen Perspektiven betrachtet werden, braucht unterschiedlichste Expertise.« Unternehmen können Ausschussmitglied werden, wenn sie selbst den Normbedarf angemeldet haben oder wenn sie vom federführenden Gremiumsmitglied eingeladen werden.

Haben die Gremiumsmitglieder einen Konsens gefunden, wird die neue Norm öffentlich als Entwurf zur Diskussion gestellt und schließlich vom DIN als offizielle Norm veröffentlicht. Viele Standards werden gleich international angelegt. Dafür stehen vor allem das Europäische Komitee für Normung (CEN) sowie die International Organization for Standardization (ISO). DIN, CEN und ISO arbeiten intensiv zusammen. »Damit nehmen hiesige Unternehmer auch in internationalen Gremien Einfluss«, betont Horn.

Wer sich einbringen will, braucht allerdings Zeit. Normungsarbeit kann mehrere Jahre dauern. Mit DIN Spec gibt es ein beschleunigtes Verfahren: Es ermöglicht, in kleineren agilen Gruppen in wenigen



Passt auf Schiffe und Züge
– normierter Container

Foto: aka1150/A Adobe Stock

Monaten Vornormen zu entwickeln. Solche DIN-Spec-Standards können schon genutzt werden, bevor sie eine offizielle Norm sind. Für die Teilnahme an einem Ausschuss erhebt das DIN eine Gebühr. Kleine und mittelständische Firmen können einen Teil des Kosten- und Zeitaufwands zum Beispiel über das Förderprogramm WiPaNo erstattet bekommen.

Doch klingt Normierung nicht auch nach mehr Bürokratie und einer Bremse für Kreativität und Innovation? Grundsätzlich gilt: Normen können gesetzlich vorgeschrieben werden. Viel häufiger jedoch ist ihre Einhaltung freiwillig. Zugleich sei Normung ein Innovationstreiber, ist Thanh-Duc Nguyen (30) überzeugt. Der wissenschaftliche Mitarbeiter am Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung IPA in Stuttgart sitzt im Arbeitsausschuss für Orthopädietechnik: »Das Rad muss nicht immer wieder neu erfunden werden«, erklärt er. »Es ist schneller, es auf Basis einer bestehenden Norm weiterzuentwickeln.«

Alexandra Horn vom DIN empfiehlt Firmen, vor jedem Innovationsprozess den Normbestand zu sichten: »Zu wissen, was es bereits an Normen gibt, macht neue Entwicklungen effizienter.« Das spart bei der Entwicklung, aber auch bei der Anwendung zudem Kosten. Wie sich die Teilnahme an Normungsgremien auf das eigene Unternehmen auswirkt, weiß Martin Wolf (52), Geschäftsführer der aquadocs Ing.-Ges. mbH in München. Kanalnetze und urbaner Hochwasserschutz sind Wolfs Spezialgebiet. In seiner Normungsarbeit geht es um europäische Prüfparameter für die Instandhaltung von Abwasserkanälen: »Die neuen Standards zur Substanzbewertung sind einfach anzuwenden und zeigen, welche Auswirkungen unser Handeln heute in der Zukunft hat. So können Kommunen Werteverzehr vermeiden, zielgerichtet reinvestieren und damit die Infrastruktur nachhaltig erhalten.«

Die fachlichen Perspektiven, die Chance, die Branche mitzugestalten und den eigenen Betrieb zu stärken, motivieren Wolf. »In einem internationalen Normungsgremium mitzuarbeiten, belegt meine Expertise. Das ist reputationsfördernd, macht attraktiv für Kunden, Partner und Mitarbeiter«, sagt er. »Zugleich kann ich über die Normungsarbeit Werte sichern, zum vorausschauenden Handeln beitragen, der Gesellschaft etwas zurückgeben.«

Foto: DIN e.V.



»Hiesige Unternehmer nehmen auch in internationalen Gremien Einfluss.«

Alexandra Horn,
Leiterin KMU und Verbandskooperationen
Deutsches Institut für Normung

IHK-Ansprechpartner zu Normierung

Birgit Petzold, Tel. 089 5116-2057
birgit.petzold@muenchen.ihk.de
Friedhelm Forge, Tel. 089 5116-1676
friedhelm.forge@muenchen.ihk.de

Terminvorschau für die Fortbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern im Jahr 2023
Für aktuelle Änderungen beachten Sie bitte unsere Website www.ihk-muenchen.de/fobi-termine

			Anmelde- schluss	schriftlich (mind. 15 Teilnehmer pro Termin)	mündlich	praktisch
1. Betriebswirt/Betriebswirtin						
Gepr. Betriebswirt/-in (2006)	Frühjahr	bu	01.04.	13./14.06. und 20./21.06.	PM im Juli/FG PA vorauss. ab Ende Nov.	
Gepr. Betriebswirt/-in (2006)	Herbst	bu	01.09.	16./17.11. und 23./24.11. letzter Termin!	PM im Jan. / FG PA im Mai 24	
Gepr. Betriebswirt/-in (2020)	Frühjahr	bu	01.04.	13./14./20.06.	mdl. im Juli/FG PA vorauss.ab Ende Nov.	
Gepr. Betriebswirt/-in (2020)	Herbst	bu	01.09.	16./17./23.11.	mdl.im Jan. / FG PA im Mai 24	
Gepr. Technische/-r Betriebswirt/-in	Frühjahr	bu	30.11.22	09./10.03. und 15./16.03.	3.Sit. vorauss. März/April / FG PA vorauss. im Juli	
Gepr. Technische/-r Betriebswirt/-in	Herbst	bu	30.06.	12./13.10. und 18./19.10.	3.Sit. vorauss. Okt./Nov. / FG PA vorauss. März/Apr. 24	
2. Fachkaufmann/Fachkauffrau						
Gepr. Bilanzbuchhalter/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	27./30.03/04.04.	Juni	
Gepr. Bilanzbuchhalter/-in	Herbst	bu	30.06.	22./25./29.09.	Ende Nov. / Dez.	
Bilanzbuchhaltung International (Zusatzqualifikation)	Frühjahr	bu	31.12.22	30./31.05.		
Bilanzbuchhaltung International (Zusatzqualifikation)	Herbst	bu	30.06.	05./06.12.		
Gepr. Controller/-in		bu	31.12.22	09./10./31.03.	Juli	
Gepr. Personalfachkaufmann/-frau	Frühjahr	bu	15.01.	23./24.03.	ab 19.06.	
Gepr. Personalfachkaufmann/-frau	Herbst	bu	31.07.	26./27.10.	ab 29.01.24	
3. Fachwirt/Fachwirtin						
Gepr. Bankfachwirt/-in		bu	31.07.	09./10.10.	vorauss. ab 15.01.24	
für Büro- und Projektorganisation		bu	30.06.	21./22.09.	vorauss. ab Anfang Dez. 22	
im E-Commerce		bu	31.07.	18./19.09	vorauss. Dez.	
für Einkauf		bu	31.01.	20./21.04.	vorauss. Ende Juli	
für Finanzberatung		bu	01.07.	27./28.09.	vorauss. Ende Nov.	
im Gesundheits- und Sozialwesen		bu	31.07.	23./24.10.	vorauss. Febr. 24	
für Güterverkehr und Logistik		bu	31.12.22	15./16.03.	vorauss. Anfang Juli	
Gepr. Immobilienfachwirt/-in	Frühjahr	bu	10.01.	06./07.03.	Anfang Mai	
Gepr. Immobilienfachwirt/-in	Herbst	bu	31.07.	16./17.10.	Mitte Dez.	
Gepr. Handelsfachwirt/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	28./29.03.	vorauss. Mai/Juni	
Gepr. Handelsfachwirt/-in	Herbst	bu	30.06.	26./27.09.	vorauss. Nov./Dez.	
für Marketing		bu	31.07.	08./09.11.	01.-09.02.24	
Gepr. Leasingfachwirt/-in				z. Zt. keine Prüfung		
Gepr. Medienfachwirt/-in	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (GQ) 16./17.05. (HQ)	vorauss. Juli 23 (Präs/FG)	
Gepr. Medienfachwirt/-in	Herbst	bu	31.08.	08./09.11. (GQ) 14./15.11. (HQ)	vorauss. März 24 (Präs/FG)	
Gepr. Tourismusfachwirt/-in		bu	31.12.22	22./23.03.	vorauss. Juni	
für Versicherungen u. Finanzen	Frühjahr	bu	31.01.	19.04. (Teil A) 26.04. (Teil B)	vorauss. Juni	
für Versicherungen u. Finanzen	Herbst	bu	31.07.	10.10. (Teil A) 17.10. (Teil B)	vorauss. Okt.	
4. Fachwirt/-in für die Dienstleistungsbranche						
Wirtschaftsbezogene Qualifikationen	Frühjahr		01.12.22	22.03.		
Wirtschaftsbezogene Qualifikationen	Herbst		01.07.	25.10.		
im Gastgewerbe	Frühjahr	bu	31.12.22	22.03. (WBQ)		
im Gastgewerbe	Herbst		31.07.	25.10. (WBQ), 23./24.11. (HSQ)	ab 17.01.24	
Gepr. Industriefachwirt/-in	Frühjahr	bu	01.12.22	22.03. (WBQ)		
Gepr. Industriefachwirt/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	29./30.03. (HQ)	ab Anfang Juli	
Gepr. Industriefachwirt/-in	Herbst	bu	01.07.	25.10. (WBQ)		
Gepr. Industriefachwirt/-in	Herbst	bu	01.08.	26./27.10. (HQ)	ab Ende Jan. 24	
Gepr. Technische/-r Fachwirt/-in	Frühjahr	bu	01.12.22	22.03. (WBQ), 01.03. (TQ)		
Gepr. Technische/-r Fachwirt/-in	Frühjahr	bu	28.02.	03.05. (HQ)	ab Mitte Juli	
Gepr. Technische/-r Fachwirt/-in	Herbst	bu	01.07.	25.10. (WBQ), 19.09. (TQ)		
Gepr. Technische/-r Fachwirt/-in	Herbst	bu	30.09.	05.12. (HQ)	ab Mitte Feb. 24	
Gepr. Veranstaltungsfachwirt/-in		bu	31.07.	06.11./07.11. (HQ)	vorauss. Jan. 24	
Gepr. Wirtschaftsfachwirt/-in	Frühjahr	bu	01.12.22	22.03. (WBQ)		
Gepr. Wirtschaftsfachwirt/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	26./27.04. (HQ)	Sep./Okt.	

VERÖFFENTLICHUNGEN + BEKANNTMACHUNGEN

Terminvorschau für die Fortbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern im Jahr 2023 Für aktuelle Änderungen beachten Sie bitte unsere Website www.ihk-muenchen.de/fobi-termine

			Anmelde- schluss	schriftlich (mind. 15 Teilnehmer pro Termin)	mündlich	praktisch
Gepr. Wirtschaftsfachwirt/-in	Herbst	bu	01.07.	25.10. (WBQ)		
Gepr. Wirtschaftsfachwirt/-in	Herbst	bu	01.09.	15./16.11. (HQ)	Feb./März 24	
5. Sonstige kaufmännische Qualifikationen						
Gepr. Fachberater/in für Finanzdienstleistungen		bu	01.07.	13./14.09.	vorauss. ab Mitte Nov.	
Gepr. Pharmareferent/-in	Frühjahr	bu	10.01.	20.03.	Ende März/Anfang Apr.	
Gepr. Pharmareferent/-in	Herbst	bu	01.07.	11.09.	Ende Sept.	
6. Industriemeister/Industriemeisterin (IM)						
Gepr. IM Chemie	Frühjahr	bu	01.02.	14./15.03. (BQ), 21./22.03. (HQ)	ab 27.03.	
Gepr. IM Chemie	Herbst	bu	01.08.	10./11.10. (BQ), 17./18.10. (HQ)	ab 23.10.	
Gepr. IM Elektrotechnik	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (BQ), 24./25.05. (HQ)	ab 29.05.	
Gepr. IM Elektrotechnik	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (BQ), 28./29.11. (HQ)	ab 04.12.	
Gepr. IM Print	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (GQ), 16./17.05. (HQ)	vorauss. Juli 23 (Präs/FG)	
Gepr. IM Print	Herbst	bu	31.08.	08./09.11. (GQ), 14./15.11. (HQ)	vorauss. März 24 (Präs/FG)	
Gepr. IM Holzbearbeitung	Frühjahr		28.02.	03./04.05. (BQ), 22./23.05. (HQ)	25./26.05.	
Gepr. IM Holzbearbeitung	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (BQ)		
Gepr. IM Holzverarbeitung	Frühjahr		28.02.	03./04.05. (BQ), 22./23.05. (HQ)	25./26.05.	
Gepr. IM Holzverarbeitung	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (BQ)		
Gepr. IM Kunststoff und Kautschuk	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (BQ), 31.05./01.06. (HQ)	Juni	
Gepr. IM Kunststoff und Kautschuk	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (BQ)		
Gepr. IM Lebensmittel	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (BQ), 31.05./01.06. (HQ)	Juni	
Gepr. IM Lebensmittel	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (BQ)		
IM Luftfahrttechnik	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (BQ), 24./25.05. (HQ)	Juli	
IM Luftfahrttechnik	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (BQ), 28./29.11. (HQ)	Jan. 24	
Gepr. IM Mechatronik		bu		keine Prüfungen		
Gepr. IM Metall	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (BQ), 25./26.05. (HQ)	Juli	
Gepr. IM Metall	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (BQ), 20./21.11. (HQ)	Jan. 24	
Gepr. IM Papier- und Kunststoffverarbeitung	Frühjahr		28.02.	03./04.05. (BQ)		
Gepr. IM Papier- und Kunststoffverarbeitung	Herbst		15.08.	08./09.11. (BQ)		
7. Fachmeister/Fachmeisterin						
Gepr. Meister/-in für Bahnverkehr	Frühjahr		28.02.	03./04.05. (BQ)		
Gepr. Meister/-in für Bahnverkehr	Herbst		15.08.	08./09.11. (BQ), 20./21.11. (HQ)	Dez.	
Gepr. Barmeister/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	22.03. (WBQ)		
Gepr. Barmeister/-in	Herbst		31.07.	25.10. (WBQ), 07./08.11. (HSQ)	ab 09.11.	ab 09.11.
Betriebsbraumeister/-in			01.03.	16.06. (Teil 1) /23.06. (Teil 2)	24.07.	13./14.06.
Gepr. Brandschutz-Meister/-in				nach Bedarf		
Getränketriebsmeister/-in			01.03.	31.03. (Teil II)		
Gepr. Hotelmeister/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	22.03. (WBQ), 25./26.04. (HSQ)	ab 07.05.	ab 05.05.
Gepr. Hotelmeister/-in	Herbst	bu	31.07.	25.10. (WBQ)		
Gepr. Küchenmeister/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	22.03. (WBQ), 25./26.04. (HSQ)	ab 05.05.	ab 04.05.
Gepr. Küchenmeister/-in	Herbst	bu	31.07.	25.10. (WBQ), 28./29.11. (HSQ)	ab 08.12.	ab 07.12.
Gepr. Logistikmeister/-in	Frühjahr	bu	28.02.	03./04.05. (GQ), 25./26.05. (HQ)	Juni	
Gepr. Logistikmeister/-in	Herbst	bu	15.08.	08./09.11. (GQ), 23./24.11. (HQ)	Nov./Dez.	
Gepr. Restaurantmeister/-in	Frühjahr	bu	31.12.22	22.03. (WBQ), 25./26.04. (HSQ)	ab 05.05.	ab 05.05.
Gepr. Restaurantmeister/-in	Herbst	bu	31.07.	25.10. (WBQ)		
Meister/-in für Veranstaltungstechnik	Frühjahr	bu	31.01.	11./12.04. (VP), 13.04. (BM)	vorauss. Juni / FG Pja vorauss. Juli	
Meister/-in für Veranstaltungstechnik	Herbst	bu	30.06.	06.10. (BM)	vorauss. Dez.	
8. Andere Qualifikationen						
Nachweis berufs- und arbeitspädagogischer Qualifikationen gemäß AEVO	Februar	bu	12.12.22	ab 07.02.	ab 09.02.	
	März	bu	09.01.	ab 07.03.	ab 09.03	
	April	bu	06.02.	ab 04.04.	ab 06.04.	
	Juni	bu	10.04.	ab 06.06.	ab 09.06	
	Juli	bu	08.05.	ab 04.07.	ab 06.07.	

Terminvorschau für die Fortbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern im Jahr 2023
Für aktuelle Änderungen beachten Sie bitte unsere Website www.ihk-muenchen.de/fobi-termine

			Anmelde- schluss	schriftlich (mind. 15 Teilnehmer pro Termin)	mündlich	praktisch
	Oktober	bu	14.08.	ab 10.10.	ab 12.10.	
	November	bu	11.09.	ab 07.11.	ab 09.11.	
	Dezember	bu	09.10.	ab 05.12.	ab 07.12.	
Gepr. Aus- und Weiterbildungspädagoge/-in		bu	30.09.	20./21.11.	FG/EP (I) vorauss. ab 22.01.24 Präs/FG (III) vorauss. ab 22.04.24	
Gepr. Berufspädagoge/-in		bu	28.02.	08./10./12.05.	FG/EP (II) vorauss. 10./11.07. Präs/FG (III) vorauss. 16./17.10.	
Gepr. Barmixer/-in			20.01.	20.03.	ab 21.03.	ab 21.03.
Gepr. Brandschutz-Fachkraft				nach Bedarf		
Gepr. Elektrofachkraft Fahrzeugtechnik				nach Bedarf		
Certified IT-Operative Professionals	Frühjahr	bu	31.01.	03.04. (nur Mitarbeiterführung)	27.03. - 06.04.	
Certified IT-Operative Professionals	Herbst	bu	31.07.	06./07.11. (nur Fachaufgaben)		
Gepr. Diätkoch/-köchin		bu	31.03.	05./06.06.	ab 13.06.	ab 12.06.
Fachberater/-in für Servicemanagement IHK	Frühjahr		15.01.	04./05.05.	03.07. - 07.07.	
Fachberater/-in für Servicemanagement IHK	Herbst		15.08.	30.11./01.12.	vorauss. Feb. 24	
Gepr. Fremdsprachenkorrespondent/-in - Englisch	Frühjahr	bu	31.12.22	09.03.	ab 12.06.	
Gepr. Fremdsprachenkorrespondent/-in - Englisch	Herbst	bu	30.06.	07.09.	ab 13.11.	
Gepr. Industrietechniker/-in				nach Bedarf		
Gepr. Kraftfahrzeug-Service-Techniker/-in				nach Bedarf		
Gepr. Schutz- und Sicherheitskraft	Frühjahr	bu	31.12.22	14.03.	06.-13.03.	
Gepr. Schutz- und Sicherheitskraft	Herbst	bu	31.07.	19.10.	09.-18.10.	
Gepr. Sommelier/Sommelière			31.01.	18./19.04.	ab 04.07.	ab 05.07.
Techn. Kaufmann			01.03.	Mitte Apr.	Ende Apr.	

bu = bundeseinheitliche Prüfung
 Angaben ohne Gewähr Stand: 31.08.2022

**Veränderung im IHK-Regionalausschuss
 Landeshauptstadt München**

Im IHK-Regionalausschuss Landeshauptstadt München rückt in der Wahlgruppe C gemäß § 25 Abs. 1 i.V. mit § 2 Abs. 1 der Wahlordnung für Herrn Oliver Mund nach:

Arantxa Dörré
 Geschäftsführerin
 Neue Perspektiven Projekt GmbH
 München

München, 28. September 2022

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Prof. Klaus Josef Lutz
 Präsident

Dr. Manfred Gößl
 Hauptgeschäftsführer

Firmenindex

Firma	Seite	Firma	Seite	Firma	Seite	Firma	Seite
AICHER GROUP GmbH & Co. KG	12	Compliance Canvas Unternehmens-	56	Königliche Porzellan Manufaktur		Rudolf GmbH	9
Antretter & Huber GmbH	36	beratung GmbH & Co. KG	22	Nymphenburg GmbH & Co. KG	38	Schelling-Salon Evelin Mehr e.K.	8
aquadocs Ing.-Ges. mbH	58	Cutglass-Halloween Gore Store GmbH	8	MAN Truck & Bus SE	34	STAT-UP Statistical Consulting & Data	
BayWa AG	20	Druck & Medien Schreiber GmbH	22, 52	Mecuris GmbH	58	Science GmbH	46
Bayerngas GmbH	18	ecom consulting GmbH	18	MELO Group GmbH & Co KG	54	Terrain Energy Germany GmbH	18
Betten-Klobeck KG	9	Evoterra Ltd.	18	Milchwerk Jäger GmbH	8	TIP GmbH	9
chicco di caffè Gesellschaft für		GEOMECON GmbH	18	NxFoods GmbH	14	Tretter Schuhe Josef	
Kaffeedienstleistungen mbH	48	Global Sustainable Transformation GST UG	14	Passionsspiele Oberammergau		Tretter GmbH & Co. KG	9
Clariant AG	14	(haftungsbeschränkt)	48	Vertriebs GmbH & Co. KG	30		
Commerzbank AG	54	HANS IM GLÜCK Franchise GmbH	22	Relevo GmbH	48		
Compliance Beratung + Service GmbH	56	JusComte GmbH	22	ROHPROG GmbH	20		

Die Seitenangaben beziehen sich auf den Anfang des jeweiligen Artikels.

Jubiläen des Monats

40 Jahre



Foto: Ecolab

v. l.: Geschäftsführer Markus Niederbichler mit Ute Reiter
Ecolab Engineering GmbH, Siegsdorf



Foto: Ecolab

v. l.: Geschäftsführer Markus Niederbichler mit Hans Koch (3. v. li., 40 Jahre), Bettina Huber (25 Jahre), Plantmanager Ralf Heiduczek (ganz rechts) und weiteren Jubilaren.
Ecolab Engineering GmbH, Siegsdorf

Monika Starflinger, Brigitte Tittmann
Gebr. Geiselberger GmbH Druck und Verlag, Altötting

Maria Ametsbichler
UniCredit Bank AG, München

Josef Demmel
Wallner Landtechnik KG, Wolnzach

25 Jahre

Silvio Bertram, Irina Gebhardt, Nicole Geyer, Monika Kaluse, Fred Lux, Andrea Schmidt, Duran Yildiz
Aurora Lichtwerke GmbH, Eichstätt

Anton Mühlbauer
Autoglas Service Westermair GmbH, Ingolstadt

Sebastian Friedmann, Sven Hoffmann
Bayern-Chemie Gesellschaft für flugchemische Antriebe mbH, Aschau

Björn Biermaier, Renate Ritthaler, Richard Wallner, Günther Wiesmaier
DS Smith Packaging Deutschland Stiftung & Co. KG, Traunreut

Thomas Michalke
Freilinger & Geisler, Zweigniederlassung der Auto Eder GmbH, Rosenheim

Dieter Bothe, Stefan Höger, Christian Hörterer, Bettina Huber (siehe Bild oben)
Ecolab Engineering GmbH, Siegsdorf

Ömer Bahat, Florian Fröhler, Peter Grüniger, Thomas Kamprath, Valerie Kanne-Maindron, Sandra Kiefl, Matthias Kiese, Dieter Mannal, Stefan Ott, Andreas Pawlowski, Elke Pora, Michael Tica
Klüber Lubrication München SE & Co. KG, München

Anna Fischhaber
Kaufhaus Rid GmbH, Weilheim

Alexander Egg
Langmatz GmbH, Garmisch-Partenkirchen

Sabine Scholz
Siteco GmbH, Traunreut

Simone Zauzig
SPINNER GmbH, München

Elvedina Sako
Tretter-Schuhe Josef Tretter GmbH & Co. KG, München

Maria Ametsbichler, Andrea Getzinger
UniCredit Bank AG, München

Josef Demmel
Wallner Landtechnik KG, Wolnzach

Mitarbeiterjubiläen

IHK-Ehrenkunde

- ▶ 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/ehrengabezeichnung

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



Foto: Goran Gajamin

INTERNATIONAL, INDUSTRIE, INNOVATION

HINWEIS: Informationen und Anmeldeunterlagen erhalten Sie unter den jeweils angegebenen Telefonnummern. Falls nicht anders angegeben, finden die Veranstaltungen in München statt. Weitere Seminare unter: akademie.muenchen.ihk.de/aussenwirtschaft

SEMINARE ZOLL UND AUSSENHANDEL

Einreihung von Teilen und Zubehör in den Zolltarif | 9.11.2022, Live online

Import leicht gemacht | 9.11.2022, Live online, oder 7.12.2022, in Präsenz in München

Ausführverfahren Grundlagen und Online-Abwicklung in ATLAS | 10.11.2022, Live online

Der/die Zollbeauftragte | 18.11.2022, Live online

Umsatzsteuer – Behandlung des Waren- und Dienstleistungsverkehrs mit dem Ausland | 22. und 24.11.2022, Live online

Die Lieferantenerklärung: Bedeutung und Regeln | 24.11.2022 oder online 1.12.2022

Basislehrgang Zolltarif | 25. und 28.11.2022, Live online

Zoll für Einsteiger: Grundlagen des Zollwesens | 29.11.2022

Nationale und europäische Exportkontrolle – Workshop und Vertiefungsseminar für Fortgeschrittene | 30.11.2022, Live online

Lieferantenerklärung: Bedeutung und Regeln | 1.12.2022, Live online

Basisseminar Warenursprung und Präferenzen mit Lieferantenerklärung | 5.12.2022, Live online

Zoll für Customer Service und Vertrieb | 6.–7.12.2022, Live online

Import leicht gemacht | 7.12.2022

Zoll-News: Aktuelle Änderungen im Zoll- und Außenwirtschaftsrecht zum Jahreswechsel | 16.1.2023 oder alternativ 1.2.2023, Live online

IHK-Fachkraft Zoll | 16.1.–31.3.2023, Live online

IHK-Fachkraft Zoll | 30.3.–24.6.2023

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

WERBEARTIKEL

STIEFEL® Ihr Partner für Langzeitwerbung
 eurolcart Info (0 84 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 (0 84 56) 92 43 50
 www.stiefel-online.de
 XXL-Werbebanner • Fahnen/Displays • Plattendruck • Wahlplakate

RESILIENZTRAINING

GO2FIND®
 A NEW WAY
**Resilienz und Stresskompetenz:
 Training für Unternehmer*Innen
 und Führungskräfte** → www.go2find.de

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
KNÖTGEN Telefonsysteme Vertriebs GmbH
Alcatel-Lucent OMNI - PCX

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 -

WEIHNACHTEN

geschenkverpackungsservice.de

Wirtschaft

Das IHK Magazin für München und Oberbayern



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

HALLEN- UND GEWERBEBAU

Aumer

Hallen für Handwerk, Gewerbe und Industrie

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

Aumer Gewerbebau
 Gewerbepark B4
 93086 Wörth a. d. Donau
 Telefon 09482 8023-0
gewerbebau@aumergroup.de

www.aumergroup.de



Zeichnung: Dieter Hamitzsch

Dieter Hamitzsch.de
11-22

IMPRESSUM

Wirtschaft –
Das IHK-Magazin für München und Oberbayern
78. Jahrgang, 5. November 2022
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: Eva Schröder,
 Iris Oberholz
Redaktionelle Mitarbeiter:
 Martin Armbruster, Harriet Austen,
 Stefan Bottler, Uli Dönch,
 Eva Elisabeth Ernst, Mechthilde Gruber,
 Monika Hofmann, Dr. Gabriele Lücke,

Ulrich Pfaffenberger, Eva Müller-Tauber,
 Melanie Rübartsch, Josef Stelzer
Redaktion Berlin: Sabine Hölper
Gesamtherstellung/Anzeigen/Vertrieb:
 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG
 Paul-Heyse-Str. 2-4, 80336 München
www.merkur-online.de
Anzeigenleitung (verantwortlich) & Vertriebsleitung:
 MuP Verlag GmbH, Tengstraße 27, 80798 München
 – Christoph Mattes, GF
 Tel. 089 139284220
E-Mail: christoph.mattes@map-verlag.de
Stellvertretende Anzeigenleiterin:
 MuP Verlag GmbH, Tengstraße 27, 80798 München
 – Regine Urban-Falkowski
 Tel. 089 139284231, E-Mail: wirtschaft@map-verlag.de
Produktion: adOne
 Tengstraße 27, 80798 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: tiliilucida/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: 114.733 (IVW II. Quartal 2022)
 Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 78
 vom 1.1.2022



AIGNER IMMOBILIEN

„Mit umfassender Expertise bewerten wir Ihre Immobilie professionell.“

Jenny Steinbeiß
Geschäftsführerin
Immobilienkauffrau (IHK)



Wir wissen, was Ihre Immobilie wert ist!

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

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

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

Tel. (089) 17 87 87 - 0

Auswahl unserer Mitgliedschaften



DIP
THE ALLIANCE OF
PROPERTY COMPETENCE



25./30.12.22
Isarphilharmonie

Drei Haselnüsse für Aschenbrödel

Prague Royal Philharmonic



MI 21.12.22, 20 Uhr, Isarphilharmonie



FR/SA 10./11.12.23
Isarphilharmonie

STAR WARS

DAS ERWACHEN DER MACHT
IN CONCERT



FR 17.3.23, 19.30 Uhr, Olympiahalle



Deutsches Filmorchester Babelsberg
John Jesensky, Leitung

WIZARDING WORLD and all related trademarks, characters, names, and indicia are © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc. Publishing Rights © JKR, (s22)

SA/SO 18./19.12.23, 19.30 Uhr, Isarphilharmonie



5.-7.1.23 · 19.30 UHR
ISARPHILHARMONIE

PILSEN PHILHARMONIC ORCHESTRA & CHOIR
BEN PALMER | LEITUNG

DER KÖNIG DER LÖWEN | FLUCH DER KARIBIK
HARRY POTTER | STAR WARS | DER WEISSE HAI
INDIANA JONES | DUNE | GLADIATOR | u. v. m.



1.-10.4.23 · Prinzregententheater



2.-4.1.23, 20 Uhr, Isarphilharmonie



Ensemble des Budapester Musical- und Operettentheaters
sowie die Musical-Stars
Dorothea Baumann & Filippo Stocchi

26./27. Dezember 2022
15 & 19 Uhr
Isarphilharmonie

Miroslav Nemeč
& Udo Wachtveitl

Eine Weihnachtsgeschichte

Ein Bühnenmärchen mit Musik
nach Charles Dickens | Münchener Kammerorchester
Libor Šíma Komposition | Martin Mühleis Regie



Peter I. Tschaikowsky
DER NUSSKNACKER
EIN WEIHNACHTS MÄRCHEN
International Festival Ballet
SPECIAL GUESTS
Monsieur Schneider
Rissolo & Alteja
Zani van Lu
KristalLady
Ivan Luzan, Regie
21.-27.12.2022 & 4.-8.1.2023
PRINZREGENTENTHEATER

FR 23.12.22, 19.30 Uhr, Isarphilharmonie

Johann Sebastian Bach: Weihnachtsoratorium

Carolina Ullrich, Marie Henriette Reinhold, Patrick Grahl, Jonas Müller
Orchester der KlangVerwaltung
Tölzer Knabenchor, Jos van Immerseel, Leitung

MI 28.12.22, 19.30 Uhr
SO 1.1.23, 16 Uhr
Isarphilharmonie

Beethoven: Symphonie Nr. 9

„Freude schöner Götterfunken!“
Münchener Symphoniker
Nodoka Okisawa, Leitung



27.12.22 - 04.01.23 19.30 Uhr, Cuvilliés-Theater



Wolfgang Amadeus Mozart
Die Hochzeit des Figaro
im Cuvilliés-Theater
Kammeroper München

20.11.22 / 21.2. / 5.3.23
Prinzregententheater



München
Weltstadt mit Herz
in Sand gemalt

MO 26.12.22, 19 Uhr
Herkulesaal



German Brass
Weihnachtskonzert

SA 31.12.22, 19.30 Uhr, Herkulesaal



Festliche Silvestergala
Prague Royal Philharmonic
Heiko Mathias Förster, Leitung

SA 31.12.22, 20 Uhr
Isarphilharmonie



Last Night of the Year
Silvesterkonzert der Münchner Symphoniker
Werke von J. Strauß, Dvořák, Offenbach, Bizet,
Mascagni, Rimski-Korsakow u.a.
Jonathan Bloxham, Leitung

3./4.1.23, 15.30 Uhr, Isarphilharmonie



BUDAPESTER NEUJAHRSGALA
Ensemble des Budapester Operettentheaters



tickets 089 - 93 60 93 muenchenmusik.de

münchen
musik