WWW.DIEWIRTSCHAFT-KOELN.DE | AUSGABE 01.20

DIE WIRTSCHAFT

DAS WIRTSCHAFTS-MAGAZIN FÜR KÖLN UND DIE REGION

GROSSE AUFGABEN FÜR DIE DOMSTADT

Was Köln 2020 alles realisieren möchte

EVENTSTADT KÖLN

Veranstaltungen spülen Geld und Gäste in die Stadt

STUDIENABBRUCH IST KEIN BEINBRUCH

Ausbildung als große Alternativchance

Fotomontage: © littleny, Peeradontax, Robert Kneschke, jotily – stock.adobe.com

Nähe zum Mandanten

Eine der besonderen Stärken der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH ist die Nähe zu ihren Mandanten. Unsere vor Ort in Köln tätigen Beraterinnen und Berater sind nicht nur mit den Bedürfnissen der in der Region ansässigen Großunternehmen vertraut, sondern auch mit den Erwartungen der inhabergeführten mittelständischen Unternehmen. Sprechen Sie uns an!

JUVE AWARDS 2019
Kanzlei des Jahres

Ihr Ansprechpartner: Dr. Detlef Mäder
Telefon + 49 221 9937 25711, detlef.maeder@luther-lawfirm.com

Berlin, Brüssel, Düsseldorf, Essen, Frankfurt a.M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, London, Luxemburg, München, Shanghai, Singapur, Stuttgart, Yangon

Rechts- und Steuerberatung | www.luther-lawfirm.com

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

hoffentlich sind Sie gut in das neue Jahrzehnt gestartet. Wir von **DIE WIRTSCHAFT** jedenfalls haben mal den Stecker gezogen und eine Verschnaufpause eingelegt. Jetzt liegt die erste Ausgabe 2020 vor – ein hoffentlich unterhaltsames und interessantes Magazin.

Wie immer, wenn es um die Wirtschaft geht, geht es natürlich auch ums Geld. Um das, was reinkommt, aber auch um das, was rausgeht. Nicht nur die Verantwortlichen der Stadt, sondern wir alle hätten es natürlich am liebsten, wenn jeden Monat die Einnahmen höher als die Ausgaben wären. Vielfach ist es leider doch eher so, dass am Ende des Geldes noch ein wenig Monat übrig ist.

Dass Köln mit Veranstaltungen punkten kann und Kasse macht, ist wohl kein Geheimnis. Köln ist mit seinen Events sehr breit aufgestellt. Ob RheinEnergieSTADION oder LANXESS-arena, Karneval und CSD, Messen und Museen: Köln lockt die unterschiedlichsten Besuchergruppen, darunter selbstverständlich viele Übernachtungsgäste. Die geben natürlich weiteres Geld aus, etwa zum Essen und Trinken, für Souvenirs oder auch für den Eintritt zu anderen Veranstaltungen. Auf diese Weise wird der Stadtsäckel pausenlos gefüllt.

Die Stadt Köln kann auch ganz anders Kasse machen. Indem sie ihr Geld anlegt. Und zwar in solche Investments, die eindeutig nichts mit Pornografie, Tabak und Alkohol, Glücksspiel, Rüstung oder der Atomenergie zu tun haben. Vielmehr sollen Geldanlagen zur Stärkung des Klimaschutzes unter nachhaltigen Gesichtspunkten getroffen werden. Quasi grünes Geld statt schwarzer Kassen.

Auch Studenten denken ans Geld. Für einige von ihnen ist Geldmangel ein Aspekt für den vorzeitigen Studienabbruch. Aber kein Grund, sich Sorgen zu machen. Denn sie sind bei Arbeitgebern gefragt, wechseln zum Beispiel in eine Ausbildung und bekommen oftmals Teile des im Studium Erlernten angerechnet und können ihre Ausbildungsdauer entsprechend verkürzen.

Vielleicht ist es ja auch so, dass Ihnen als Unternehmer immer wieder mal Geld in der Kasse fehlt? Und Sie können sich keinen Reim drauf machen? Dann sollten Sie doch mal das Anheuern eines Privatdetektivs in Erwägung ziehen. Auch diese Branche unterliegt dem digitalen Wandel, wer zu spät aufgesprungen ist, wurde abgehängt. Natürlich ist die Hemmschwelle ins Büro eines „Private Eye“ sehr hoch. Ein erstes Treffen an neutralem Ort oder der Kontakt über einen Anwalt kann diese Hemmschwellen senken.

Wenn in den Zwanzigerjahren des 21. Jahrhunderts die Entwicklung von künstlicher Intelligenz weiter in dem atemberaubenden Tempo vorantreiben wird wie in der Vergangenheit, dann sieht die menschliche Intelligenz bald alt aus. Immer größere Datenmengen, immer bessere Algorithmen und schnellere Rechner – wie kann der Mensch da reagieren, um die Oberhand zu behalten? Nun, siehe oben: einfach den Stecker ziehen!

Herzlichst

Eugen Weis, Herausgeber

IMMER UP TO DATE
www.diewirtschaft-koeln.de

HIGHLIGHTS DIESER AUSGABE

Fotomontage: © littleny, Peeradontax, Robert Kneschke, jotiy – stock.adobe.com

EVENTSTADT KÖLN

Touristen füllen die Stadtkassen

.....ab Seite 06

Foto: © contrastwerkstatt – stock.adobe.com

KÖLNS ZIELE FÜR 2020

Arbeitsprogramme vorgestellt

.....ab Seite 16

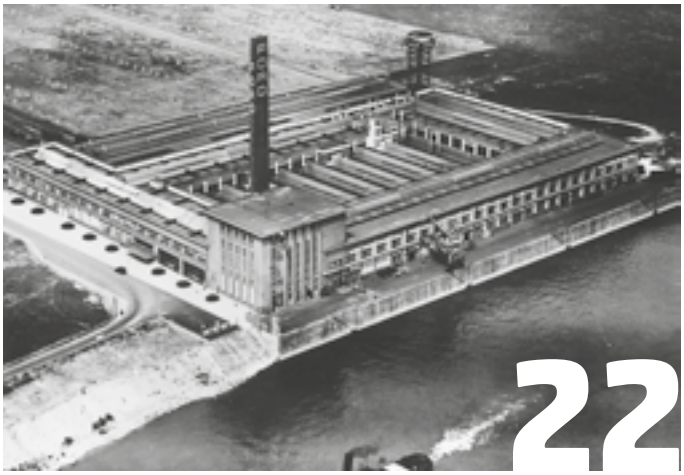


Foto: Ford-Werke GmbH

EIN FESTER TEIL VON KÖLN

So kam das Ford-Werk an den Rhein

.....ab Seite 22

IMPRESSUM

Verlag und Herausgeber:
Weis Wirtschaftsmedien GmbH
Eugen Weis
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Telefon 0221.4743924
info@diewirtschaft-koeln.de
www.diewirtschaft-koeln.de

Objekt- und Anzeigenleitung:
Alex Weis
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Telefon: 0221.4743924
anzeigen@diewirtschaft-koeln.de

Redaktionsleitung:
Matthias Ehlert (ViSdP)
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
redaktion@diewirtschaft-koeln.de

Redaktion:
Matthias Ehlert *(me)*, Heribert Eiden *(he)*, Monika Eiden *(mei)*, Christian Esser (ce), Catrin Kindler *(ck)*, Susanne Wächter (sw), Astrid Waligura *(aw)*, Eugen Weis *(ew)*

Fotos: stock.adobe.com, Alex Weis, Envato, sowie Kunden und privat

Jahrgang: 5, Heft 1/2020

Druck: Druckhaus DOC
Zeißstr. 23-27, 50171 Kerpen
Telefon: 02237.9757011

Gestaltung / Layout:
Amann Design
www.amanndesign.de

Auflage: 17.000 Exemplare

Beilagen: Schultz GmbH & Co. KG, easyFairs Deutschland GmbH, Baumann Logistik GmbH & Co. KG

© Weis Wirtschaftsmedien GmbH 2020 - Nachdruck und Vervielfältigungen jeglicher Art, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages. Alle Urheberrechte liegen bei DIE WIRTSCHAFT / oder beim Verlag bzw. den Autoren. Auch Werbeschaltungen sind urheberrechtlich geschützt. Es gelten unsere AGBs. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Köln. Unser Verlag wird beraten und rechtlich vertreten durch: Rechtsanwälte Stiletto Wilhelm & Kollegen.

Foto: © hedgehog94 - stock.adobe.com

DETEKTEIEN

Digitaler Wandel im Fokus

..... ab Seite 30

Foto: © TTstudio - stock.adobe.com

KONJUNKTURUMFRAGE

Firmen wieder optimistischer

..... ab Seite 34

Foto: © Gorodenkoff - stock.adobe.com

STUDIENABBRUCH

Alternativchance Ausbildung

..... ab Seite 32

WEITERE THEMEN:

Neue Gesetze 2020.....S.10
Digitale Marketingtrends.....S. 12
Köln muss Chancen nutzen.....S. 25
Künstliche Intelligenz.....S. 46
Sichtbare Lieferketten.....S. 56
... und vieles mehr ...

IMMER UP TO DATE

www.diewirtschaft-koeln.de

Hinweise: Es gilt die Anzeigenpreisliste aus November 2019. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht in jedem Falle die Meinung des Herausgebers wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt DIE WIRTSCHAFT keine Haftung. Für fehlerhafte oder unterbliebene Angaben übernehmen wir keine Gewähr.
Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.
Es gelten unsere AGBs.

Copyright/ Urheberrecht: Nachdruck und Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung von Weis Wirtschaftsmedien GmbH.
Alle Urheberrechte liegen bei DIE WIRTSCHAFT bzw. den Autoren. Auch Werbeschaltungen sind urheberrechtlich geschützt. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Köln.

Datenschutz/Disclaimer: Sie finden in unserer Print-Ausgabe an verschiedenen Stellen sogenannte QR-Codes. Diese ermöglichen Ihnen mit einer App für das Smartphone oder Tablet diese einzuscannen. Daraufhin werden Sie bequem direkt zu dem jeweiligen Online-Angebot weitergeleitet. Auf unserem Internetangebot finden Sie bspw. weiterführende Infos oder können direkt an Gewinnspielen teilnehmen. Dabei erheben wir Analysedaten für statistische Zwecke und zur Verbesserung unseres Angebots, die wir bspw. durch anonymisiertes Tracking erfassen. Es werden dabei keinerlei persönliche Daten erfasst oder an Dritte weitergegeben.
Weitere Informationen und die Möglichkeiten diese Datenerhebung zu unterbinden finden Sie online in unserer Datenschutzerklärung unter: www.diewirtschaft-koeln.de/datenschutzerklaerung
Zudem können Sie direkt auf Links klicken, die sich in unserer Ausgabe befinden (z.B. im E-Paper oder der PDF-Version). Der Verlag übernimmt dabei keine Haftung für etwaige Fehler oder Irrtümer und wir weisen daraufhin, dass allein die jeweiligen Seitenbetreiber für die Inhalte verantwortlich sind.

Stand Februar 2020

Bei **AMP**, **Local Based Services**, **Responsive-Design** oder **DSGVO** stehen Sie auf dem Schlauch?

KEIN PROBLEM!

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)
WEBSITE-BUILDING
SOCIAL MEDIA BETREUUNG
MARKETING
DSGVO-BERATUNG
E-COMMERCE
SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)
MOBILE APPS

Ob lokaler Dienstleister, KMU, Start-up oder Großprojekt: Mit über 10 Jahren Erfahrung in der digitalen Welt, helfen wir auch Ihnen beim erfolgreichen Auf- oder Ausbau Ihrer Online-Präsenzen.

CityNEWS

CityNEWS Verlag
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Tel.: 0221 - 47 43 923
info@citynews-koeln.de

EVENTS SPÜLEN GELD UND GÄSTE IN DIE STADT

Schon an normalen Werktagen und Wochenenden ist Köln ein attraktiver Touristenmagnet.

Foto: © bilderstoeckchen – stock.adobe.com

Hunderttausende begeisterte Zuschauer aus aller Welt säumen alljährlich den Kölner Rosenmontagszug.

Doch was bringt es der Stadt, wenn Großveranstaltungen wie Messen, Karneval und Sportevents im Kalender stehen? Welche Einnahmen werden zusätzlich generiert? Und: Stößt Köln da irgendwann an Grenzen?

Seit einigen Jahren sorgt die Weihnachtsmarktsaison für eine gute bis sehr gute Auslastung der Hotellerie, die sich insbesondere über zusätzliche Gäste vor allem an den Wochenenden freut. Denn der Dezember ist eher kein Geschäftsreisemonat, die Hotels haben an den Wochenenden freie Kontingente und geben Zimmer zu besonders guten Konditionen ab.

Dies hat sich dank der starken Weihnachtssaison gewandelt. Weihnachtsmärkte sorgen damit sozusagen für eine Verlängerung der Saison für den Kölner Städtetourismus. Dies spiegelt sich auch in den statistischen Zahlen wider. KölnTourismus erwartete 2019 mehr als sechs Millionen Weihnachtsmarktbesucher – eben nicht nur Tagesgäste, sondern auch Übernachtungsgäste. Der Blick in die Statistik zeigt, dass vor allem die Zahl der ausländischen Gäste in der Adventszeit deutlich zulegt. Im Dezember 2018 nächtigten 138.840 Ausländer in Kölner Hotels – gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres eine Steigerung um 5,9 Prozent.

„Events tragen zur Markenbildung einer Stadt bei"

Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH: „Events stellen zum einen Reiseanlässe dar und tragen gleichzeitig zur Markenbildung einer Stadt bei. Im Fokus stehen dabei nicht unbedingt die besucherstärksten Veranstaltungen, sondern sogenannte Signature Events, die für die Destination stehen und auf die Marke einzahlen, wie beispielsweise die gamescom, aber auch der viel kleinere Pirate Summit."

Grundsätzlich stellt sich Köln mit seinen vielfältigen Events sowohl für den Freizeit- als auch den Businessbereich gleichermaßen als attraktive Reisedestination dar und hebt sich damit von anderen Städten ab. Auch die sechs karnevalistischen Großkampftage von Weiberfastnacht bis Veilchendienstag bringen die Kölner Wirtschaft mächtig nach vorn. Die Boston Consulting Group (BCG) und die Rheinische Fachhochschule Köln (RFH) haben zwei Studien zur Wirtschaftskraft des Karnevals durchgeführt.

„Die Untersuchungen belegen, wie wichtig der Karneval für Köln und die gesamte Region ist", erklärt Christoph Kuckelkorn, Präsident des Festkomitees Kölner Karneval. „Gastronomie, Hotelgewerbe und Ein-

zelhandel profitieren vom stetigen Zulauf karnevalsbegeisterter Feiernder aus Köln, dem Umland und ganz Deutschland. Die Befragung zeigt aber auch überraschend deutlich, dass es der Wunsch vieler junger Jecken ist, den Karneval sehr traditionell und typisch kölsch zu feiern."

Der Karneval ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region

„Dem Karneval gelingt es nach wie vor, Menschen unterschiedlichster Herkunft zu verbinden, und er liefert einen wichtigen Beitrag zur Brauchtumspflege", erklärt Prof. Dr. Silke Schönert, Direktorin des Instituts für Projekt- und Informationsmanagement an der RFH. Rund 36 Prozent der Befragten gaben zudem an, selbst ehrenamtlich im Kölner Karneval aktiv zu sein. „Karneval ist eben viel mehr als Feiern und Konsumieren", unterstreicht Christoph Kuckelkorn. „Das zeigen auch die Daten zum ehrenamtlichen Engagement und die Spendensammlungen der im Festkomitee organisierten Karnevalsgesellschaften."

Erschließung neuer Zielgruppen über Digitalisierung

Rund zwei Millionen Euro werden von den ehrenamtlichen Helfern pro Jahr für soziale Zwecke gesammelt. „Um den kulturellen Aspekt dieses Festes auch künftig zu erhalten, müssen auch junge Menschen und Zugezogene für dieses Brauchtum gewonnen werden. Die Erschließung neuer Zielgruppen, beispielsweise über Digitalisierung, ist eine der Herausforderungen für die Zukunft", sagt BCG-Partner Schönfelder. „Unser wichtigstes Ziel wird auch künftig sein, die Balance zwischen dem Wirtschaftsfaktor und dem Kulturgut Karneval zu halten. Wir brauchen finanziell ein sicheres Fundament, um die Vielfalt unseres Festes zu erhalten und beispielsweise Non-Profit-Veranstaltungen zu finanzieren. Gleichzeitig müssen wir kontinuierlich Aufklärungsarbeit leisten und Menschen für den eigentlichen Kern des Festes begeistern und gewinnen, damit für den Nachwuchs gesorgt ist", so Kuckelkorn. „Die Untersuchungen von BCG und RFH sind überaus hilfreich für unsere Arbeit im Festkomitee-Vorstand. Damit haben wir verlässliche Daten und Handlungsempfehlungen, aus denen wir ganz konkrete Planungen für die Zukunft ableiten können – auch für die Zusammenarbeit mit der Stadt Köln."

Jedes Jahr im Sommer zieht auch der CSD durch die Stadt und wird von Hunderttausenden gefeiert. Gut jeder zehnte Kölner identifiziert sich als LSBTIQ+, also lesbisch, schwul, bisexuell, trans- beziehungsweise intergeschlechtlich oder queer... Sie bilden eine einkommensstarke Gruppe und stehen für ein offenes und tolerantes Umfeld, das auch eine deutliche Wirkung nach außen zeigt.

Zwölf Prozent derer, die sich bundesweit zur Gruppe der LSBTIQ+ zählen, besuchen regelmäßig Köln. Nicht nur zur Parade am Christopher Street Day, sondern ganzjährig – um Freundinnen und Freunde zu treffen (58 %), an kulturellen Ereignissen oder Events teilzunehmen (61 %), Museen oder das historische Köln zu erleben (57 %) oder um in das Nachtleben einzutauchen (48 %). *(Quelle: LSBTIQ als Wirtschaftsfaktor für Köln).*

21 Prozent der LSBTIQ+ in Deutschland waren mindestens einmal auf dem CSD in Köln, 29 Prozent planen dies für die Zukunft. Die weltoffene Kölner Art ist für viele Unternehmen ein Grund, sich in der Domstadt anzusiedeln. Auf diese Weise sorgt die positive Außendarstellung des CSD nicht nur rund um den Paradetag selbst für Millioneneinnahmen, sondern generiert ganzjährig Gelder, die in der Stadt bleiben.

Eine Vielzahl an Veranstaltungs-Höhepunkten generiert die KölnMesse, die nicht nur im heimischen Deutz wichtige Leitmessen durchführt, sondern auch global eigene Veranstaltungen, teils mit Partnern, durchführt. Zu den Messen, die das gesamte Messegelände belegen, zählen die Anuga, die imm cologne und die gamescom.

Wichtigste Einnahmequellen der KölnMesse bleiben natürlich die Vermietung von Standflächen sowie der Ticketverkauf an Aussteller, Fachbesucher und Publikumsgäste. Darüber hinaus generiert Deutschlands Messeplatz Nummer 3 zahlreiche weitere Einnahmen. Im aktuellen Geschäftsbericht heißt es dazu: „Mit einem Umsatz von 77,0 Mio. Euro hat der Geschäftsbereich Services einen signifikanten Teil zum Konzernumsatz beigetragen."

Jeder Messebesucher gibt durchschnittlich 384 Euro aus, rund die Hälfte davon in Köln, zum Beispiel für Übernachtung, Gastronomie und Einkäufe. Im Durchschnitt kostet die Messeteilnahme jeden Aussteller 36.630 Euro, wovon Standbau, Standmiete und Personalkosten die größten Posten sind. 2,0 Mrd. Euro Umsatz generieren die Ausgaben der Aussteller und Besucher der Kölner Messen jährlich bundesweit, →

Wirtschaftsfaktor Karneval

- Fast **600 Millionen Euro** Wirtschaftskraft
- **Anstieg von** 2008 zu 2018 um **29 %**
- Absolut von 461 **auf 596 Millionen Euro**
- **6.500 Arbeitsplätze**
- **2,1 Millionen Besucher** bei Umzügen
- **835.000 Besucher** bei Sitzungen und Bällen
- **385.000 Übernachtungen**

Illustration: © ii-graphics – stock.adobe.com

Wirtschaftsfaktor KölnMesse

- Jährlich rund **80 Messen**
- **11 Messehallen**
- **400.000 m²** Hallen- und Außenfläche
- **17.500 Parkplätze**
- **2.000 Kongresse** im Jahr
- Bis zu **19.500 Teilnehmer** Tagungskapazität
- Rund **54.000 ausstellende Unternehmen** aus **122 Ländern**
- Rund **3 Millionen Besucher** aus **200 Staaten**
- Rund **20.000 akkreditierte Journalisten**
- Über **1 Milliarde Werbe- und Pressekontakte**
- Internationale **Messevertretungen in über 100 Ländern**
- Mehr als **175 Partnerhotels**
- Ca. **94.000 Hotelbetten** (Einzugsgebiet Köln)

Illustration: © HappyArt – stock.adobe.com

Zahlreiche Besucher der Koelnmesse – ob Aussteller, Fachbesucher oder Publikum – sind auch Hotelgäste in der Domstadt.

Foto: © Björn Wylezich – stock.adobe.com

1,1 Mrd. davon in Köln. Kölner Messen sorgen für rund 18.500 Arbeitsplätze bundesweit, 11.400 davon in Köln.

2,4 Millionen Übernachtungen in 2018 durch Messegäste

Auf die Frage, welchen Nutzen die Stadt aus den Messen ziehen kann, teilte uns Köln-Messe Folgendes mit: „Die Koelnmesse trägt zur Auslastung der Hotels wesentlich bei – in den vergangenen Jahren konstant rund 40 Prozent, und das bei insgesamt wachsenden Übernachtungszahlen. 2018 gingen knapp 2,4 Millionen Übernachtungen in Köln auf Messegäste zurück.“ Dass so wichtige Messen wie die gamescom oder auch die internationale Möbelmesse für Köln einen enormen Imagegewinn darstellen, muss selbstverständlich auch erwähnt werden.

Auch die Kölner Kultur ist natürlich ein Publikumsmagnet. Allen voran der Dom, der herausragt, zusätzlich von zwölf romanischen Kirchen flankiert wird, die ebenso bei den Touristen hoch im Kurs stehen. Köln ist eifrig dabei, weitere kulturelle Schätze zu heben und dem interessierten Publikum zugänglich zu machen. Genannt sei die Via Culturalis, das neue jüdische Museum sowie der Erweiterungsbau des Wallraf-Richartz-Museums/Fondation Corboud. Architekturfreunde treffen auf die reizvollen Kontraste alter Bauwerke und international angesehener, moderner Objekte wie das Weltstadthaus von Peek & Cloppenburg an der Schildergasse und den Rheinauhafen mit seinen drei herausragenden Kranhäusern.

Die Museumslandschaft steht dem in keiner Weise nach. 2017 strömten laut Statistischem Jahrbuch der Stadt Köln fast 920.000 Besucher in die neun städtischen Museen. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 93.000 Besuchern. Genau einen Drittel Anteil am Museumskuchen konnte sich das Museum Ludwig mit seiner Sammlung Moderner Kunst abschneiden und ist damit führend. Daran wird sich auch nichts ändern. Denn mit der noch in diesem Jahr startenden Sonderausstellung „Andy Warhol. Now“ wird einem der herausragenden Künstler der Pop-Art eine umfassende Retrospektive gewidmet.

Nach 30 Jahren gastiert Andy Warhol wieder im Museum Ludwig

Die Sonderausstellungen der Museen der Stadt Köln zählten in 2019 rund 670.000 Eintritte (gezahlte und freie Eintritte). Dies ist eine außerordentlich hohe Zahl, die auf einige vom Publikum besonders gut angenommene Ausstellungstitel zurückzuführen ist, beispielsweise auf die Ausstellung Inside Rembrandt. 1606-1669 vom 1. November 2019 bis 1. März 2020 im Wallraf-Richartz-Museum/Fondation Corboud. Zwölf Wochen nach Ausstellungsbeginn konnte bereits der 100.000. Besucher begrüßt werden.

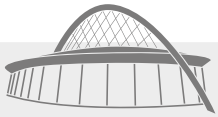
Die Besucherzahlen für Sonderausstellungen in 2020 sind ähnlich hoch kalkuliert. Sicherlich wird die Ausstellung „Andy Warhol. Now“, die vom 10. Oktober 2020 bis zum 21. Februar 2021 im Museum Ludwig gezeigt wird, dazu beitragen. Kalkuliert wurden rund 70.000 zahlende Besucher und ungefähr ebenso viele freie Eintritte. Die Entwicklung bleibt jedoch abzuwarten. Fakt ist, dass renommierte Sonderausstellungen auch internationale Gäste anziehen und eine entsprechende Anzahl an Übernachtungen und Geld für die Stadtkasse generieren.

Fast zwei Millionen Besucher in der LANXESS-arena

Auch die in Deutz beheimatete LANXESS-arena ist ein riesiger Gewinn für die Stadt. Allein im vergangenen Jahr kamen 1.967.394 Besucher zu 178 Veranstaltungen in die Arena, die zu einer der führenden Veranstaltungsstätten weltweit gezählt wird. Das Event mit den meisten Zuschauern – nämlich 20.220 an der Zahl – war, und das überrascht denn doch sogar die Experten, das Mitsing-Konzert „Kölle singt“.

Weitere besucherstarke Events waren die Spiele der deutschen Mannschaft bei der Hauptrunde der Handball-WM mit je 19.250 Zuschauern sowie die Spiele des VELUX EHF FINAL4 mit je 19.750 Zuschauern. Zu den Heimspielen der Kölner Haie strömen regelmäßig über 10.000 Zuschauer, und die Topstars aus dem Showbiz sor-

Fakten zur LANXESS-arena



- Ca. **105.000 Hektoliter Bier** gingen in 21 Jahren über den Tresen.
- Ca. **42.000 Hektoliter Softdrinks** wurden in 21 Jahren verkauft.
- 2019 wurden ca. **3.500.000 Getränke** verkauft.
- Knapp **2 Millionen Food-Artikel** wurden im Jahr 2019 verkauft.
- Ca. **15 mobile Rucksack-Verkäufer** pro Abend.
- Jedes Jahr werden ca. **18.000 „Pittermännchen“** bei der Lachenden Kölnarena verkauft. Das entspricht **900 Badewannen Kölsch**!

Illustration: © Piktoworld – stock.adobe.com

gen ebenfalls für volles Haus. Nicht zu vergessen die Lachende Kölnarena, die als Wirtschaftsfaktor dem Kölner Karneval zugeschlagen werden muss.

Laut Angabe der LANXESS-arena zeigen Besucherbefragungen, dass die durchschnittliche Anreise der Gäste bei exklusiven Konzerten bei knapp 300 Kilometern liegt und rund 20 Prozent der Besucher mindestens eine Nacht in einem Kölner Hotel verbringen. Die Hälfte davon bleibt zwei bis drei Nächte in der Domstadt. Hieraus ergeben sich für das Jahr 2019 mindestens 600.000 Hotelübernachtungen in Köln, die durch die vom Volksmund gern als „Henkelmännchen“ bezeichnete Halle generiert werden.

Ebenso ist das RheinEnergieSTADION ein Publikumsmagnet. Allein die 17 Bundesligaheimspiele des 1.FC Köln verzeichnen 850.000 Zuschauer, In diesem Jahr stehen zudem zwei Open Airs auf der Veranstaltungsliste. Im Sommer gastieren Casalla und Slipknot in Müngersdorf, und am Tag vor Heiligabend heißt es wieder „Komm lass mer Weihnachtslieder singe“.

Auch die Teilnehmer an Kongressen und Meetings sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Das Cologne Convention Bureau CCB nennt diesen Bereich MICE. Das steht für Meetings, Incentives, Conventions und Exhibitions und ist aufgrund der hohen Wertschöpfung, die sich daraus generiert, ein sehr wichtiger touristischer Teilbereich.

Basierend auf dem Ergebnis des Tagungs-Barometers – eine regelmäßige Befragung des Cologne Convention Bureau in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Institut für TagungsWirtschaft (EITW), die sich an Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations richtet – konnten für 2018 folgende Zahlen veröffentlicht werden: 2018 fanden 52.747 Veranstaltungen (Tagungen, Kongresse und Events, ein Plus von 6,5 Prozent) mit 4,3 Millionen Teilnehmern (plus 8,5 Prozent) statt. Das Angebot der Veranstaltungsstätten wuchs 2018 um 17 Locations auf 191.

Kongressteilnehmer geben fast 300 Euro in Köln aus

Aus derselben Studie geht hervor, dass der Gesamtumsatz (Konsum) des Kölner Meetingmarktes jährlich bei 1,3 Milliarden Euro im Bundesgebiet liegt. 720,1 Millionen Euro verbleiben in Köln. Die Ausgaben der Teilnehmer von Meetings und Kongressen in Köln liegen jährlich bei 557,3 Millionen Euro. 64,5 Prozent der Teilnehmer sind Tagesgäste und 35,5 Prozent Übernachtungsgäste. Durchschnittlich geben die Kongressteilnehmer, als Besucher der Stadt, 289,70 Euro in Köln aus.

Die neue Art der Berechnung in der Studie betrachtet nicht nur die Ausgaben der Teilnehmer, sondern bezieht die Ausgaben der Veranstalter und der Aussteller mit ein sowie zum ersten Mal auch Investitionen von Locations vor Ort. Die Analyse entwickelte Ralf Kunze im Rahmen seiner Dissertation an der Leuphana Universität Lüneburg. Kunze begleitet die Destination Köln bereits seit Gründung des CCB mit seiner Tätigkeit beim EITW.

Jedes Jahr verkauft die LANXESS arena bei der "lachenden Kölnarena" 18.000 Pittermännchen Kölsch.

Foto: © Tobias Arhelger – stock.adobe.com

Die Ausgaben der Teilnehmer von Meetings und Kongressen in Köln liegen jährlich bei 557,3 Millionen Euro und bilden damit den größten Ausgabenanteil bei allen Akteuren. 64,5 Prozent der Teilnehmer sind Tagesgäste und 35,5 Prozent Übernachtungsgäste. Der zweithöchste Anteil ist mit 479,5 Millionen Euro pro Jahr auf die Aussteller zurückzuführen. Diese tätigen Ausgaben für kongress- oder tagungsbegleitende Ausstellungen. Als Initiatoren der Meetings folgen an dritter Stelle die Veranstalter mit Ausgaben in Höhe von 263,6 Millionen Euro – unter anderem für Catering, Raummiete, Technik und Personal.

Mehrzahl der Meetings in Tagungshotels

Mit 37 Prozent nimmt der Großteil der Teilnehmer an Meetings in Tagungshotels teil, gefolgt von 33 Prozent in Veranstaltungszentren und 30 Prozent in Eventlocations. Die Verteilung des Umsatzes lehnt sich an die Aufteilung der Teilnehmerzahlen an: Tagungshotels generieren mit 236 Millionen Euro (42 Prozent) den meisten Umsatz, gefolgt von 169 Millionen Euro (30 Prozent) in Eventlocations und 153 Millionen Euro (28 Prozent) in Veranstaltungszentren.

Die Studie berücksichtigt – erstmalig in Deutschland – auch die Ausgaben für Investitionen von Unternehmen vor Ort und lässt damit eine ganzheitliche Betrachtung zu. Denn die Veranstaltungsstätten setzen teils erhebliche Mittel ein, um ihre Leistungen erhalten oder optimieren zu können, wie z. B. bauliche Maßnahmen oder Modernisierungen. Die innerhalb der Studie ermittelte Investitionssumme von Locations beträgt jährlich 14,9 Millionen Euro.

Karneval, Kultur und Kölner Lichter, Messen und Museen, Sport und Spiel: Die Stadt bietet ein breit gefächertes Angebot, um Gäste anzulocken. Die Auslastung der Hotels ist gut, viele Beteiligte wünschen sich weitere Unterkünfte im 4- und 5-Sterne-Segment. Dabei haben alle Mitwirkenden die Großevents in puncto Sicherheit im Griff. Dass Köln in der Verkehrsinfrastruktur hinterherhinkt, dass Müll schon mal länger liegen bleibt als nötig und manche Ecken mehr als nur etwas Kosmetik bedürfen – geschenkt. Köln zieht aus seinen Veranstaltungen hohe Einnahmen – und die kommen ja zumindest in Teilen dem Bürger zugute.

Heribert Eiden

NEUE GESETZE UND VORSCHRIFTEN

Bereits seit dem 1. Januar 2020 gelten zahlreiche neue steuerliche Regelungen und Vorschriften für Unternehmen.

Foto: © nokturnal – stock.adobe.com

Der Steuersatz für Bahnreisen sinkt von 19 auf sieben Prozent. Entsprechend günstiger werden die Tickets.

Wir informieren ergänzend dazu was sich ab dem 1. März und im weiteren Jahresverlauf ändert. Dabei ist es jedes Jahr dasselbe: Einfachere Steuergesetze, weniger hemmende Vorschriften und konsequenter Bürokratieabbau bleiben Traumblasen. Die Problematik, die deutsche Unternehmen letztendlich Milliarden Euro kostet, wird bewusst halbherzig angegangen. Die Erfolge bleiben daher äußerst überschaubar.

Eine neue Vorschrift, die bereits seit Jahresbeginn greift, ist die Kassensicherungsverordnung, in der die Belegausgabepflicht festgehalten wird. Das heißt, auch bei Einkäufen zu Minibeträgen muss der Verkäufer einen Kassenbon aushändigen, etwa der Bäcker beim Brötchen oder der Verkäufer bei der Kugel Eis in der Eisdiele. Dass das dabei verwendete Thermopapier in Sachen Umwelt äußerst bedenklich ist, hatten die Gesetzgeber nicht auf der Rechnung.

Bahnreisen werden billiger

Gut für viele: Der Mehrwertsteuersatz auf Fernreisetickets der Bahn sinkt von 19 auf sieben Prozent. Die Bahn hat versprochen, diese Reduzierung komplett an die Kunden weiterzugeben. Auch auf diverse Hygieneartikel wurde der niedrige Steuersatz von 7 Prozent ausgeweitet. Allerdings zeigt sich bereits kurz nach Einführung des Gesetzes, dass etwa Tampons zum gleichen alten Preis in den Regalen stehen – Mehrwertsteuer runter, Produktpreis rauf, Gewinn erhöht –, quasi im Handumdrehen.

Fliegen hingegen wird teurer, denn die Steuern auf Flugtickets sollen ab April 2020 steigen. Die Luftverkehrsteuer genannte Zulage für Flüge wird auf allen Distanzen angehoben. Flüge innerhalb Deutschlands und der Staaten der Europäischen Union verteuern sich um mehr als 5 Euro auf 13,03 Euro pro Ticket. Preise für längere Flüge bis 6.000 Kilometer werden knapp 10 Euro teurer, die Steuer steigt auf gut 33 Euro. Fernreisende müssen zukünftig mit 18 Euro Zuschlag noch tiefer ins Portemonnaie greifen. Damit beträgt für die Langstrecke die Luftverkehrssteuer knapp 60 Euro. Da die Airlines diese Steuer zumindest zum Teil auf die Flugpreise aufschlagen dürfen, ist – anders als bei der Bahn – sogar mit Preiserhöhungen zu rechnen. Ganz im Sinne der Umwelt, denn der Flugverkehr trägt in hohem Maße zur CO_2-Belastung bei.

Zugang für Fachkräfte aus Nicht-EU-Staaten erleichtert

Am 1. März 2020 tritt das Fachkräfteeinwanderungsgesetz in Kraft. Dies ermöglicht Fachkräften auch aus Nicht-EU-Staaten den Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt. Bislang profitierten von dieser Regelung nur akademisch ausgebildete Fachkräfte. Sicherlich eine gute Möglichkeit, dem immer wieder strapazierten Wort vom Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Allerdings sind damit doch einige Hürden verbunden. Denn potenzielle Zuwanderer müssen einen Arbeitsplatz vorweisen können und ausreichende Kenntnisse der deutschen Sprache haben. Selbst wer einen Berufsabschluss hat, der in Deutschland nur teilweise anerkannt wird, kann unter bestimmten Voraussetzungen einreisen. Dies gilt aber nur für jene, die ein konkretes Arbeitsplatzangebot mitbringen und deren Nachqualifizierung geregelt ist.

Wer aus beruflichen Gründen umziehen muss, kann ab dem 1. März 2020 die entstehenden Kosten von der Steuer absetzen. Für Ledige gilt dabei ein Pauschalbetrag von 820 Euro, Ehepartner und eingetragene Lebenspartner können dann sogar 1639 Euro in ihrer Einkommensteuererklärung angeben. Nicht nur der Umzug fällt darunter. Auch Kosten für einen Makler etwa oder für Schönheitsreparaturen in der alten Wohnung können entsprechend geltend gemacht werden.

Meister-BAföG wird deutlich erhöht

Ab August 2020 steigen die Sätze für das Meister-BAföG deutlich an. Der derzeitige BAföG-Höchstsatz für Alleinstehende liegt bei 768 Euro pro Monat. Er soll ab dem 1. August 2020 auf 892 Euro steigen, also eine Erhöhung um 124 Euro oder mehr als 16 Prozent. Grundlage dafür ist die Novelle des Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetzes, die das Bundeskabinett beschlossen hat. Diese Novelle sieht unter anderem auch vor, dass künftig nicht wie bisher nur die Förderung einer Fortbildung ermöglicht wird, sondern sogar bis zu drei.

Heribert Eiden

SCHNELL – SICHER – GÜNSTIG

IHR BUSINESSPARTNER FÜR MARKENSOFTWARE

Betriebssysteme | Office Pakete | Server und Zugriffslizenzen | MAK/KMS | Virenschutz

AUS KÖLN, FÜR KÖLN

MEHR INFOS FINDEN SIE UNTER:

b2b.lizengo.de

TRENDS FÜR LOKALES DIGITALES MARKETING

In 2020 bestimmen vier Trends das digitale Marketing für kleine sowie für mittelständische Unternehmen (KMU)

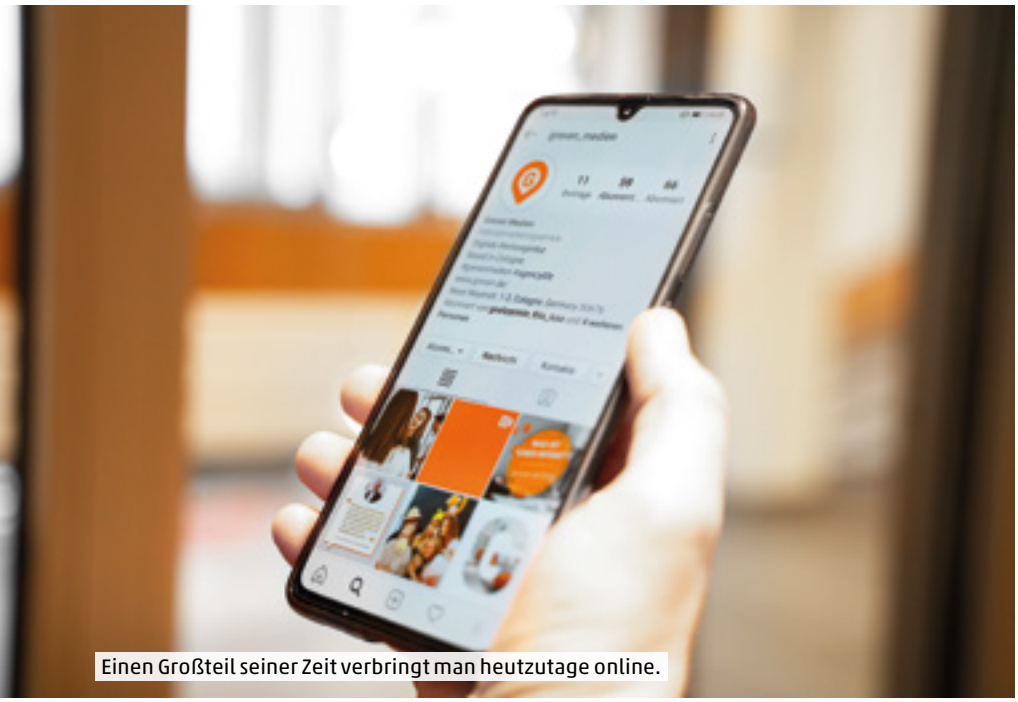


Foto: Greven-Medien

Einen Großteil seiner Zeit verbringt man heutzutage online.

Der Alltag wird längst von digitalen Technologien bestimmt. Man verbringt einen Großteil seiner Zeit heutzutage online. Während man früher eher vor dem heimischen Computer saß, erledigt man mittlerweile vieles mit dem Smartphone. Mobile First lautet der aktuelle Status quo: Also googelt man mit dem Smartphone, wo der nächste Italiener zu finden ist. Oder man lässt sich auf dem Weg zur Arbeit über den Lieblingspodcast über Politik, Wirtschaft oder Branchennews informieren. Und vor dem Kauf eines neuen Kleidungsstücks lässt man sich in den sozialen Medien, häufig auch durch kurze Videos, inspirieren. Aber welche digitalen Trends spielen in 2020 vor allem für den lokalen Handel und lokale Dienstleister eine wichtige Rolle? Vor allem vier Trends werden das digitale Marketing bestimmen:

Google Answer Box

An erster Stelle bei Google steht seit geraumer Zeit nicht mehr der Spitzenreiter in den Suchergebnissen. Immer häufiger findet man genau dort Answer Boxen, auch Featured Snippets genannt. Hier erhält der User direkt zu Beginn eine Antwort auf eine konkrete Frage. In den Google-Suchergebnislisten erscheinen die Boxen noch vor den organischen Suchergebnissen unterhalb der AdWords-Anzeigen. Aus diesem Grund trägt diese Position die Bezeichnung Position #0. Diese nicht zu übersehende Platzierung ist dafür verantwortlich, dass um eine Position in diesem Bereich ein regelrechter SEO-Kampf ausgebrochen ist. Eine Suchanfrage kann dabei auf ganz unterschiedliche Weise beantwortet werden. Daher gibt es drei verschiedene Arten von Featured Snippets: Textabschnitte, Listen und Tabellen.

Für kleine und mittelständische Unternehmen bedeutet dies, dass diese nach für sie relevanten Suchanfragen recherchieren sollten. Dabei sollten sie beachten, dass lokal abgestimmter und optimierter Content von Google bevorzugt und entsprechend schneller registriert wird als national gehaltener Inhalt. Ebenso ist es wichtig, darauf zu achten, dass man bei der Recherche nach Fragen oder Keywords sucht, die sich nicht nur mit einem Satz oder Wort beantworten lassen. Nur so besteht die Möglichkeit, auf Position #0 zu ranken.

Content Marketing

Der nächste Trend betrifft das Content Marketing. Hierbei handelt es sich nicht einfach um die Verbreitung einer Werbebotschaft. Vielmehr sollen mit hochwertigem, relevantem Content bestehende Zielgruppen gehalten und idealerweise neue erschlossen werden. Natürlich sollten es Inhalte sein, die von vielen Usern gesucht werden und diesen dazu einen Mehrwert bieten. Hier ist vor allem holistischer Content gefragt, d. h. eine aus Nutzersicht vollumfängliche Erklärung bzw. Beschreibung eines Themas. Dabei können die Inhalte beispielsweise informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein.

Also geht es beim Content Marketing in 2020 nicht mehr um SEO-optimierte kurze Content Snippets, sondern darum, Suchanfragen ganzheitlich zu betrachten und zu behandeln. Unternehmen, die dies den Usern entlang der Customer Journey bieten, werden häufiger gefunden. Durch das so aufgebaute Vertrauen können letztendlich Kunden gewonnen werden. Gängige Formate im heutigen Content Marketing sind Texte, Bilder, Infografiken, Podcasts, Studien und Umfragen. Besonders relevant für 2020 sind Videos und weitere interaktive Inhalte, die so auch die Suchmaschinenoptimierung weiter antreiben. Was uns zum dritten Trend führt.

Videomarketing

Videomarketing wird in den nächsten Jahren einer der entscheidenden Trends im Online-Marketing sein, vielleicht sogar der wichtigste. Insbesondere spielen drei Varianten eine besonders große Rolle:

→ Live-Videos:
Diese werden von Unternehmen für Interviews, Produktdemos oder Einblicke hinter die Kulisse ihrer Marke genutzt.

→ 1:1-Videos bzw. personalisierte Videos:
Unternehmer oder Vermarkter nutzen diese zur individuellen Ansprache von Kunden und Interessenten anstelle von Anrufen oder E-Mails.

→ Kaufbarer Videocontent:
Diese Form des Videomarketings ermöglicht es Usern, nach Ansehen des Videos Produkte einfach zu bestellen, indem sie die Swipe-up-Funktion nutzen. So wird die Customer Journey verkürzt.
Gerade für regionale KMU bieten sich hier Chancen. Mit sehr guten, kurzen, prägnanten und lokal relevanten Videos können sie in den Suchergebnissen vorne mit dabei sein. So bietet sich die Möglichkeit, sich gegenüber den Wettbewerbern erfolgreich als Vorreiter zu positionieren. User, die sich ein Video ansehen, verbleiben länger auf einer Website. Dies trägt dazu bei, dass die Unternehmenswebsite besser gerankt wird. Insgesamt bedeutet das, dass die Bedeutung von Video-SEO immer weiter zunimmt. Da die Clips und Videos in den Suchergebnissen angezeigt werden, wird damit auch die Optimierung der Filme immer wichtiger. Als Beispiel genannt sei hier die zusätzliche Verwendung von Text-Overlays sowie Untertiteln neben Beschreibung, Titel und Dateinamen.

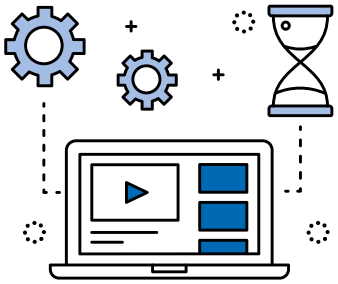


Illustration: © skypicsstudio – stock.adobe.com

Social Commerce

Soziale Medien werden von Unternehmen nicht nur als Werbeplattform genutzt, um ihre Produkte bzw. Marken bekannt zu machen. Auch als Verkaufskanal mit sogenannten Shoppable Posts, in welchen dem Nutzer konkrete Kaufvorschläge unterbreitet werden, werden sie genutzt. Vor allem Millennials und Digital Natives nutzen die sozialen Medien mittlerweile ganz selbstverständlich für ihre Recherche und den Einkauf von Produkten. Instagram und Facebook haben dies zur Kenntnis genommen und entsprechend reagiert. In den letzten Jahren haben sie Möglichkeiten geschaffen, mit denen E-Commerce-Shops einkaufsfähige Posts mit einer nativen Integration erstellen können. So lassen sich Produkte in den Posts direkt mit Produktbezeichnung und Preis etikettieren bzw. taggen. Dies bietet Online-Händler die Möglichkeit, gezielt Datenverkehr auf ihre Seiten zu lenken. Dank Targeting und der Parametrisierung bei Instagram können aber auch lokale Unternehmen dies für sich nutzen und ihre Posts gezielt regional unterbringen.

Monika Eiden
Quelle: *Greven Medien / Patrick Hünemohr*

AKTUELLES

CORONA-VIRUS IN CHINA

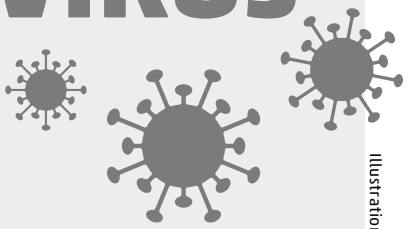


Illustration: © Re Gara – stock.adobe.com

Sorge ja – Panikmache nein

Der in der chinesischen Provinz Wuhan ausgebrochene Corona-Virus (auch COVID-19 genannt) hat eine große Verunsicherung geschaffen. Die Finanzmärkte reagierten zeitweise sehr nervös und die strengen Maßnahmen zur Bekämpfung der Krankheit wirken sich auch auf die Wirtschaft aus. Vor allem die deutschen Autobauer sind betroffen.

Eigentlich sollten im April 2020 in China die besonders schnellen Autos aus der Formel 1 über die Rennstrecke rollen - doch daraus wird nichts. Der Grand Prix muss verlegt werden, womöglich hat das Corona-Virus sogar Auswirkungen auf die Olympischen Spiele in Tokio im Spätsommer. Die Lage vor allem in China ist angespannt. Zudem stellt sich die Frage der Transparenz bei der Kommunikation über genaue Fallzahlen und die genaue Herangehensweise. Fieberhaft wird weltweit an einem Gegenmittel geforscht.
Millionenmetropolen komplett abgeriegelt, überfüllte Krankenhäuser und Schutzmasken ohne Ende. Das Corona-Virus kostete bereits Hunderte Menschenleben, vor allem in China. Auch in Deutschland gibt es Krankheitsfälle – doch ist die Gefahr hierzulande sehr gering. Das öffentliche Leben in China ist währenddessen aber völlig zum Erliegen gekommen, zahlreiche Produktionsstätten und ihre Bänder stehen still. Dies trifft auch deutsche Firmen. Für die gesamte deutsche Wirtschaft sieht Ifo-Konjunkturexperte Timo Wollmershausen aber keine große Gefahr. Der „Zeit“ sagte er, dass durch die Infektionskrankheit Sars die deutsche Wirtschaft im Jahr 2009 um 0,05 Prozent weniger stark gewachsen sei. „Wenn die aktuelle Epidemie das chinesische Wirtschaftswachstum doppelt so stark dämpft, wie es bei Sars der Fall war, dürfte es in Deutschland um etwa 0,1 Prozent niedriger ausfallen.“ Durch die Epidemie sei vor allem der Konsum in China schwächer derzeit, doch liefere Deutschland kaum Konsumgüter dorthin.
Doch vor allem die Autoindustrie leidet derzeit unter den schwierigen Bedingungen in China. Volkswagen verordnete 3.500 Mitarbeitern in Peking Heimarbeit. Zudem haben viele Unternehmen mit einer Verlängerung der Betriebsferien über das chinesische Neujahrsfest reagiert. Geschäfte wie beispielsweise Adidas-Shops blieben geschlossen. Spediteure haben Schwierigkeiten, weil Zollabfertigungen deutlich länger dauern, durch die fehlenden Flugverbindungen fehlen zudem Frachtkapazitäten. Umbuchungen führen zu höheren Kosten.
Die wirtschaftlichen Folgen des Corona-Virus treffen die deutsche Konjunktur in einer schwächeren Periode. Daher wächst zunehmend die Sorge vor doch tief greifenderen Folgen für die deutsche Konjunktur. „Mit der weiteren Ausbreitung des Corona-Virus innerhalb Chinas und darüber hinaus in Asien werden auch die wirtschaftlichen Kosten zunehmen“, so DIW-Präsident Marcel Fratzscher. Volkswirte der Commerzbank analysieren: „Je länger der Ausnahmezustand – sprich: das Reiseverbot in China – anhält und je weiter sich das Virus ausbreitet, desto gravierender werden die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft sein.“
Neben der begründeten Sorge vor einer weiteren Ausbreitung der Viruserkrankung kommen allerdings Faktoren hinzu, die viele Menschen zusätzlich verunsichern. So tummeln sich vor allem in sozialen Medien teils haarsträubende Verschwörungstheorien zum Corona-Virus. Daher warnt DIW-Präsident Fratzscher vor „Panikmache, die wir in Einzelfällen auch in Europa sehen“. Die Angst vor dem Unbekannten führe zu übertrieben starken Reaktionen. *(ce)*

KONTAKTE KNÜPFEN – KUNDEN GEWINNEN

Durch die Erweiterung des eigenen Netzwerks bei Xing-Events können sich geschäftliche Vorteile ergeben.

Events bieten sich an, um interessante Kontakte zu knüpfen und sich auf „neutralem Boden" kennenzulernen.

Foto: © WavebreakMediaMicro – stock.adobe.com

„Persönliches zählt, Geschäftliches ergibt sich." Dieser Networking-Grundsatz klingt logisch, muss aber erst einmal umgesetzt werden. In der heutigen Online-Welt ist es nicht immer möglich, interessante Personen für ein individuelles Gespräch persönlich zu treffen. Es braucht den Anlass sowie logistische und terminliche Planung, alles in allem Zeit, die anders genutzt oft sinnvoller erscheint. Daher gibt es bereits seit 16 Jahren XING-Networking Events.

Interessante Gesprächspartner wurden zu einem Event eingeladen, wobei von 70 Eingeladenen letztlich 30 kamen. Daraus entstanden dann 30 erste Eindrücke, 30 getauschte Visitenkarten und daraus ergaben sich dann zwei bis drei konkrete Kontakte, die im Einzelgespräch weiterentwickelt werden konnten. Das war der Beginn der XING-Events. Das Interesse war so hoch, dass diese über die Jahre von 30 auf 2.000 Teilnehmer anstiegen.

Veränderung der Zielsetzung im Laufe der Zeit

Je stärker Facebook den Online-Markt eroberte und je mehr XING-Gruppen und XING-Events am Markt aktiv waren, desto schwerer wurde es, auf „Knopfdruck" ein Networking-Event zu organisieren. Die Anlässe mussten relevanter werden und der Ablauf professioneller. Heute sind Events zu einem erstklassigen Vertriebstool geworden, welches Mehrwerte und Netzwerkerweiterung für die Besucher beinhaltet. Man stelle sich vor, als Experte für einen Themenbereich möchte man Entscheider davon überzeugen, einem einen Auftrag zu erteilen. Diese ans Telefon zu bekommen, oder besser noch einen persönlichen Termin zu erhalten, ist hohe Vertriebskunst. Einfacher ist es, die Entscheider zu einer Networking-Veranstaltung einzuladen, bei der die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme besteht. Hier könnte man dann einen Kurzvortrag halten und den Entscheider im besten Fall von sich überzeugen. Die „Akquise" wird also indirekt zu einem Event. Wichtig ist hier, Akquise und Networking zu trennen. Während der Veranstaltung geht es um persönlichen Kontaktaufbau, um Small Talk und um die Entwicklung eines positiven Gefühls. Im Nachgang kann dann im Folgetermin, ob persönlich oder telefonisch, die Akquise beginnen. Die Erfahrung zeigt: Wer sich beim Anruf auf ein persönliches Gespräch in den vergangenen Tagen bezieht, wird viel leichter direkt zur Zielperson durchgestellt.

Umsetzung in der Praxis

Die Business-Plattform XING bietet ein ideales Event-Tool zum Einstellen von Veranstaltungen. Als Reichweite werden dann die eigenen Kontakte und Gruppen oder die genaue Zielgruppe, ähnlich wie bei Facebook, segmentiert. Diese können dann durch Werbeanzeigen angesprochen werden. Die Erfahrung zeigt, dass die Direktansprache am erfolgreichsten ist. Wichtig ist hier der Text, der kurz und bündig den Grund der Kontaktaufnahme erläutert sowie den Nutzen der Veranstaltung. Darauf folgt eine kurze Handlungsempfehlung. So baut man einerseits die eigene Reichweite genau in der gewünschten Zielgruppe auf und lädt andererseits zu einem Event ein, um sich persönlich kennenzulernen. Der XING-Eventmanager bietet den Nutzern zudem die Möglichkeit, vorab schon sehen zu können, wer sonst noch am Event teilnimmt. Eine gute Möglichkeit, ein Event vorab schon attraktiv erscheinen zu lassen. Auch nach der Veranstaltung bietet dieser Eventmanager mit der öffentlichen Gästeliste ideales Nacharbeiten für jeden Teilnehmer. Schon vorab sollte er sich mit gewünschten Gesprächspartnern online vernetzen, um einen persönlichen Kontakt auf dem Event zu arrangieren. Wenn ein persönliches Gespräch stattfindet: gut. Wenn man sich verpasst: vielleicht noch besser, weil damit ein guter Aufhänger für einen individuellen Termin im Nachgang entstanden ist.

Fazit:
Events bieten sich an, um interessante Kontakte zu knüpfen und sich auf „neutralem Boden" kennenzulernen, mit dem XING-Eventmanager die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, die Gästeliste, wenn gewollt, transparent zu haben und die nicht zu unterschätzende Vor- und Nacharbeit professionell umsetzen zu können.

Gastautor: Martin Müller

Für den 1. FC Köln ist NetCologne jetzt auch IT-Cologne.

Vom Netzwerk bis zum Rechenzentrum: NetCologne ist mit im Team.

Dominic Theißen ist IT-Leiter beim 1. FC Köln. Bei ihm spielt NetCologne so etwas wie den Libero: Wir liefern die IT, die den Spielbetrieb erst möglich macht. Vom Netzwerk, das Sportstätten und Offices verbindet bis hin zum sicheren Rechenzentrum, in dem alle Daten zusammenlaufen. Auch wenn wir keine Tore schießen, sind wir stolz, ein Teil der Mannschaft zu sein.

Was können wir für Ihre IT tun? netcologne.de/business

NetCologne

ÄRMEL HOCHKREMPELN

Die Oberbürgermeisterin und der Verwaltungsvorstand haben Ziele und relevante Arbeitsprogramme für das Jahr 2020 vorgestellt.

Foto: Stadt Köln / COSTA BELIBASAKIS

Von links nach rechts: Robert Voigtsberger, Beigeordneter für Bildung, Jugend und Sport, Susanne Laugwitz-Aulbach, Beigeordnete für Kunst und Kultur, Markus Greitemann, Beigeordneter für Stadtentwicklung, Planen und Bauen, Stadtkämmerin Prof. Dr. Dörte Diemert, Oberbürgermeisterin Henriette Reker, Stadtdirektor Dr. Stephan Keller, Beigeordneter Allgemeine Verwaltung, Ordnung und Recht, Andrea Blome, Beigeordnete für Mobilität und Infrastruktur, Dr. Harald Rau, Beigeordneter für Soziales, Umwelt, Gesundheit und Wohnen

Allein die herausgegebene Kladde mit den Fakten in Kurzform hat dabei einen Umfang von 33 Seiten mit insgesamt 110 Programmpunkten. Wie und wo in der Stadt die Hebel angesetzt werden, um Verbesserungsprozesse zu starten oder weiter voranzutreiben, wurde anhand einiger Beispiele erläutert. Die zusammenhaltende Klammer ist dabei die weitere Digitalisierung, die den Dialog mit dem Bürger erleichtern soll.

Zunächst einmal nutzte Oberbürgermeisterin Henriette Reker die Gelegenheit, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Stadt für ihren Einsatz im vergangenen Jahr zu danken. Denn die weitere Verbesserung der Kommunikation zwischen der Stadt und ihren Bürgern liegt der Oberbürgermeisterin ebenso am Herzen wie schnellere Bearbeitungszeiten und Bündelung von Prozessen.

Schmunzeln konnten die Zuhörer über eine Neuerung: Knöllchen, also zum Beispiel für falsches Parken oder Übertreten der Geschwindigkeit, können ab dem Frühjahr an den Kassen der Supermarktketten bezahlt werden. Aber auch bei vielen weiteren Rechnungen seitens der Stadt besteht demnächst dieser unkomplizierte Bezahlweg. Stadtdirektor Stephan Keller sprach von etwa 12.000 Stellen, an denen Einzahlungen an die Stadtkasse vorgenommen werden können.

Köln soll noch kinder- und familienfreundlicher werden

Ein kinder- und familienfreundliches Köln mit optimalen Bildungschancen steht auf der Agenda ganz oben. Nach dem Start des Kooperativen Kinder- und Jugendbüros am Alter Markt im vergangenen Jahr wird dieses Angebot ergänzt. In den ehemaligen Räumen des Wahlamts im Kalk-Karree entsteht die neue Anlaufstelle für Eltern und Familien, bei der alle Informationen und Tipps in Sachen Kinderbetreuung zur Verfügung stehen und Beratung im persönlichen Gespräch möglich ist.

Ein weiterer Schwerpunkt ist der massive Ausbau der Kindergartenplätze. Für dieses Jahr sind 1.000 neue Kitaplätze geplant, insgesamt sollen zwölf neue Kitas an den Start gehen. In gleichem Maße wird auch der Ausbau der Schulen vorangetrieben. Bei den Neubauten soll die umfangreiche Bildungslandschaft Altstadt Nord nach Verzögerungen endlich an den Start gehen. Bei sämtlichen 277 Schulen wird geprüft, inwieweit Nachverdichtungspotenziale weiteren Platz schaffen. Außerdem werden 15 neue Sozialarbeiterstellen bereitgestellt.

Beim Bauen den Blick nach oben richten

Beim Thema Bauen ist natürlich auch die Schaffung neuen Wohnraums ein Thema. Geeignete Flächen sind knapp, also richtet man quasi den Blick nach oben. Neue Wohnungen könnten entstehen, indem man etwa Parkplätze oder die mit Flachdach versehenen Supermärkte überbaut. Dazu erläuterte Baudezernent Markus Greitemann: „In Ossendorf wollen wir anhand des Parkplatzes neben dem Schwimmbad konkret prüfen, ob das Projekt in Sachen Planungs- und Baurecht möglich ist.“

Eine zukunftsweisende Mobilität ist ebenso ein wichtiger Projektpunkt. Neusser Straße, Berrenrather Straße und Gürzenichstraße

Ein kinder- und familienfreundliches Köln steht ganz oben auf der Agenda.

Foto: © contrastwerkstatt – stock.adobe.com

werden umfangreich saniert und umgestaltet. Die Ringe werden weiter fahrradfreundlich umgestaltet. Autos haben nur noch eine Fahrspur, wie es jetzt schon am Sachsenring der Fall ist. Und es gilt Tempo 30 auf den gesamten Ringen – vom Ubierring im Süden bis zum Theodor-Heuss-Ring, der an der Bastei endet. Wobei Verkehrsdezernentin Andrea Blome es begrüßen würde, wenn der gesamte Innenstadtbereich zwischen den Ringen und der Rheinuferstraße zur Tempo-30-Zone erklärt würde, in der Tempo 50 die Ausnahme sein soll. „Ausnahmen von der grundsätzlich bestehenden Höchstgeschwindigkeit von 50 km/h innerorts sind allerdings nur in Absprachen mit übergeordneten Behörden möglich“, so die Dezernentin, die sich mehr Sicherheit für Radfahrer verspricht. Und somit diese umweltfreundliche Art der Fortbewegung für noch mehr Menschen attraktiver macht. In den Bürgerzentren sollen außerdem Lastenräder zur kostenlosen Ausleihe für die Bewohner bereitstehen.

Stadt besorgt sich „grünes“ Geld

Interessant in diesem Zusammenhang: Auch die Finanzanlagen der Stadt sollen weiter klimafreundlich gestaltet werden. Seit 2017 nämlich schließt die Stadt Investitionen in Unternehmen aus, die unter anderem mit der Pornografie-, der Tabak- und Alkoholindustrie, Rüstungsindustrie, mit Glücksspiel sowie der Atomenergie in Verbindung stehen. Vielmehr sollen Geldanlagen zur Stärkung des Klimaschutzes unter klimafreundlichen und nachhaltigen Gesichtspunkten getroffen werden.
Für eine vielfältige und soziale Stadt – auch dies ist einer der Oberpunkte – steht der neue Stadtteil Köln-Kreuzfeld, der sich als „Ein gutes Stück Köln“ zu einem selbstbewussten, neuen Veedel an der nördlichen Kante des linksrheinischen Kölner Siedlungsraums entwickeln soll. Auf einer Fläche von circa 47 Hektar können bis zu 3.000 Wohneinheiten entstehen. Gemäß dem seit gut einem Jahr laufenden und nun auch abgeschlossenen Leitbildprozess wurden für den neuen Stadtteil drei Leitlinien priorisiert: „Nachhaltig vernetzen“, „Bildung fördern“ und „Für Gesundheit sorgen“.

Andy Warhol goes Köln, Toronto, Dallas

10102020 – eine recht leicht zu merkende Zahl. Sie steht für das kulturell herausragende Ereignis in der Stadt in diesem Jahr. Denn am 10. Oktober 2020 eröffnet das Museum Ludwig unter dem Titel „Andy Warhol Now“ eine umfassende Retrospektive mit den Werken des New Yorker Popart-Künstlers. Dabei holt das Museum seine eigenen Warhol-Bestände aus dem Lager und ist aber dank der Kooperation mit der Londoner „Tate Modern Gallery“ in der Lage, auf weitere Werke des Künstlers zurückzugreifen. Warhol wurde bereits vor 30 Jahren im Museum Ludwig präsentiert und die Ausstellung mit seinen Werken zählt mit zu den erfolgreichsten Kunstausstellungen in der Domstadt. „Diese Ausstellung mit mehr als 100 Werken des Künstlers ist der absolute Höhepunkt in unserem diesjährigen Programm“, berichtete Kulturdezernentin Susanne Laugwitz-Aulbach nicht ohne Stolz.

Heribert Eiden

Weitere Zahlen und Fakten

Im Areal des Deutzer Hafens sollen neue Wohnungen für knapp 7.000 Menschen und 6.000 Dienstleistungsarbeitsplätze entstehen.

53 neue E-Busse für die KVB sollen bis Ende des Jahres geliefert werden.

Das Personal des städtischen Ordnungsamtes soll auf fast 200 Mitarbeiter aufgestockt werden.

Die Stadt Köln stellt für den Breitensport rund 15 Millionen Euro bereit.

Ab September werden fast 500 Auszubildende bei der Stadt Köln beginnen.

Illustration: © HappyArt / klesign / supanut / 4luck / alekseyvanin – stock.adobe.com

Die Ringe werden weiter fahrradfreundlich umgestaltet.

Foto: © Gerhard Bittner – stock.adobe.com

DIGITALISIERUNGS-OFFENSIVE IM HANDEL

Über die Herausforderung, die Digitalisierung als Chance für den Handel zu nutzen

Foto: ©ACybrain - stock.adobe.com

Kleine und mittelständische Händler erkennen neue Konzepte und Technologien als Chance.

„Digitalisierung kann einfacher sein, als man glaubt", machte Jörg Hamel (Geschäftsführer Handelsverband NRW Aachen Düren Köln) den rund 50 Anwesenden Mut. Auf Einladung der Wirtschaftsförderung Rhein-Erft GmbH (WFG) erläuterte er bei einer Informationsveranstaltung seine Zukunftsvisionen für den Handel.

Die Frage sei nicht, ob, sondern wie die Digitalisierung in den Handel Einzug halte. Die Herausforderung sei, die neuen Technologien für den Handel als Chance zu nutzen, Barrieren zu beseitigen und keine Angst zu haben. Mitgebracht hatte er Matthias Uhlig, der als Digitalcoach für die Region Ansprechpartner für alle Fragen von Unternehmen zum Themenbereich Digitalisierung ist.

Von Kunden lernen! – Den Kunden in den Fokus nehmen

Fortgeführt wurde der spannende Nachmittag durch einen Vortrag von Jalina Maaßen, Expertin des Mittelstand-4.0-Kompetenzzentrums Handel. Das Zentrum in Köln-Marsdorf ist ein Förderprojekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und soll speziell kleinere und mittlere Händler bei der Digitalisierung unterstützen. Frau Maaßen zeigte den Anwesenden im Rahmen ihrer Präsentation „Den Kunden im Fokus" Möglichkeiten, den digitalen Wandel aktiv mitzugestalten. Die stetigen Steigerungen des Onlineumsatzes müssten zu Überlegungen für das eigene Unternehmen führen. Zunächst sei es erforderlich, sich mit dem Weg der Kunden von der Bedarfsentstehung bis zum Kaufabschluss zu befassen. Wie erfolge die Informationssuche und die Anbieterauswahl der Kunden, wie und wo finden Kunden die Angebote im Geschäft, wie verlaufe der Aufenthalt im Ladenlokal, an welchem Punkt falle die Entscheidung für den Kauf und wie schaffe man Zufriedenheit und die gewünschte Kundenbindung? Die Beantwortung dieser Fragen ermögliche ein passgenaues und auf die Kunden abgestimmtes Angebot.

Handel ist Wandel – insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung

Daneben sei zu überlegen, ob neue Wege bei der Kundenansprache beschritten werden sollen. Schaffe ich es als Händler, den stationären Handel als Erlebnisraum mit Mehrwert für den Kunden zu gestalten? Hierbei könnten digitale Technologien helfen. Der Einsatz von Tablets könnte Mitarbeitende im Verkaufsgespräch unterstützen. Bilder und Videos im Verkaufsraum oder digitale Plakate könnten für Produktempfehlungen genutzt werden. Eine ansprechende Gestaltung der Verkaufsräume könne ebenfalls umsatzfördernde Wirkung erzielen.

Die Mischung macht's – Online- und stationären Handel verbinden

Frau Maaßen plädierte dafür, vorhandene Daten auszuwerten und neue Daten zu generieren, die Auswahl der Technologien an den Zielen und Zielgruppen auszurichten sowie die Mitarbeitenden mit den neuen Technologien vertraut zu machen. Digitale Möglichkeiten zu nutzen und mit dem stationären Geschäft zu verknüpfen, sei ein guter Weg, um digital zu starten. Für eine erste Beratung biete das Kompetenzzentrum eine einstündige kostenlose persönliche Unternehmersprechstunde an.

Onlinesichtbarkeit wird immer wichtiger

Frau Saskia Roch, Senior Consultant bei der Elaboratum GmbH, beleuchtete die Thematik mit ihrem Vortrag „Ideen zur Stärkung des lokalen Handels" aus einem anderen Blickwinkel. 90 Prozent der Deutschen sind online. Die tägliche Internetnutzungsdauer liege bei durchschnittlich 182 Minuten pro Tag. Die sozialen Netzwerke würden immer intensiver genutzt. Je jünger die Nutzer, umso intensiver die zeitliche Komponente. Hier sollten Händler ansetzen, um Marktanteile zu behalten oder hinzuzugewinnen. Die eigene Website sei mehr als nur eine digitale Visitenkarte. Einzelhändler könnten damit die Sichtbarkeit des Unternehmens erhöhen, Informationen zur Verfügung stellen, sich neue Zielgruppen erschließen, Kunden binden und die gewünschte Nähe zu Kunden aufbauen. Dies funktioniere auch über die Social-Media-Kanäle.

Der Start kann ganz einfach sein

Zu jedem Kanal bzw. jeder Plattform wurden konkrete Handlungsvorschläge unterbreitet, wie man beispielsweise Google MyBusiness,

Foto: Susanne Kayser-Dobiey, WFG Rhein-Erft

Susanne Kayser-Dobiey, Saskia Roch, Hajo Thiesen, Jalina Maaßen, Mailin Schmelter (v. l. n. r.) bei der Informationsveranstaltung „Digitalisierungsoffensive im Handel"

Facebook, Instagram, Amazon, eBay sowie Otto Market nutzen kann, um eigene und neue Kunden besser zu erreichen. Kundenzugang bedeute Marktmacht und sichere damit die Unternehmensexistenz.

Als Best-Practice-Beispiel wurde ein Unternehmen vorgestellt, das außerhalb seiner Geschäftszeiten registrierten Kunden (hier Handwerksbetrieben) 24 Stunden rund um die Uhr die Möglichkeit einräumt, Material und Produkte selbst aus einem speziellen Shop abzuholen. Die Abrechnung erfolgt voll automatisiert. Ergebnis: Der Umsatz konnte hierdurch innerhalb von fünf Jahren um mehr als 250 Prozent gesteigert werden. Hier zeige sich, dass das Eingehen auf den Kundenbedarf, die Kundennähe sowie die Nutzung von technischen Möglichkeiten entscheidende Erfolgsfaktoren für die Zukunft seien.

Bei der anschließenden Interviewrunde, die von Mailin Schmelter (Kompetenzzentrum Handel) moderiert wurde, konnten zahlreiche Fragen aus dem Publikum beantwortet werden. Susanne Kayser-Dobiey, Geschäftsführerin WFG, freute sich insbesondere über die kostenlosen Angebote an die Händler in Form einer Beratung durch den Digitalcoach sowie einer Unternehmenssprechstunde im Kompetenzzentrum Handel in Köln.

Anfassen und ausprobieren

Gut angenommen wurde auch das Digitalmobil (DiMo) des „Kompetenzzentrums Handel". „Damit ist es uns gelungen, innovative, digitale Lösungen für den Handel zum Anfassen und Ausprobieren in die Veranstaltung zu holen", so Hajo Thiesen (Projektleiter Digitalisierung WFG).

Genauso großen Zuspruch erfuhr der Infostand „Kompetenzzentrum eStandards", der sich mit einem Ansprechpartner für die Unternehmen bei allen Fragen rund um standardisierte Lösungen präsentierte. Beim abschließenden Networking nutzten die Gäste die Möglichkeiten, neue Kontakte zu den anwesenden Expertinnen und Experten zu knüpfen und weitere Fragen zu stellen. Ideen für nachfolgende Veranstaltungen sind bereits entwickelt.

Gastautoren: Susanne Kayser-Dobiey, Geschäftsführerin der Wirtschaftsförderung Rhein-Erft GmbH und Hajo Thiesen

VIER WOCHEN SILICON VALLEY

Eindrücke einer Reise in das Tal der Innovation

Foto: Oliver Gueth

Die Zeit im Silicon Valley empfanden Michael Baßler (l.) und Hendrik Gottschalk (r.) von getbaff, hier mit Generalkonsul in San Francisco Patrick Heinz (m.), als eine lehrreiche Zeit, in der sie viel gelernt und noch mehr hinterfragt haben.

Das Silicon Valley steht für Wachstum, rasenden Fortschritt und bahnbrechende Technologien. Eine nahezu magische Anziehungskraft hat die Region in Kalifornien, die als einer der weltweit bedeutendsten Standorte der IT- und Hightechindustrie gilt, auf unzählige Start-ups auf dem ganzen Globus. Der lang ersehnte Traum, in eine Welt einzutauchen, die sämtliche Techgiganten hervorgebracht hat, ging für zwei im STARTPLATZ beheimatete Start-ups vergangenes Jahr in Erfüllung:

Als Teil des German Accelerators hatten die Teams von getbaff und Roamlike das Privileg, vier Wochen lang in San Francisco zu leben, ihr internationales Netzwerk auszuweiten und sich vom Duft der Innovation beflügeln zu lassen. Eine Erfahrung, die den beiden Teams Türen zu einer Welt eröffnete, die viele junge Unternehmer lediglich aus Büchern kennen.

Entstanden bahnbrechende Innovationen früher überwiegend in Europa, sind es die Technologien aus dem Silicon Valley, die unser Alltagsgeschehen heute fest im Griff haben. Apple, Uber, Google und Facebook genießen beispiellose Marktmacht und sichern sich damit die dominierende globale Positionierung in der Techbranche. Doch welche Werte sind es, nach denen Gründer aus dem Silicon Valley leben und handeln? Welche Faktoren befähigen sie dazu, derartige Erfolgsgeschichten zu schreiben? Jens Büschgens, Hendrik Schubert, Martin Jan Korus und Tim Kohlen wollten es genauer wissen und ließen sich auf das Abenteuer „Silicon Valley" ein, um die Erfolgsformel zu entschlüsseln. Die vier Studienfreunde gründeten 2018 das Start-up Roamlike — eine digitale Plattform, auf der Hersteller in Reise-Unterkünften wie Airbnbs und Ferienwohnungen ihre Produkte platzieren können. Werbetreibende sammeln mithilfe von Roamlike authentische Kundeninsights mit einem messbaren ROI (Return on Investment) und steigern dabei gleichzeitig Bekanntheit und Umsatz. Marken nutzen Roamlike, um einen bleibenden Eindruck auf Menschen zu hinterlassen und ihre Kunden besser zu verstehen.

German Accelerator als Sprungbrett zur Internationalisierung

Mit dem Konzept „der etwas anderen Werbefläche" konnte das vierköpfige Team die Jury des German Accelerators überzeugen und sich kurze Zeit später auf die einmonatige Teilnahme am Jumpstart-Programm im Silicon Valley freuen. Ein Förderprogramm, das Hand und Fuß hat: 2011 im Silicon Valley entstanden, ebnet der Accelerator vielversprechenden Jungunternehmen den Weg in die internationale Expansion und leistet Hilfestellung beim Aufbau eines globalen Netzwerkes aus Partnern und Investoren, um in neue Märkte einzutreten. Begleitet werden die Teams von erfahrenen Mentoren und Experten, die den Gründern in diversen Workshops sowie intensiven Coaching- und Beratungsangeboten lokales Know-how vermitteln.

Radikaler Fokus auf Kundenorientierung

Während die Umgebung rund um San Francisco erkundet und das eindrucksvolle Netzwerk aus renommierten Mentoren und Investoren angezapft wurde, knüpfte das Roamlike-Team die ersten relevanten Geschäftskontakte – und machte erste Beobachtungen einer Mentalität, die vom Innovationsgedanken so geprägt ist wie kaum eine andere. Von einer im gesamten Silicon Valley gelebten Haltung war das Roamlike-Team besonders angetan: der Art und Weise, Produkte und Dienstleistungen kompromisslos nach den Kundenbedürfnissen auszurichten.

„Unternehmen wie Apple gelten auch deshalb als Vorreiter, weil sie die ‚Experience' ihrer Kunden konsequent in den Fokus rücken", so Tim Kohlen, Produktmanager bei Roamlike.

Foto: Oliver Gueth

Michael Baßler (l.) und Hendrik Gottschalk (r.), Co-Gründer von getbaff im Tal der Innovationen, dem Silicon Valley.

Foto: Eric Bohring

Tim Kohlen, Martin Korus, Hendrik Schubert und Jens Büschgens (v. l. n. r.) von Roamlike ließen sich auf das Abenteuer „Silicon Valley" ein, um die Erfolgsformel der Gründer aus dem Valley zu entschlüsseln.

Zudem wurden die Gründer dafür sensibilisiert, einen spitzen „Beachhead Market" zu definieren. Die Methode, die ursprünglich aus dem Militär kommt, bezeichnet im Geschäftsleben die Strategie, Ressourcen zunächst auf ein kleines Marktgebiet –etwa eine Produktkategorie oder ein kleineres Marktsegment – zu konzentrieren, bevor in den größeren Markt vorgedrungen wird.

Namhafte Unternehmen setzen auf Reichweite von Roamlike

Nicht zuletzt dank der Zeit im Silicon Valley blickt das Start-up auf ein erfolgreiches Jahr 2019 zurück, in dem eine Vielzahl neuer Mitglieder und Unternehmenspartner dazugewonnen wurden. Derzeit arbeiten mehr als 40 namhafte Unternehmen wie etwa Canon, Katjes, Tchibo u. v. m. mit Roamlike zusammen und sponsern Produkte für Gastgeber, um von einer größeren Reichweite zu profitieren. Mit privaten Vermietern von Ferienwohnungen sowie durch große Kooperationspartner baut Roamlike die eigene Reichweite für Markenpartner stetig aus und erreicht im Jahr 2020 über 1.000.000 Gäste.

Augmented Reality Startup qualifiziert sich für den German Accelerator

Der Blick richtet sich für ein weiteres Start-up aus dem STARTPLATZ Köln gen San Francisco: Mit der Idee von getbaff, einer Augmented-Reality-Video-Plattform, die alltägliche Dinge auf außergewöhnliche Art und Weise erlebbar macht, konnte das Team um Michael Baßler, Hendrik Gottschalk und Jan Owiesnia bei der German-Accelerator-Jury punkten. Die Idee hinter getbaff ist so ausgefallen wie genial: Via App werden analoge Bilder in lebendige Videos auf dem Smartphone transformiert, um Inhalte schnell, einfach und dynamisch zu visualisieren, besondere Augenblicke greifbar zu machen und als Entscheidungshilfe im alltäglichen Leben zu dienen – egal ob in der Industrie, im Marketing oder in der Gastronomie. Mit dem Ziel herauszufinden, wie ihre Lösung „über den Teich hinaus" ankommt, nutzten Baßler und Gottschalk die einmalige Chance, Teil des German Accelerators zu werden und sich unter das Innovationsvolk zu mischen.

Feedback von Mentoren deutlich zielführender als in Deutschland

Es ist Dienstagfrüh. Der Tag beginnt mit einem Meeting, an das vier weitere anschließen. Drei Stunden lang wird das Geschäftsmodell durchgesprochen, dicht gefolgt das individuelle Feedback von mindestens vier, meist sechs Mentoren.
„Hinter jedem Gespräch im Silicon Valley – unabhängig davon, ob es sich um einen Investor, Mentor, Gründer oder potenziellen Endverbraucher handelt – steht eine ernst zu nehmende Botschaft, die unweigerlich einen konkreten Handlungsdrang zur Folge hat. Die Coachings kompetenter Mentoren gehen konkrete Fragestellungen an, wie etwa: Was sind eure größten Herausforderungen im Unternehmen und wie können wir euch helfen? Im direkten Vergleich kommt dieser direkte, offene und hilfsbereite Ansatz in Deutschland leider oft zu kurz", so Baßler.
Die Mentoren sind es auch, die wie selbstverständlich Hausaufgaben ankündigen. Wie so oft lautet sie an diesem Dienstag wie folgt: „Ermittelt die Resonanz auf euer Produkt auf der Straße, indem ihr 50 Passanten interviewt!" Das Einholen von Feedback auf offener Straße ist hier Standardprozedere. Und es ist ein Prozedere, das fruchtet. 80 Gespräche später zeigt sich dies auf den überraschten Gesichtern von Baßler und Gottschalk. Entgegen den Erwartungen der beiden blieb der harte Gegenwind aus, das Gegenteil war der Fall: Die Reaktionen der Passanten waren größtenteils positiv, die potenziellen Endverbraucher nahmen sich überdies Zeit, Verbesserungsvorschläge zu geben. Positive Resonanz gab es zudem von Andreas Hoffmann, Leiter des German-Accelerator-Silicon-Valley-Programms: „Ihr seid viel weiter als viele amerikanische Unternehmen."

Meilensteine? Europa AR-ready machen!

„Die Zeit im Silicon Valley war in vielerlei Hinsicht eine lehrreiche Zeit, in der wir viel gelernt und noch mehr hinterfragt haben. Unser Fokus für dieses Jahr liegt auf der Etablierung unserer Unternehmens-DNA in Deutschland und darauf, Europa nach und nach ‚AR-ready' zu machen. Was unsere Pläne im Hinblick auf Internationalisierung angeht, wird San Francisco als Dependance für getbaff definitiv ein Thema bleiben", so Baßler.

Gastautorin: Olga Rube

Weitere Infos unter: www.startplatz.de STARTPLATZ Köln, Im Mediapark 5, 50670 Köln, E-Mail: info@startplatz.de, Tel.: 0221 97580200

STARTPLATZ

DIE WIRTSCHAFT ist offizieller Partner von STARTPLATZ – dem Start-up-Inkubator, Coworking-Space-Anbieter und Treffpunkt für die rheinische Gründerszene in Köln und Düsseldorf.

FORD IST FEST MIT KÖLN VERBUNDEN

Die ersten Schritte in Deutschland machte der US-Autobauer bereits 1925 in Berlin mit Eintrag der Ford-Motor A.G. ins dortige Handelsregister.

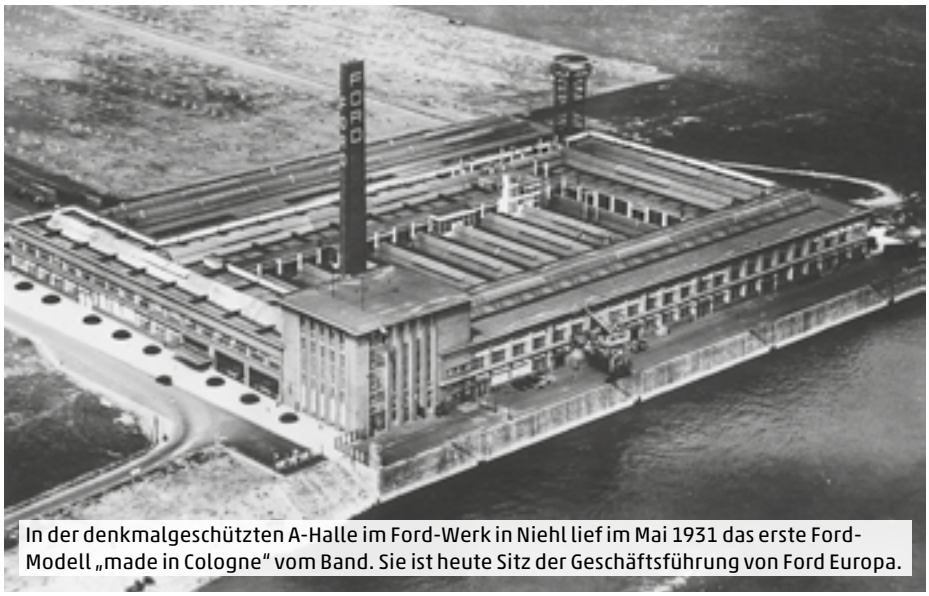


Foto: Ford-Werke GmbH

In der denkmalgeschützten A-Halle im Ford-Werk in Niehl lief im Mai 1931 das erste Ford-Modell „made in Cologne" vom Band. Sie ist heute Sitz der Geschäftsführung von Ford Europa.

Ab Juni 1931 nimmt das Fahrzeugwerk in Köln dann seine Arbeit auf. Zunächst jedoch war die heutige Bundeshauptstadt der erste Standort von Ford in Deutschland. Im April 1926 lief das erste Ford-T-Modell „made in Germany" im Berliner Westhafen vom Band. Dabei handelte es sich um keine echte Produktion; vielmehr wurden aus den USA eingeführte Einzelteile zum T-Modell montiert.

Rund 3.700 weitere Modelle der legendären „Tin Lizzy" aus Berlin sollten folgen. Der Entschluss, auch in Deutschland – wie bereits in England – eine eigene Produktion aufzuziehen, machte die Suche nach einem neuen Standort erforderlich. Das Gelände in Berlin war für diese Zwecke schlichtweg zu klein.

Wichtigste Kriterien bei der Standortwahl: ein Ort im Zentrum Europas mit Anbindung an eine Wasserstraße. Neben Köln warfen auch Frankfurt/Main und Neuss als Bewerber ihren Hut in den Ring. Am Ende fiel die Entscheidung für die Stadt Köln, die seitdem die Zentrale von Ford in Deutschland und seit 1998 auch der Sitz der Verwaltung von Ford Europa ist.

Grundsteinlegung mit Henry Ford I. und Konrad Adenauer

Wie so häufig zum Wohle der Domstadt war es insbesondere dem Kölner Oberbürgermeister Konrad Adenauer zu verdanken, dass die Domstadt das Rennen machte. In die neuen Fertigungshallen, die eine Grundfläche von 33.000 Quadratmetern umfassten, investierte der Autohersteller zwölf Millionen Reichsmark. Zur Grundsteinlegung am 2. Oktober 1930 war neben Adenauer auch Henry Ford I. anwesend. „I know that the German people will make a good job of it", sprach der Automobilpionier den Deutschen sein Vertrauen aus. Ford in Köln kann also in diesem Jahr das 90-jährige Jubiläum der Grundsteinlegung feiern.

Am 1. Juni 1931 wurde das Kölner Werk offiziell mit einer Einweihungsfeier eröffnet. 619 Mitarbeiter fertigten seinerzeit das Modell A. Im ersten Jahr entstanden in dem neuen Werk rund 1.000 Autos.

Unterschiedlichste Modelle und Baureihen liefen seither in Köln vom Band. So folgte dem Modell A – von dem in Niehl etwa 1.200 Exemplare entstanden – ab 1932 das Modell B, später auch „Rheinland" genannt. Den erschwerten Rahmenbedingungen der Weltwirtschaftskrise entsprach 1933 der kompakte Ford „Köln", dem 1935 der Ford „Eifel" folgte. Als letzte Vorkriegskonstruktion erblickte 1939 der Taunus das Licht der Öffentlichkeit, doch seine Produktion wurde angesichts der aus den Fugen geratenen Welt bald wieder eingestellt. Er startete 1948 ein zweites Mal durch und wurde ein grandioser Erfolg: Bis 1953 rollten mehr als 81.000 Einheiten des „Buckel-Taunus" in Köln vom Band. Anfang der 1950er-Jahre brach Ford mit dem Taunus 12 M („Weltkugel") und 15 M in eine neue Ära auf, wobei das „M" für „Meisterstück" stand. Ab 1953 bereicherte auch ein praktischer Transporter, der FK 1000, als Urahn der Transit-Baureihe die Modellpalette.

Der zweitürige Capri – ein aufregendes Coupé

In den 60er-Jahren machte sich Ford Köln vor allem als Produzent der erfolgreichen 17-M- und 20-M-Baureihen einen Namen. Sie wurden in den Modellversionen P2 (1957), P3 (1960), P4 (1962), P5 (1964), P6 (1966), P7 (1969) am Rhein gefertigt. 1969 kam ein aufregendes Coupé hinzu: der Ford Capri – bis heute so einzigartig wie die Zeit, in der er entstanden ist. Der zweitürige Sportwagen wurde in drei Generationen bis 1986 gebaut.

Die Produktionsgeschichte der Ford-Werke in Köln schrieb 1972 ein neues großes Modell aus Köln fort – der Ford Granada. Die erfolgreiche Baureihe erhielt 1985 mit dem Ford Scorpio einen würdigen Nachfolger. 1994 debütierte seine zweite Generation. Bis 1998 liefen gut 850.000 Exemplare dieses Typs vom Band. Zu den Ford-Modellen „made in Cologne" gesellten sich im 21. Jahrhundert dann noch das Coupé Ford Puma (von 1997 bis 2002) und der Ford Fusion (von 2002 bis 2012).

Heute stehen die Werke von Ford in Köln für eine grandiose Erfolgsstory: Seit 1979 wird der Kleinwagen-Klassiker „Fiesta" in der Rhein-Metropole produziert und im benachbarten Köln-Merkenich auch entwickelt. Bislang rollten hier rund 9 Millionen Einheiten von den Fließbändern, allein im vergangenen Jahr waren es 244.000.

Gunnar Herrmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Ford-Werke GmbH, vor dem vollelektrischen Ford Mustang Mach-E, der Ende des Jahres auf den Markt kommen wird.

Foto: Ford-Werke GmbH

Heute ist der Fiesta der einzige Kleinwagen, der in sämtlichen Modellvarianten in Deutschland produziert wird. Rund 4.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fertigen derzeit in Köln 1.150 Modelle des neuen Ford Fiesta der achten Generation pro Tag im Zweischichtbetrieb.

Ford ist in Köln und mit dem Rheinland fest verankert

Ford und Köln werden oft in einem Atemzug genannt – auch weil sich der Autohersteller für die Region und die Stadt, ihre Einwohner und Einrichtungen engagiert. Das Unternehmen unterstützt den 1. FC Köln ebenso wie den rheinischen Karneval. Seit 1998 beheimatet die Domstadt auch die Zentrale von Ford of Europe.

Die enge Verbundenheit zur Stadt wurde einmal mehr im Februar 2020 untermauert. Kölns Oberbürgermeisterin Henriette Reker besuchte gemeinsam mit Andrea Blome, Beigeordnete Mobilität und Liegenschaften der Stadt Köln, die Ford-Werke in Köln und traf sich zu einem informativen Austausch mit dem Vorsitzenden der deutschen Geschäftsführung, Gunnar Herrmann, sowie mit Hans Jörg Klein, Geschäftsführer Marketing und Verkauf der Ford-Werke GmbH. In einem einstündigen Gespräch erörterten die Beteiligten Anknüpfungspunkte einer erweiterten Zusammenarbeit.

Inhalt der Gespräche waren verschiedene zukünftige Mobilitätsprojekte, die gemeinsam durchgeführt werden könnten. Ein Pilotprojekt mit zehn Ford-Transit-Plug-in-Hybrid-Fahrzeugen mit fünf städtischen Partnern läuft bereits seit Herbst letzten Jahres. Zum Abschluss des Besuches nahm die Oberbürgermeisterin in einem rein batterieelektrischen Ford Mustang Mach-E Platz, der erst Ende des Jahres auf den deutschen Markt kommt.

„Es war ein sehr konstruktives Gespräch, in dem wir verschiedene Optionen einer weiteren Zusammenarbeit erörtert haben“, resümierte Gunnar Herrmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Ford-Werke GmbH, im Anschluss an das Treffen. Oberbürgermeisterin Henriette Reker ergänzte: „Es war ein guter Besuch und ein konstruktiver Austausch über unterschiedliche Projekte im Bereich der Mobilität. Wir werden weiter im Gespräch darüber bleiben, in welchen Bereichen wir noch enger kooperieren können.“

Im siebten Jahr in Folge gewachsen

Nach einem überaus erfolgreichen Jahr 2019 skizziert Gunnar Herrmann seine Erwartungen an 2020 wie folgt: „2019 haben wir in Deutschland so viele Autos verkauft wie schon seit 20 Jahren nicht mehr. Damit sind wir im siebten Jahr in Folge gewachsen. Unser Absatzplus lag deutlich über dem Branchenschnitt, diesen Aufwärtstrend wollen wir auch 2020 fortsetzen. Dabei treiben wir die Elektrifizierung unserer Fahrzeugflotte vehement voran und bringen gleich 14 elektrifizierte Modelle in diesem Jahr auf den Markt.“

Hybridmodelle und elektrifizierte Antriebe stehen momentan bei allen Herstellern im Fokus. Welches sind in diesem Segment die erfolgreichsten Ford-Modelle? „Wir bieten unseren Kunden die komplette Bandbreite an elektrifizierten Antrieben. Das reicht von batterieelektrischen Modellen bis zum kompletten Spektrum an Hybrid-Antrieben: von Mildhybriden über Voll- bis zu Plug-in-Hybriden“, so Herrmann. So wird der neue Ford Kuga, das erfolgreichste SUV-Modell in Deutschland, beispielsweise noch in diesem Jahr in drei verschiedenen Hybridvarianten verfügbar sein.

Und wie sieht es mit rein elektrisch betriebenen Ford-Modellen aus? Mit dem Ford Focus Electric hat Ford bereits 2013 als erster Hersteller ein batterieelektrisches Auto in Deutschland gebaut. „Zugegebenermaßen hielt sich die Nachfrage damals in Grenzen“, erklärt der Ford-Werke-Chef. „Doch inzwischen ist das ökologische Bewusstsein vieler Kunden größer geworden und damit auch das Interesse an alternativen Antrieben. Ende dieses Jahres werden wir mit dem Ford Mustang Mach-E unser erstes auf einer eigenen E-Plattform entwickeltes vollelektrisches Modell auf den Markt bringen.“

Auch bei weiteren Antriebsalternativen blicken die Ford-Entwickler in alle Richtungen. So forscht man in Niehl seit Jahrzehnten am Wasserstoff-Antrieb. Bei einem Pilotprojekt wurde bereits im Jahre 2004 der Ford C-MAX H2 ICE als Versuchsfahrzeug getestet. „Wir behalten diese Technologie auch weiterhin im Auge. Die Marktreife, gerade auch was Infrastruktur und Kosten angeht, ist bei Wasserstoff-Fahrzeugen allerdings auf absehbare Zeit nicht gegeben. Deshalb fokussieren wir uns in der Serienproduktion mittelfristig ganz klar auf die Elektrifizierung“, blickt Gunnar Herrmann in die Zukunft.

Heribert Eiden

Seit 1979 produzieren die Ford-Werke in Köln den Ford Fiesta. Inzwischen wurden acht Generationen und mehr als 9 Millionen Einheiten des Kleinwagen-Klassikers gebaut.

Foto: Ford-Werke GmbH

MENTORING ALS CHANCE FÜR UNTERNEHMEN

Competentia Region Köln startet Mentoring-Programm für geflüchtete Frauen

Foto: ©jackfrog – stock.adobe.com

Mentorinnen geben ihre persönlichen Erfahrungen an die Mentees weiter.

Das Kompetenzzentrum Frau & Beruf Region Köln sucht kleine und mittlere Unternehmen und Betriebe, die geflüchtete Frauen als potenzielle Fachkräfte kennenlernen wollen. Das Projekt „Mentegra – Mentoring zur beruflichen Integration von qualifizierten geflüchteten Frauen" hat das Ziel, kleinen und mittleren Unternehmen eine gezielte Rekrutierung von qualifizierten weiblichen Geflüchteten zu ermöglichen.

Hintergrund für dieses Projekt ist die Tatsache, dass in der Region Köln seit 2015 zwar viele Initiativen zur beruflichen Integration von geflüchteten Frauen gestartet wurden, diese sich jedoch meist nur auf gering qualifizierte weibliche Geflüchtete konzentrierten. Geflüchtete Frauen, die in ihrem Herkunftsland etwa durch ein Studium eine qualifizierte Ausbildung absolvierten, fanden bei den Integrationsbemühungen in Köln bisher wenig Beachtung. Mit 2.830 arbeitssuchenden und 1.443 arbeitslosen weiblichen Erwerbsfähigen[1] im Kontext Flucht[2] gab es beispielsweise im Januar 2020 zahlreiche Frauen, die keine für sie adäquate Stelle gefunden hatten.

Neue Fachkräfte kennenlernen

Das einjährige Projekt „Mentegra" beginnt im Mai 2020 und wird durch eine etablierte Zusammenarbeit von Kammern, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Arbeitsagenturen, Akteurinnen der Gleichstellung und Jobcentern unterstützt. Im Rahmen des Mentoring-Programms unterstützen Vertreterinnen und Vertreter von kleinen und mittleren Unternehmen als Mentorin oder Mentor geflüchtete Frauen dabei, die deutsche Arbeitswelt kennenzulernen. Geflüchteten Frauen, die eine qualifizierte Ausbildung vorweisen und sich auf Deutsch verständigen können, wird eine Teilnahme als Mentee an „Mentegra" angeboten.

In einem Tandembildungsprozess finden sich Mentorinnen/Mentoren mit den Frauen zusammen. Dabei spielen berufliche Vorerfahrungen und Qualifikation der Mentees eine wichtige Rolle. Zwischen den Unternehmen und jeweils einer Mentee wird eine individuelle Vereinbarung geschlossen. In regelmäßigen Gesprächen geben die Mentorinnen/Mentoren persönliche Erfahrungen und informelles Wissen an die Mentees weiter. Auf fünf halbtägigen Veranstaltungen, die Netzwerktreffen sowie Auftakt-/Zwischenbilanz- und Abschlussveranstaltungen mit Expertinnen und Experten umfassen, knüpfen die Unternehmensvertreterinnen und -vertreter Kontakte zu anderen Unternehmen.

Durch eine bis zu dreimonatige Hospitanz im Unternehmen der Mentorin/des Mentors erhält die Mentee die Möglichkeit, ein Berufsfeld näher kennenzulernen. Außerdem werden die Mentees in begleitenden Veranstaltungen und Netzwerktreffen mit Informationen und Hinweisen auf ergänzende Schritte, beispielsweise zum Anerkennungsverfahren ausländischer Berufsabschlüsse und zum Spracherwerb, unterstützt. Kleine und mittlere Unternehmen, die sich grundsätzlich vorstellen können, als Mentorin/Mentor eine neue Gruppe von Fachkräften zu unterstützen und damit als Vorbild für die Fachkräftegewinnung aktiv zu werden, können sich gern bei Competentia Region Köln melden. Agnes Wojtacki, die Leiterin des Kompetenzzentrums Frau & Beruf, gibt interessierten Unternehmen gern weiterführende Informationen.

Das Kompetenzzentrum Frau & Beruf Region Köln ist für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Köln und Leverkusen sowie im Oberbergischen Kreis, im Rheinisch-Bergischen Kreis und im Rhein-Erft-Kreis tätig. Betriebliche Rekrutierungsstrategien und Maßnahmen zur Förderung einer partnerschaftlichen Aufteilung von Erwerbs-, Familien- und Pflegearbeit stehen dabei im Mittelpunkt der Arbeit. Die Projekte des Kompetenzzentrums Frau & Beruf Region Köln werden in Trägerschaft der Stadt Köln und in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer zu Köln (IHK) und dem Oberbergischen Kreis durchgeführt und gefördert durch das Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes NRW und den EU-Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

Gastautorin: Dorothee Mennicken

Foto: Competentia Region Köln/S. Guiman

Kompetenzzentrum Frau & Beruf Region Köln, Agnes Wojtacki, Tel: 0221 355065-40
E-Mail: agnes.wojtacki@stadt-koeln.de
www.competentia.nrw.de/Koeln

Quellenangaben: *[1] Agentur für Arbeit Köln [2] Asylherkunftsländer sind die nicht europäischen Länder, aus denen in den letzten Jahren die meisten Asylgesuche kamen. Dazu zählen folgende acht Länder: Afghanistan, Eritrea, Irak, Iran, Nigeria, Pakistan, Somalia und Syrien.*

KÖLN MUSS CHANCEN BEHERZT NUTZEN

Hin zum großen Wurf lässt sich die Stadt immer wieder von weiteren wichtigen Themen ablenken.

Foto: Joachim Rieger

Helmut Schmidt glaubt, dass Köln mehr aus sich machen könnte.

Im Interview mit Stadtmarketing Köln zieht Helmut Schmidt eine positive Bilanz für das vergangene Jahr und erläutert wichtige Projekte für 2020, die die Stadt weiter nach vorn bringen sollen.

DIE WIRTSCHAFT: Herr Schmidt, Sie als Vorsitzender des Vorstands bei Stadtmarketing Köln bitten wir um einen kurzen Rückblick auf das Jahr 2019: Was waren die Highlights bei Stadtmarketing Köln, wo konnten Sie Akzente setzen?

Helmut Schmidt: Die Netzwerkveranstaltung „Marke Düsseldorf“ war in meinen Augen die „Initialzündung“ für die aktive Mitarbeit der Mitglieder vor allem aus dem Bereich Immobilien, Handel, aber auch der städtischen Partner. Der Interessenkreis Handelslagen engagiert sich zu den aktuellen Entwicklungen in der Innenstadt, um eine Steigerung der Aufenthaltsqualität zu erreichen. Stichworte dazu sind Sauberkeit, Sicherheit, digitale Sichtbarkeit und Weihnachten. Besonders gefreut hat uns, dass wir mit der finanziellen Unterstützung der Immobilieninhaber die Weihnachtsbeleuchtung von der IG Schildergasse auf der Schildergasse wieder einsetzen konnten. Eine weitere tolle Aktion war sicherlich das Gourmetfestival im Rahmen der weltgrößten Nahrungs- und Genussmittelmesse ANUGA, zu der wir das Begleitprogramm mit einem Streetfoodfestival in der Stadt organisiert haben.

DIE WIRTSCHAFT: Eine Vision von Stadtmarketing Köln ist es, die Rheinmetropole unter die Top-Ten-Städte in Europa zu bringen. Wo sehen Sie Köln da heute, und wie lang muss der Atem sein, um das zu schaffen?

Helmut Schmidt: Ohne Vision gibt es keinen Weg – diese wird immer wieder von unseren Mitgliedern von der Stadtspitze gefordert. Köln hat viele großartige Schätze, diese müssen stärker in den Fokus gerückt werden und damit wird die Einzigartigkeit der Stadt sichtbarer werden. Köln punktet meist mit den Themen rund um: Dom, FC und Karneval. Das spiegelt nur einen Teil der Schätze der Stadt wider. Im Vergleich können wir uns mit Metropolen wie Wien, Hamburg, Lyon oder Bordeaux durchaus messen, müssen aber unsere Chancen noch viel besser nutzen. Wirtschaftlich und kulturell sind wir sehr gut aufgestellt, haben aber städtebaulich den Anschluss an die europäischen Metropolen verloren. Großbauprojekte wie die Via Culturalis, das Jüdische Museum oder auch die Erweiterung der Ost-West-Achse haben alle Chancen, Köln einen Schub zu geben. Die Umsetzung dieser Projekte setzt aber auch metropolitanes Denken und Handeln in Politik, Verwaltung und Stadtgesellschaft voraus.

DIE WIRTSCHAFT: Ihr Verein hat sich ja den drei Projektfeldern Wirtschaft & Handel, Bildung & Wissenschaft sowie Kunst & Kultur verschrieben. Was können wir von Stadtmarketing Köln in diesem Jahr an Aktionen erwarten, die die Stadt nach vorne bringen, die zum Mitdenken aller wichtigen Entscheidungsträger beitragen?

Helmut Schmidt: Wichtig ist für uns das Zusammenwirken der drei Kernthemen in Projekten für eine sichtbare Entwicklung. Unser Fokus liegt wie bereits beschrieben auf den aktuellen Entwicklungen in der Innenstadt, die seit geraumer Zeit sehr offensichtlich zutage treten. Gemäß dem Grundsatz, nur eine attraktive Innenstadt bedeutet ein attraktives Köln, arbeiten wir dabei sehr intensiv vor allem im Netzwerk mit den Immobilieninhabern und weiteren städtischen Partnern zusammen.

DIE WIRTSCHAFT: Wie sehen Sie Köln in den drei Themenfeldern aufgestellt? Was läuft, was muss besser werden?

Helmut Schmidt: Aufgestellt sind wir in allen drei Feldern sehr gut, es ist viel da, aber das Zusammenwirken muss gestärkt werden.

DIE WIRTSCHAFT: Welche sind denn Ihrer Meinung nach momentan die drei größten Baustellen in der Stadt – also auch im Sinne von gemeinsam gestalten, miteinander kommunizieren?

Helmut Schmidt: Ich würde es gar nicht auf drei große Baustellen beziehen, sondern auf eine generelle Thematik, denn die Stadt hat kein Erkenntnisproblem, sondern ein Umsetzungsproblem: Es gibt großartige Konzepte wie den Masterplan oder Köln Mobil 2025; allein es fehlt die konsequente Umsetzung.

DIE WIRTSCHAFT: In der Stadt, so unser Eindruck, herrscht viel Kleinklein und es gelingen eher selten die großen Würfe. Wie kann man dem entgegenwirken?

Helmut Schmidt: Durch eine klare Fokussierung der Stadtspitze auf Projekte, die konsequent umgesetzt werden. Das würde einen erheblichen Entwicklungsschub bringen.

Interview: Heribert Eiden

Anzeige

KÖLNER GEWERBE-IMMOBILIENMARKT: REKORDVOLUMEN

Die Researcher von Greif & Contzen ermittelten für 2019 ein Investmentvolumen von gut 3,1 Milliarden Euro.

Foto: Greif & Contzen

Das Stadthaus in Köln-Deutz erzielte 2019 den höchsten Kaufpreis.

„Neuer Kölner Rekord!", stellten die Immobilienspezialisten von Greif & Contzen im Januar 2018 fest, als sie den Investmentmarkt 2017 untersuchten. Ein Transaktionsvolumen von 2,3 Milliarden Euro meldeten die Researcher des Kölner Maklerhauses damals. Dieser Spitzenwert wurde jetzt noch einmal übertroffen: Mit einem Transaktionsvolumen von rund 3,1 Milliarden Euro toppte der Kölner Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien den bisherigen Rekord um rund 35 Prozent. 2018 war ein Ergebnis von 2,1 Milliarden Euro erreicht worden.

Den Immobilienmarkt befeuert nach wie vor die weiter anhaltende Niedrigzinsphase, bei der mittlerweile sogar Negativzinsen für „geparktes" Geld anfallen. Hinzu kommt, dass angesichts unsicherer Weltmärkte mit abflauender Konjunktur Anlagemöglichkeiten mit geringerem Risiko noch stärker in den Fokus gerückt sind. „Insbesondere Immobilien in sicheren Ländern, wachsenden Metropolen und relativ guten Lagen stehen auf der Anlagen-Wunschliste. Obwohl weltweit eher klein, spielt Köln hier mit", berichtet Thorsten Neugebauer, Leitung Investment bei Greif & Contzen.

Die Experten von Greif & Contzen begleiten seit Jahren namhafte Investoren aus dem In- und Ausland sowie vermögende Privatkunden bei Investitionsentscheidungen rund um Immobilien. Die Vermittlungsaufträge umfassen Büro- und Geschäftshäuser, Einkaufszentren, Industrie- und Logistikimmobilien, Hotels, Wohnanlagen oder Mehrfamilienhäuser ebenso wie Grundstücke. Da Greif & Contzen seit Jahrzehnten in Köln verankert ist und die Region in- und auswendig kennt, ziehen internationale ebenso wie lokale Verkäufer und Kaufinteressierte das Traditionshaus gerne zurate.

Internationale Käufer und Verkäufer

Mehrere große Immobilien-Veräußerungen erzielten im vergangenen Jahr Umsätze im dreistelligen Millionenbereich. Da vor allem bei institutionellen Investoren in den letzten Monaten des Jahres der Druck hoch ist, begonnene Transaktionsprozesse vor dem neuen Jahr abzuschließen, war das letzte Quartal auf dem Kölner Immobilienmarkt ausgesprochen dynamisch. Die zum Jahresende hin sich verschlechternden Konjunkturprognosen trugen ebenfalls dazu bei, dass sich Immobilieninteressenten verstärkt auf dem Kölner Markt umsahen. Mehrere Abschlüsse fanden in Köln-Deutz statt. Das Stadthaus, das für 500 Millionen Euro von einem Spezialfonds für eine Gruppe von Versicherungen und anderen sicherheitsorientierten Investorentypen erworben wurde, war dabei die größte Transaktion. Auch die „Constantinhöfe" am Otto-Platz und das Hotelprojekt „Southern Cross" in der Deutzer MesseCity wechselten die Eigentümer. Wie bereits in den vergangenen Jahren waren über das Jahr hinweg Käufer und Verkäufer auf dem Kölner Investmentmarkt bunt gemischt: International tätige Versicherungen gehörten ebenso dazu wie Fondsgesellschaften, deutsche ebenso wie internationale Projektentwickler und ein Family Office aus der Schweiz.

Unternehmensbeteiligungen zum Immobilienerwerb

Zu den großvolumigen Abschlüssen gehörten auch der „KölnTurm" im MediaPark und das Bürogebäude „Cäcilium", die vom bisherigen Eigentümer, dem kanadischen Trust „Dream Global", an den US-amerikanischen Fonds „Blackstone" gingen, der im Dezember die Unternehmensübernahme von Dream Global abschloss. Zweck der Firmenakquisition war der Erwerb der bei Dream Global versammelten Immobilien, wobei KölnTurm und Cäcilium mit rund 260 Millionen Euro zu Buche schlugen. „Wir beobachten auf dem Immobilienmarkt steigendes Interesse von Investoren, sich an Unternehmen mit Bestand an Immobilien und Projektentwicklungen zu beteiligen. Die Übernahmen und Beteiligungen zielen oft primär auf die Immobilien", sagt Neuge-

Foto: Greif & Contzen

Ein Family Office erwarb den letzten Teil des „Kölnisch Quartier"

bauer und prognostiziert: „Das wird sich in den kommenden Monaten nicht ändern."

Bürogebäude als stärkste Assetklasse

Einen Unterschied zum Rekord-Jahr 2017 stellen die Researcher von Greif & Contzen dennoch fest: Nachdem 2017 der Anteil der Bürogebäude am Kölner Transaktionsvolumen mit circa 45 Prozent im Zeitvergleich relativ niedrig war, stellten sie 2019 mit fast 70 Prozent wieder die dominierende Assetklasse dar. Für Kapitalanleger wurden 2019 Büroobjekte teurer, denn das Mietniveau stieg im Laufe des Jahres deutlich, und die Anfangsrenditen gaben nochmals etwas nach. Die Spitzenrendite für Top-Objekte sank um 0,2 Prozentpunkte auf 3,1 Prozent. Die Spitzenrendite für Logistikimmobilien sank leicht auf 4,1 Prozent.

Mehr Immobilien mit relativ kurzer Haltedauer

Ebenfalls neu: die Zunahme an opportunistisch orientierten Investoren, die ihre Immobilien 2019 nach relativ kurzer Haltedauer von nur wenigen Jahren auf den Markt gaben, um Gewinne aus den dynamischen Preisanstiegen zu realisieren. In der bisherigen Marktentwicklung, so Greif & Contzen, spielte diese Strategie nur eine untergeordnete Rolle.

Kölner Markt bleibt dynamisch

Mit Blick auf die kommenden Monate stellt Greif & Contzen fest, dass für den Kölner Markt vor allem eines sicher ist: Er bleibt dynamisch. Um die handelbaren Immobilien bewerben sich sicherheitsorientierte Investoren wie Versicherungen ebenso wie diverse Fondsgesellschaften. Gebäude mit einer verbesserungswürdigen Vermietungssituation oder mit baulichem Entwicklungsbedarf finden ebenfalls Käufer. Die Suche nach Anlageobjekten bringt Investoren aus der ganzen Welt nach Köln. „Die Bedeutung der Assetklasse Immobilien wird hoch bleiben, und eine wachsende, wirtschaftlich gut aufgestellte Metropole wie Köln kann davon profitieren", so Thorsten Neugebauer. Die Immobilienspezialisten von Greif & Contzen sind für die kommenden Monate jedenfalls bestens gerüstet. In der Beratung, bei der Bewertung, Vermittlung und der Verwaltung von Immobilien stellt Greif & Contzen aus rund 100 Experten das jeweils passende Team zusammen, sodass Käufer und Mieter, Verkäufer und Vermieter, institutionelle und private Investoren ebenso wie Rat suchende Kommunen optimal betreut werden können. Mit einem auf einer langjährigen, erfolgreichen Tätigkeit basierenden, stets aktuellen Netzwerk weiß man bei Greif & Contzen, welcher Käufer zu welcher Investmentimmobilie oder welchem Grundstück passt und welche Handlungen bei sich verändernden Portfoliostrategien auf Käufer- und Verkäuferseite notwendig werden. Und so freuen sich die Immobilienspezialisten von Greif & Contzen auf ein spannendes Immobilien-Jahr.

Foto: Greif & Contzen

KölnTurm: Eigentümerwechsel durch Unternehmensübernahme

Foto: Greif & Contzen

Teile des TechnologieParks wurden an einen Private Equity Fonds verkauft

ⓘ Ihr Ansprechpartner:
Thorsten Neugebauer, Leitung Investment
Tel. 0221 937793-123
thorsten.neugebauer@greif-contzen.de
www.greif-contzen.de

Das Foyer des Zurich Campus

Foto: Jörg Seller

NEUES QUARTIER

Zurich Gruppe bezieht neues Gebäudeensemble in Deutz

Die Zurich Gruppe Deutschland hat nach zweieinhalbjähriger Bauzeit das neue Quartier in Köln-Deutz bezogen. Alle drei Gebäude des Ensembles wurden fertiggestellt und bezogen. Alle 2.800 Mitarbeiter im Rheinland sind nun unter einem Dach vereint. Modernste Arbeitsflächen sollen die Kommunikation erleichtern, Entscheidungen beschleunigen und den spontanen Austausch fördern.

Dr. Carsten Schildknecht, CEO der Zurich Gruppe Deutschland, ist vom neuen Standort auf der rechten Rheinseite begeistert: „Der Zurich Campus ist für die Mitarbeitenden von Zurich etwas ganz Besonderes. Gewöhnt waren sie Einzel-, Zweier- oder Dreierbüros. Vor einiger Zeit hatten viele sogar noch feste Desktop-PCs. Diese Zeiten sind passé.“ Stattdessen stehen den Mitarbeitern auf 53.000 Quadratmetern völlig neue Arbeitswelten zur Verfügung. „Als Vorreiter bei der Implementierung agiler Arbeitsweisen und innovativer Raumkonzepte lebt Zurich im Zurich Campus in Köln und auch am neuen Standort in Frankfurt ein komplett anderes System. Und das genießen wir“, so Schildknecht.

Neues ganzheitliches Konzept

Auf dem neuen Zurich Campus in Köln-Deutz arbeiten die Mitarbeiter vom Azubi bis zum Vorstandsvorsitzenden offen bei ihren Teams. Dieses Konzept soll eine schnellere und direktere Kommunikation fördern und Entscheidungsprozesse beschleunigen, da bisherige Zugangshürden abgebaut wurden. Während die ersten beiden Gebäude komplett von Zurich bezogen wurden, gibt es im dritten Gebäude des Ensembles noch Platz für weitere Unternehmen, die sich dort ansiedeln sollen – dazu gehören unter anderem ein Hotel sowie gastronomische Angebote.

Die Gebäude des neuen Zurich Campus sind hochmodern ausgestattet. Für ein optimales Raumklima sorgt die natürliche Be- und Entlüftung der Räumlichkeiten inklusive modernster Heiz- und Kühlsegel unter den Decken. Intelligente Lichttechnik erzeugt zu jeder Tageszeit optimale Lichtverhältnisse. Hinzu kommen höhenverstellbare Schreibtische. Spezielle Teppiche, schallschluckende Trennwände zwischen den Schreibtischen und gepolsterte Sitzecken und Sofas fahren die Lautstärke auf den Etagen herunter und fördern konzentriertes Arbeiten.

Gebäudeensemble voller Möglichkeiten

Die Mitarbeiter der Zurich Group können innerhalb des Zurich Campus mit ihren Laptops einen Platz am Schreibtisch rund um die eigene Teambase wählen oder sich an einen anderen beliebigen Platz innerhalb des Gebäudes setzen. Bei der Einrichtung wurden große und vielfältige Sonderflächen angelegt. Dazu gehören unter anderem Thinktanks und rund 200 Besprechungsräume in unterschiedlichen Größen für einen spontanen Gedankenaustausch oder für Meetings. Sitzecken sollen ruhiges Arbeiten sowie intensive Diskussionen zu zweit oder zu dritt fördern. Darüber hinaus will die Zurich Group mit dem neuen Standort stärker auf ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit setzen. „Zurich ist im vergangenen Jahr der Net-Zero Asset Owner Alliance der Vereinten Nationen als Gründungsmitglied beigetreten und hat sich als erstes Versicherungsunternehmen dem 1,5-°C-Ziel verpflichtet“, erklärt Schildknecht. Der neue Zurich Campus trägt das Gold-Prädikat nach dem deutschen DGNB-System für Nachhaltigkeit.

Gesundheit steht im Fokus

Neben dem Nachhaltigkeitsaspekt steht das Thema Gesundheit bei Zurich ganz oben auf der Agenda. Mehr als 20 Gesundheitsmodule wurden für zusätzliche Mikropausen geschaffen. In den Gesundheitsmodulen werden beispielsweise Mini-Trampoline, gemütliche Hängesessel und sogar Liegen angeboten, damit die Mitarbeiter Energie tanken können. Für die Arbeit am Schreibtisch erhalten Mitarbeiter individuell einstellbare Bürostühle auf sogenannten Desk-Bikes und Kipp-Hocker. Mit speziellen Kybun-Matten kann das Gehen im Sand simuliert werden. Dies soll die Muskulatur im ganzen Körper stärken. Zurich bietet ihren Mitarbeitern zudem ein vielfältiges Betriebssportprogramm an. Im Erdgeschoss des neuen Gebäudeensembles ist außerdem ein hauseigenes Fitnessstudio geplant.

Christian Esser

DEUTLICHES PLUS

KSK-Immobilien mit deutlicher Umsatzsteigerung

Foto: ©Solisimages – stock.adobe.com

Im vergangenen Geschäftsjahr wurden 1.105 Wohneinheiten vermittelt.

Der Immobilienmakler der Kreissparkasse Köln, die KSK-Immobilien, hat im Geschäftsjahr 2019 eine erhebliche Umsatzsteigerung vor dem Hintergrund steigender Immobilienpreise in der Metropolregion Köln/Bonn erzielen können. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz um 22,4 Prozent. Auch die Zahl der vermittelten Objekte legte zum Vorjahreswert deutlich zu.

Im Geschäftsjahr 2019 hat die KSK-Immobilien insgesamt 1.902 Objekte vermittelt. Dies ist eine Steigerung von 7,3 Prozent im Vergleich zum Jahr 2018 (1.773 Objekte). Auch der Gesamtobjektwert stieg deutlich an. Er erhöhte sich um 36,7 Prozent auf 613,7 Millionen Euro. Im Jahr 2018 waren es noch 448,8 Millionen Euro. Mit der deutlichen Steigerung des Gesamtobjektwertes stieg auch die erzielte Umsatzcourtage auf 26,1 Millionen Euro und damit um 22,4 Prozent zum Vorjahreswert (21,3 Millionen Euro). Dabei bilden Bestandsimmobilien weiterhin das größte Geschäftsfeld für die KSK-Immobilien.

Erhebliche Preisanstiege

Die Entwicklung der Immobilienmarktlage im Großraum Köln/Bonn hat sich in der jüngeren Vergangenheit konsequent fortgesetzt. Die KSK-Immobilien beobachtet einen rückläufigen, aber weiterhin positiven Wanderungssaldo. Durch die zu geringe Neubautätigkeit und die weiterhin starke Nachfrage kam es auch im vergangenen Jahr wieder zu teils erheblichen Preisanstiegen auf dem Immobilienmarkt. Positive Konjunkturdaten und vollzogene Lohnsteigerungen hätten die Zahlungskraft der Nachfrager gestärkt. Doch angesichts der Marktknappheit habe sich der Bedarf von Käufern und Verkäufern in Sachen Beratung und Unterstützung, bspw. in Form von Wertermittlungen, Energieausweisen oder Modernisierungsgutachten, weiter gesteigert. In diesem Bereich konnte die KSK-Immobilien ihre Position als größter Makler im Rheinland festigen und weiter ausbauen. Wie in den Vorjahren bildeten die Bestandsimmobilien den umsatzstärksten Geschäftsbereich. In Köln und den umliegenden Kreisen vermittelte die KSK-Immobilien im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt 1.105 Wohneinheiten mit einem Gesamtobjektwert von etwa 321,7 Millionen Euro (264,5 Millionen Euro in 2018). Mit 61 Prozent am gesamten Unternehmensumsatz bilden die Bestandsimmobilien weiterhin den wichtigsten Geschäftsbereich.

Neuer Rekordwert: 398 Neubau-Wohneinheiten

Auch in den Bereichen Bauträgerschaft und Investmentimmobilien konnte die KSK-Immobilien ihre Geschäftstätigkeiten ausbauen. Im klassischen Bauträgerfeld konnten 398 Neubau-Wohneinheiten vermittelt werden (2018: 308), ein neuer Rekordwert. Der Objektwert stieg ebenfalls deutlich auf 131,9 Millionen Euro (2018: 101,2 Millionen Euro).
Bei den Investmentimmobilien, die die KSK-Immobilien in die drei Teilsegmente klassisches Investment, Mikrowohnen und Großinvestment gliedert, wurden zwar mit 205 deutlich weniger Objekte als noch im Vorjahr vermittelt (254), dennoch wurde der Gesamtobjektwert mit nun 100 Millionen Euro mehr als verdoppelt (2018: 45,5 Millionen Euro).

Christian Esser

'STAHL HALLEN BAU'

Andre-Michels+Co.
Stahlbau GmbH
56727 Mayen
Tel. 02651.96200

Andre-Michels ist ein mittelständisches Unternehmen, konstruiert, fertigt + montiert Stahlhallen in funktionaler Zweck-Architektur für Industrie, Handel + Gewerbe.

Mit reicher Erfahrung – ausgerichtet auf den Stahlhallenbau, die Bedachung, Wandverkleidung, Verglasung, bis zu Toren, Türen, Fenstern + Lichtbändern – bietet A.-M. ein variables Spektrum der Auswahl + Kombination.

Es werden realisiert:

Ausstellungshallen, Autohäuser
Produktions- und Lagerhallen
Montage- und Kranbahnhallen
Lager- und Verkaufshallen
Hallen in der Landwirtschaft
Fassaden, Bedachungen
Erweiterungsbauten

Bildreiche Referenzen bietet die Website.

Andre-Michels.de

DISKRETION STEHT ÜBER ALLEM

Auch Privatdetekteien haben sich den Herausforderungen des digitalen Wandels stellen müssen.

Foto: © hedgehog94 – stock.adobe.com

Aus dem Auto heraus auf Beweismitteljagd - so wurde schon vor 50 Jahren ermittelt.

Größtmögliche Diskretion bleibt hingegen die Konstante, die heute immer noch so wichtig ist, wie sie früher war. Ohne sie wäre der Beruf nicht auszuüben.

Kunden müssen sich vollkommen darauf verlassen können, dass ihre Belange unter vier Augen bleiben, dass Informationen nicht nach außen dringen. Dies gilt sowohl für private Auftraggeber als auch solche mit gewerblichem Hintergrund. Und die eigene Datensicherheit muss höchsten Ansprüchen genügen, um ein Eindringen von außen über die digitale Schiene zu blocken.

Nicht einmal 40 Einträge listet das Kölner Branchentelefonbuch unter dem Suchwort Privatdetektiv auf. Eine übersichtliche Branche also, meist bestehend aus Unternehmen mit wenigen fest angestellten Mitarbeitern, die bei Arbeitsspitzen auf freie Mitarbeiter zurückgreifen.

Google Maps macht Ortsbegehungen obsolet

Den digitalen Wandel in seiner Branche sieht Patrick Kurtz einerseits positiv. „Zahlreiche neue technische Hilfsmittel haben sich als sehr förderlich für die Erfolgsquote speziell bei Observationen herausgestellt“, erläutert der Privatdetektiv, der seit 2013 in Köln, aber auch national und global ermittelt. „So gibt uns Detektiven allein Google Maps großartige Möglichkeiten zur Überprüfung und Analyse von Observationsumfeldern.“ Was sich andererseits monetär gravierend negativ auf das Detektivgewerbe auswirkt. „Vieles, wofür früher kostenpflichtige Ortsbegehungen notwendig waren, lässt sich nun kostengünstig oder sogar kostenfrei über das Internet lösen. Dazu zählen nicht nur die genannten Observationsfeldanalysen, sondern zum Beispiel auch so grundlegende Detektiv-Aufgaben wie Anschriftenermittlungen, die sich heute in einer Vielzahl von Fällen auch für Laien leicht über eine Online-Recherche lösen lassen“, erklärt Kurtz.

Lothar Wenzel, der mit seiner Detektei bereits seit 1979 am Markt ist, sieht den größten Umbruch durch die Digitalisierung im Bereich der Werbung und im äußeren Erscheinungsbild der Detekteien. „Generierten Detekteien ihre Kundschaft vor circa zehn Jahren noch zum großen Teil über Anzeigen in Printmedien wie etwa den ‚Gelben Seiten‘, so sind heute für unsere Branche ein gut gemachter Internetauftritt sowie eine umfassende Präsenz im Web ungeheuer wichtig“, so Wenzel, dessen Detektei ihren Sitz in der Engelbertstraße hat.

Auftragsakquise maßgeblich über den Webauftritt

Patrick Kurtz sieht dies genauso. „Einige frühere Groß-Detekteien, die den Sprung auf den Digitalisierungszug nicht frühzeitig geschafft haben, sind verschwunden oder in der Bedeutungslosigkeit versunken, weil die Auftragsakquise mittlerweile maßgeblich über den Werbeauftritt im Internet erfolgt“, so der studierte Germanist, der auch als Schriftsteller und Lektor tätig ist. Und weiter: „Der Mehrwert, den der freie Zugang zu Informationen im Internet für einen interessierten Menschen hat, ob nun aus beruflichen oder privaten Beweggründen, lässt sich meiner Meinung nach gar nicht hoch genug bewerten“, erläutert der Ermittler, dessen "Kurtz Detektei Köln" in der Antoniterstraße angesiedelt ist.

Allerdings sieht Kurtz, der sich selbst als Informationsjunkie bezeichnet, durchaus auch die negativen Aspekte der Digitalisierung für die Branche der Privatermittler. Laut seiner Einschätzung ist die Zahl der Detekteien in den letzten beiden Jahrzehnten deutlich gesunken, da mit der Digitalisierung und den Datenschutzverschärfungen sehr große Umsatzrückgänge einhergingen. Sehr viele langjährig aktive und kompetente Detektive mussten sich beruflich umorientieren und dieser Prozess hält leider nach wie vor an.

Doch wie findet man eine geeignete Detektei oder das Detektivbüro, das für die gestellte Aufgabe die beste Option ist? Dazu hat Lothar Wenzel folgendes Bonmot geprägt: „Der potenzielle Mandant muss selber schon Detektiv sein, um eine geeignete, fachlich versierte Detektei zu finden.“ Dazu muss man wissen, dass die Berufsbezeichnung Detektiv in keiner Weise geschützt ist. Jeder, der ein sauberes polizeiliches Führungszeugnis in Händen hält, kann sich an seine Bürotür ein entsprechendes Schild schrauben und passende Visitenkarten drucken – und ohne weitere Prüfung einsteigen. „Hierbei handelt es sich um einen gravierenden Missstand, den die Politik zu verantworten hat. Gerade in den heutigen Zeiten ausufernden Datenschutzes ist ausgerechnet ein Berufsstand, der mit hochsensiblen Informationen arbeitet, nicht reguliert. Das hat, genau genommen, etwas Skandalöses“, formuliert Kurtz mit Nachdruck.

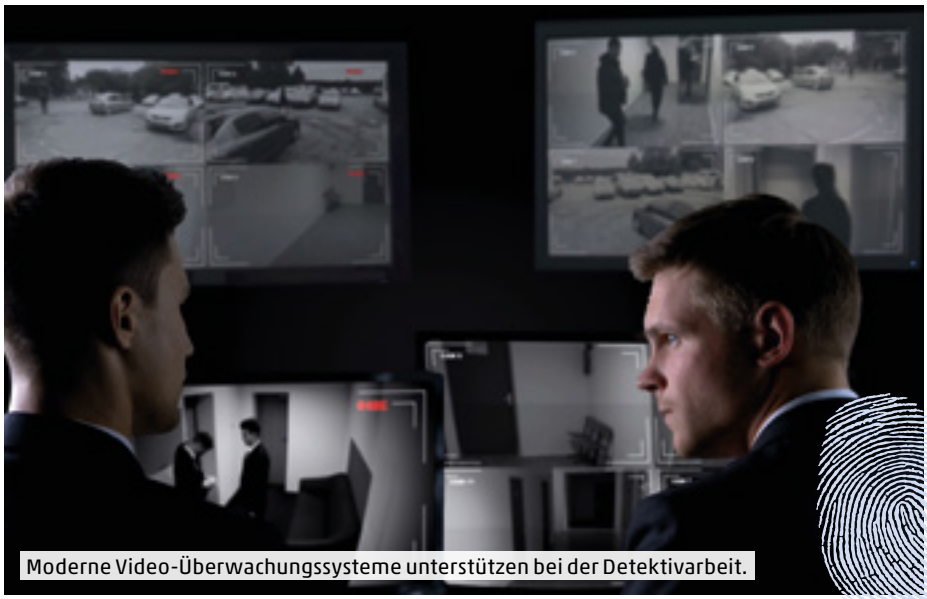


Foto: © motortion – stock.adobe.com

Moderne Video-Überwachungssysteme unterstützen bei der Detektivarbeit.

Auch IT-Experten sind als Detektive tätig

Noch immer sind Aufträge im Bereich Observation die am meisten gefragten Leistungen. Bei der Detektivarbeit ist eher der Allrounder gefragt, der ein breites Leistungsspektrum professionell bedient. Je größer die Diversifizierung des Leistungsportfolios, desto gesicherter ist das Geschäftsmodell – diese Businessweisheit hat die Detektei-Branche allerdings nicht exklusiv. Nochmals Patrick Kurtz: „Wir bieten eine breite Palette an Leistungen an und wir fahren damit sehr gut. Neben der Standardtätigkeit der meisten Detektive in Deutschland – Observation – verfügen wir über sehr weitreichende Recherchemöglichkeiten und können deshalb einen ungewöhnlich hohen Umsatzanteil durch das Erfüllen von Auskunftsersuchen aufbringen. Außerdem haben wir mit unseren IT-Experten und Abhörschutzspezialisten zwei zusätzliche Unterabteilungen innerhalb des Unternehmens und können selbst solche hoch spezialisierten Dienste wie Vermisstensuchen mit sogenannten Mantrailer-Hunden durchführen.“

Die Hemmschwelle beim Aufsuchen einer Detektei ist natürlich ungleich größer als das Betreten eines Supermarkts. Ob Privatperson oder Konzernchef, jeder, der eine Detektei mandatiert, hat ein Problem, das intern nicht gelöst werden kann; Schwachstellen werden offengelegt. „Hier wird häufig die Zusammenarbeit mit Anwaltskanzleien zum Knotenpunkt“, erklärt Lothar Wenzel. Der Anwalt nimmt die Verhandlungen mit dem Detektiv auf und wickelt bevollmächtigt alle Regularien ab. Über den Rechtsanwalt wird nach Abschluss des Auftrages auch die Rechnungslegung abgewickelt – was vor allem aus Gründen der Diskretion geschieht.

Foto: © Andrey Popov – stock.adobe.com

Fernglas, Kamera mit Superteleobjektiv und Walkie-Talkie: so ist der Detektiv auf Observationen und Personenverfolgung bestens vorbereitet.

Illustration: © Pro Web Design – stock.adobe.com

Empathie, Erfahrung und Menschenkenntnis

„Aufträge aus dem privaten Bereich müssen mit der entsprechenden Empathie behandelt werden. Eine Mutter, die sich Sorgen darüber macht, ob ihre Tochter oder ihr Sohn in schlechte Kreise abgerutscht ist, oder der betrogene Ehepartner – sie alle sollten sich bei einer guten Detektei verstanden und gut aufgehoben fühlen“, so Lothar Wenzel, der Erfahrung und Menschenkenntnis als wichtige Eigenschaften in seinem Metier betrachtet.

Grundsätzlich ist es wichtig, in der Lage zu sein, sich in die Emotionen der Klienten hineinzuversetzen – das sieht auch Patrick Kurtz so. „Die Hemmschwelle ist ganz individuell, aber grundsätzlich bei privaten Auftraggebern deutlich höher als bei den Vertretern juristischer Personen. Das ist insofern vollkommen logisch, als private Auftraggeber persönliche Anliegen haben, die häufig sehr intim sind. Viele bevorzugen ein Treffen an einem neutralen Ort, statt zu uns zu kommen.“ Um die Anspannung zu lösen, versichert er seinen Klienten immer – zutreffend – zu, dass sie mit ihrer Situation nicht allein sind und es schon unzählige andere Personen gab, die mit einem ganz ähnlichen Anliegen vorstellig wurden.

Auf der Suche nach einer seriösen und qualifizierten Detektei sollte man als Kunde einige Punkte beachten. Die Mitgliedschaft in einem Berufsverband ist nur einer davon. Fragen Sie ruhig bei der örtlichen Rechtsanwaltskammer nach – diese nennt Ihnen Unternehmen, die für Ihr Anliegen den geeigneten Partner benennen können. Erkundigen Sie sich nach Referenzen und werfen Sie ruhig einen Blick in die Geschäftsräume der Detektei.

Vorkenntnisse bei Ermittlungsbehörden sind der Einstieg in den Beruf

Oftmals haben Privatermittler meist lange Vorkarrieren in Behörden wie der Polizei, dem Zoll, dem Bundesnachrichtendienst oder – ja auch – der Stasi. Gut ist, wenn eine Ausbildung zur Fachkraft Detektiv mit einem erfolgreichen IHK-Abschluss gestaltet wird. Mitgliedschaften in Verbänden sind ein positives Indiz für Seriosität, aber allein nicht aussagekräftig genug. Irreführend sind die von einigen Detekteien beworbenen DIN- oder TÜV-Zertifizierungen, da diese nichts über eigentliche Detektivarbeit aussagen, sondern über administrative bzw. formelle Standards.

Heribert Eiden

Anzeige

ALTERNATIVE MIT HEIMATLIEBE

Bei NetCologne Top-Domain mit Endung .koeln oder .cologne sichern

Foto: Jens Erbeck / Netcologne

Lokale Unternehmen zeigen mit den Domains ihre Verbundenheit mit der Rheinmetropole.

Die Domain einer Website sollte einfach zu merken sein. Im besten Fall bildet man beim Einrichten der Seite den Namen der Firma ab oder beschreibt die genaue Dienstleistung. Allerdings gibt es für die Endungen .de oder .com kaum noch verfügbare Domains. Eine Alternative könnten lokale Domainendungen wie .koeln sein.

Ganz gleich ob es sich um eine professionelle Geschäftswebsite oder ein gemeinnütziges Projekt handelt – bei einer prägnanten Domain weiß jeder Website-Besucher sofort, worum es geht. Für all diejenigen, die mit ihrer Website ihre tiefe Verbundenheit zu ihrer Heimat Köln ausdrücken wollen, ist der Domain-Service von NetCologne die Möglichkeit, um eine .koeln- oder .cologne-Domain zu ergattern.

Für Interessierte gibt es eine große Auswahl an klassischen, regionalen und branchenspezifischen Domainendungen. Dazu gibt es eine passgenaue Domain für das E-Mail-Postfach, die als exklusive und unverwechselbare E-Mail-Adresse genutzt werden kann. Die Wunschdomain von NetCologne gibt es zu günstigen Preisen und ohne versteckte Kosten.

Nur wenige Schritte zur Wunschdomain

Mit dem Domaincheck von NetCologne können Interessierte direkt prüfen, ob ihre Wunschdomain verfügbar ist. Sollte die gewünschte Domain schon vergeben sein, gibt es passende Alternativvorschläge, aus denen man sich die passende Adresse auswählen kann. Wer sich nicht ganz sicher ist, wie die Website heißen soll, kann sich zudem bei NetCologne beraten lassen, um einen ausdrucksstarken und einprägsamen Domainnamen zu finden. Wer bereits eine Domain hat, kann diese vom bisherigen Anbieter in nur wenigen Schritten zu NetCologne umziehen.

Für Domains mit den Endungen .koeln oder .cologne gibt es viele gute Gründe. Durch die neuen Domainendungen gibt es viel mehr Möglichkeiten, einen einprägsamen Domainnamen zu finden – die Endung .koeln bzw. .cologne deutet dabei sofort an, dass sich das Unternehmen in oder in unmittelbarer Nähe der Domstadt befindet. Durch Branchen- oder geografische Domainendungen werden die URLs kürzer und eindeutiger für die Kunden. Den Namen der Website kann man sich so gut einprägen. Dies unterstützt den Wiedererkennungswert. Dadurch können sich Unternehmen stärker von Wettbewerbern abheben.

Wer Domainendungen wie .immobilien, .shop oder .restaurant verwendet, zeigt den Websitebesuchern sofort auf, worin das Angebot des Anbieters besteht, und verdeutlicht die jeweilige Branchenzugehörigkeit. Zudem verbessert vor allem eine Domainendung mit lokalem Bezug wie .koeln oder .cologne die Auffindbarkeit bei lokalen Suchmaschinenabfragen. Websitebesucher wird darüber hinaus beim ersten Blick die Verbundenheit und Liebe zur Domstadt verdeutlicht. Profitieren können all diejenigen davon, deren Dienstleistungen vor allem lokal bzw. regional angeboten werden, wie beispielsweise kleine Cafés, Physiotherapeuten, Fahrradverleihe, Immobilienmakler oder Gaststätten.

Günstiger Preis, viele Kombinationen

Via NetCologne gibt es die Wunschdomain bereits ab 59 Cent im Monat. Mit einer Website mit lokalem Bezug durch die Domainendung können sich Unternehmen ihren Kunden von ihrer besten Seite präsentieren und verdeutlichen ihre Liebe zur Heimat. Über die eigene Website können Firmen ihren Kundenstamm erweitern, auf ihre Leistungen und Produkte aufmerksam machen und reduzieren dadurch ihre Kosten für Werbe- und Marketingmaßnahmen. Zudem eignet sich die eigene Website als zusätzlicher Vertriebskanal für eigene Produkte und Dienstleistungen. Mit hilfreichen Tools können die Kunden außerdem über aktuelle Neuigkeiten, bspw. über neue Produkte oder geänderte Öffnungszeiten, leicht informiert werden. Damit der Betrieb der Website ganz ohne Probleme klappt, stellt NetCologne nicht nur den Domainservice mit den beliebten Endungen .koeln oder .cologne bereit, sondern bietet außerdem einen Homepage-Baukasten an, mit dem auch Laien professionelle Ergebnisse kreieren können.

NetCologne
www.hellers.koeln
Was macht ein Kölsch noch kölscher? Eine .koeln-Domain.
Kölsch ist die einzige Sprache, die man trinken kann. Mit einer .koeln-Domain schmeckt auch deine Website nach Heimat. Sichere dir jetzt deine .koeln-Domain: www.meine-adresse.koeln
Uns verbindet mehr.
HELLERS

UNTERNEHMEN WIEDER OPTIMISTISCHER

IHK Köln veröffentlicht Ergebnisse der Winter-Konjunkturumfrage. Die gute Nachricht: Der Abschwung ist vorerst abgebremst.

Foto: © TTstudio – stock.adobe.com

Trotz Belastungen im Außenhandel, steigenden Energiekosten und einer sehr hohen Steuerquote ist der Abschwung vorerst abgebremst.

Das zeigt eine Umfrage der IHK, an der 685 Unternehmen teilgenommen haben. Demnach hat sich der konjunkturelle Abschwung im Bezirk der IHK Köln abgeschwächt. Laut Konjunkturbericht für den Winter 2019/2020 liegt der IHK-Konjunkturklimaindikator derzeit bei 102 Prozent.

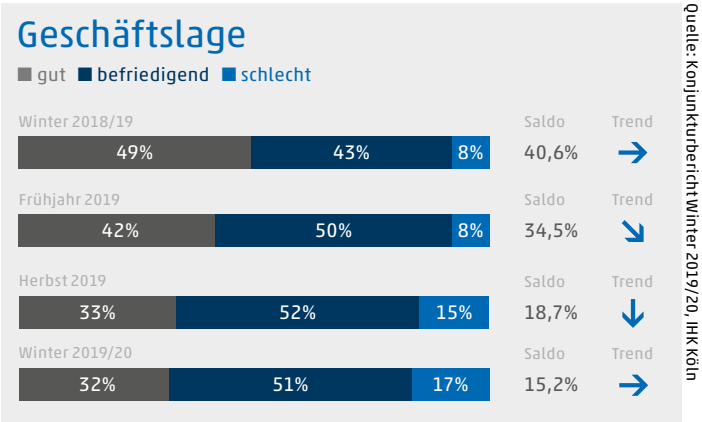
Obwohl er damit wieder ins Positive gerückt ist, liegt er jedoch weiterhin unter dem langjährigen Durchschnitt, der 112,5 Pozent betrug. Dieses Ergebnis gilt für den gesamten IHK-Bezirk (Köln, Leverkusen/Rhein-Berg, Rhein-Erft-Kreis, Oberbergischer Kreis). IHK-Hauptgeschäftsführer Ulf Reichardt dazu: „Die Ergebnisse sind ein Beleg für die Stärke der Unternehmen in unserer Region“, und weiter: „Brexit, Strafzölle, Handelskonflikte – die Situation im Außenhandel ist eine Herausforderung. Trotz dieses Gegenwinds aus der internationalen Politik behauptet sich die regionale Wirtschaft auf einem hohen Niveau. Das liegt vor allem an der guten Inlandsnachfrage.“

Im Laufe des vergangenen Jahres beurteilten die Unternehmen ihre Geschäftslage zunehmend schlechter. Bezüglich der Geschäftslage im Winter ist der Indikator jedoch trotzdem nur noch leicht zurückgegangen, nämlich lediglich um 3,5 Punkte auf nun 15,2 Prozent. Und die Erwartungen haben sich sogar deutlich verbessert, und zwar von -17,5 auf -9,7 Prozent, wobei diese sich weiterhin im negativen Bereich bewegen. Ulf Reichardt erklärt dies so: „Trotz dieser Erholung sind die Unternehmen weiterhin vielen Belastungen ausgesetzt, nicht nur im Außenhandel, sondern zum Beispiel auch durch hohe Energiekosten“, sagt Reichardt. „Weitere Belastungen sollten daher unbedingt vermieden werden. Wir müssen in der öffentlichen Debatte wieder mehr über Entlastungen reden – zum Beispiel bei der im internationalen Vergleich sehr hohen Steuerquote in Deutschland.“

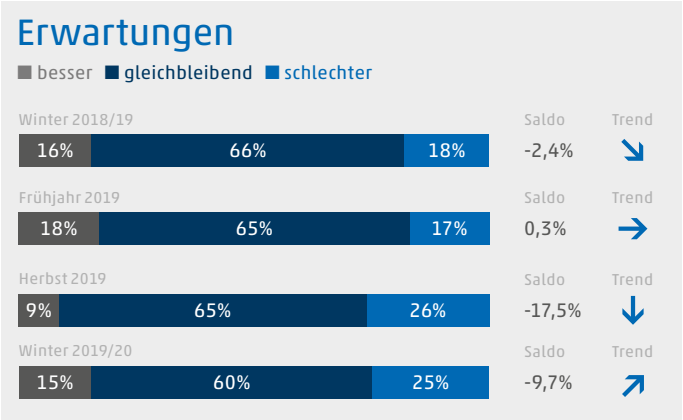
Unterschiede in einzelnen Branchen

Betrachtet man die Branchen im Einzelnen, ergeben sich unterschiedliche Tendenzen. Die Handelsunternehmen bewerten ihre Lage weiterhin sinkend. Bei den Dienstleistungsbranchen hat sich die Lagebewertung nicht geändert. Die Immobilienwirtschaft, der Bereich der Unternehmensberatung sowie die Informationswirtschaft hingegen sind guter Stimmung, was ihre Lage betrifft. Gestützt wird die Konjunktur durch die stabile Nachfrage im Inland und durch den Dienstleistungssektor.

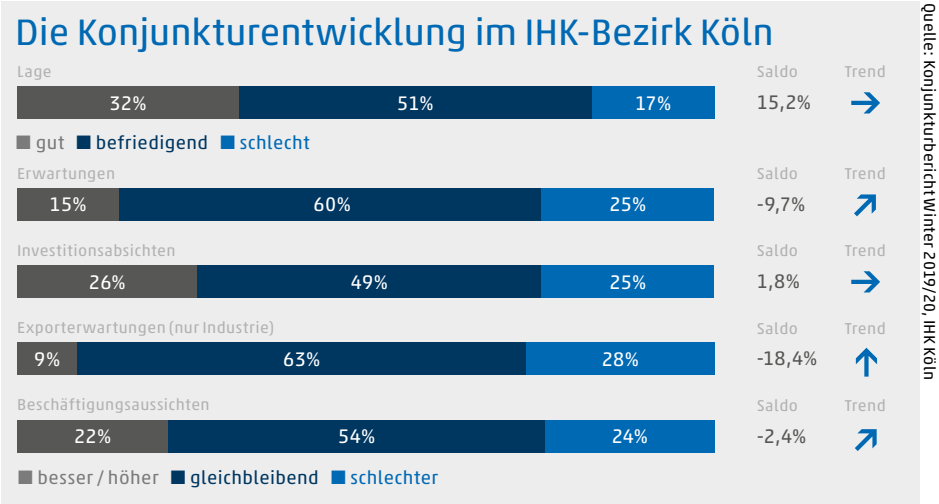
Die Bewertungen der Industrieunternehmen sind weiterhin nicht erfreulich. Rund 24 Prozent sehen ihre Lage als schlecht und nur 27 Prozent als gut. Immerhin als zufriedenstellend beurteilen 49 Prozent ihre Situation. Insgesamt gesehen liegt der Erwartungsindikator hier nach wie vor im Negativen, und zwar bei -18,8 Prozent. Allerdings sind die Erwartungen für die Zu-



Quelle: Konjunkturbericht Winter 2019/20, IHK Köln



Quelle: Konjunkturbericht Winter 2019/20, IHK Köln



Quelle: Konjunkturbericht Winter 2019/20, IHK Köln

kunft ein wenig gestiegen, denn 14 Prozent (vorher 5,7 Prozent) der Unternehmen gehen davon aus, dass sich ihre geschäftliche Lage verbessert.

Die negative Stimmung wird durch die Auftragslage der Industrie geschürt, denn diese ist erneut zurückgegangen. Lag der Saldo bei der letzten Umfrage noch bei -26,3 Prozent, ist er nun auf -30,6 Prozent gesunken. Rund 18 Prozent melden gegenüber dem Herbst 2019 mehr Aufträge, bei 34 Prozent blieb der Auftragseingang gleich. Bei 48 Prozent der Unternehmen ist der Auftragseingang gesunken. Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf die Beschäftigungspläne der Firmen. Rund 37 Prozent planen daher mit weniger Mitarbeitern gegenüber 31,6 Prozent bei der vorherigen Umfrage.

Exporterwartungen wieder positiver

Die Industrie blickt, was den Außenhandel angeht, wieder etwas zuversichtlicher in die Zukunft, nachdem sie ihre Erwartungen seit Frühjahr 2018 laufend nach unten geschraubt hatte. Nun hat sich die Zahl der Betriebe, die negative Erwartungen in den Außenhandel hatten, deutlich verringert. Rund 28 Prozent gegenüber zuvor 39,9 Prozent erwarten weiterhin ein schlechtes Ergebnis. 63 Prozent gehen von einem gleichbleibenden Exportaufkommen aus. Hier waren es vorher 49,7 Prozent. Nichtsdestotrotz bleiben die Verhältnisse im Außenhandel schwer kalkulierbar. Daran ändern auch die Klarheit beim Brexit und das US-amerikanisch-chinesische Handelsabkommen nichts. Denn weitere politische Risiken, wie der Konflikt über die Ostseepipeline Nord-Stream-2 sowie die Auseinandersetzungen im Nahen Osten, bestehen weiterhin.

Befragt nach den Folgen des Protektionismus im globalen Handel, gaben 70 Prozent an, dass sie eine Zunahme protektionistischer Maßnahmen erwarten. Im Ergebnis befürchtet rund ein Drittel, dass dies negative Auswirkungen auf das eigene Geschäft haben wird. Der Umgang mit dieser Entwicklung ist unterschiedlich. Während gut ein Drittel Produktionsstandorte in anderen Wirtschaftsräumen auf- oder ausbauen will, wollen sich über die Hälfte stärker auf den europäischen Binnenmarkt konzentrieren. Manche Unternehmen wollen andere Wege gehen: Elf Prozent der Firmen überlegen, Produktionslizenzen an außereuropäische Unternehmen zu vergeben, zwölf Prozent planen, 3-D-Druck und digitale Dienstleistungen auszubauen.

Firmen wollen weniger Mitarbeiter einstellen

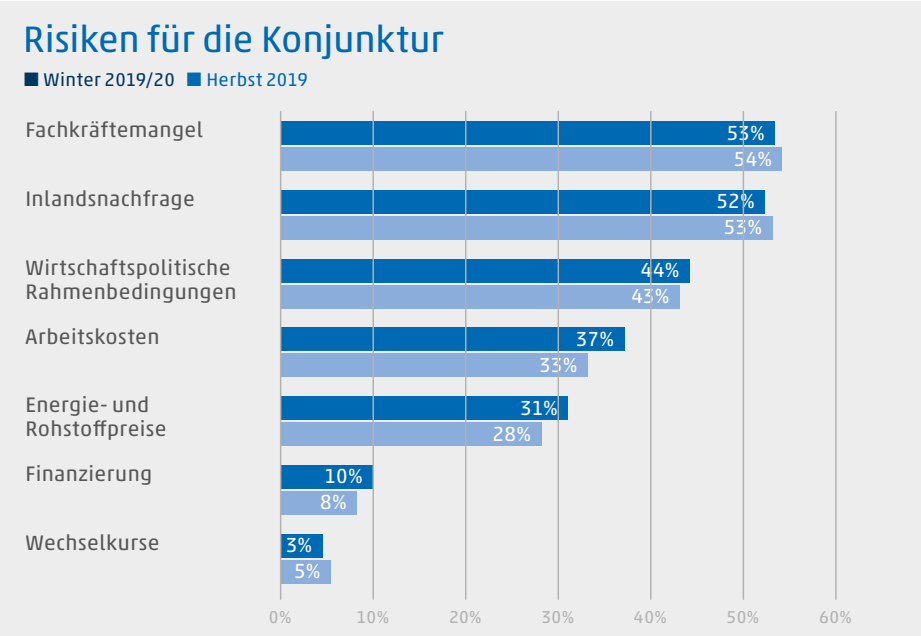
Das am meisten genannte größte Geschäftsrisiko ist nach wie vor in zahlreichen Branchen, wie z. B. im Hotel- und Gaststättengewerbe, im Baugewerbe und im Einzelhandel, der Fachkräftemangel. Darüber hinaus gelten auch die Inlandsnachfrage und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, hier am meisten die zunehmende Bürokratie, als große Risikofaktoren.

Dies hat zur Folge, dass zum Winter 2019/2020 die Bereitschaft zur Einstellung neuer Mitarbeiter weiter abgenommen hat. Rund 24 Prozent (vorher 19,2 Prozent) der Unternehmen planen mit weniger Mitarbeitern. Neueinstellungen planen ca. 22 Prozent, während die Mehrheit von knapp 54 Prozent den derzeitigen Beschäftigungsstamm beibehalten möchte.

Die Lage in Köln

Verglichen mit der vorherigen Umfrage hat sich die Lageeinschätzung der Kölner Unternehmen kaum verändert. Gegenüber 32,3 Prozent in der vorherigen Umfrage melden nun 35 Prozent eine gute Lage. Auch die negative Einschätzung hat leicht zugenommen: von 13,3 auf nun 16 Prozent. Die positiven Erwartungen haben jedoch merklich zugenommen, denn der Indikator ist von -15,2 im Herbst auf nun -2,9 angestiegen. Eine bessere Geschäftsentwicklung in den nächsten zwölf Monaten erwarten 19 Prozent der Kölner Unternehmen. Bei 10,3 Prozent in der vorherigen Umfrage ein deutlich positiver Wert. Demgegenüber stehen allerdings 22 Prozent (25,5 Prozent), die eine schlechtere Entwicklung erwarten. Auch hier betrachten die Firmen den Fachkräftemangel, die Inlandsnachfrage und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen als Hauptrisiko. Was das Personal angeht, planen rund 27 Prozent mit mehr Personal und 22 Prozent mit weniger Mitarbeitern.

Heribert Eiden



Quelle: Konjunkturbericht Winter 2019/20, IHK Köln

NEUES GELDWÄSCHE-GESETZ AB 1. JANUAR 2020

Das neue Gesetz zur Verhinderung von Geldwäsche bringt erhöhte Pflichten und Sanktionen mit sich.

Foto: © artemidovna – stock.adobe.com

Häufig unterschätzt: Das Geldwäscherisiko in Deutschland.

Seit dem 1. Januar 2020 gilt das neue Geldwäschegesetz (GwG). Die hiermit erneut erhöhten Anforderungen an die erforderlichen Maßnahmen zur Geldwäscheverhinderung, die auch kleine und mittelständische Unternehmen treffen, tragen u. a. dem Umstand Rechnung, dass Deutschland mit einem geschätzten Geldwäschevolumen von jährlich über 100 Milliarden Euro vielfach als „Paradies für Geldwäscher" angesehen wird.

Die Ursache des hohen Geldwäschevolumens liegt darin, dass Geldwäschevorgänge in der Regel gut getarnt und schwer von alltäglichen Geschäften zu unterscheiden sind. Geldwäscher verschleiern die wahre Herkunft ihrer illegal erzielten Einnahmen, die im Rahmen des „Waschvorgangs" in den legalen Wirtschaftskreislauf eingeschleust werden.
Zur Verhinderung von Geldwäsche verlangt das Geldwäschegesetz von den verpflichteten Personen und Unternehmen, Informationen über ihre Kunden einzuholen („Know-your-Customer-Prinzip") und ein wirksames Risikomanagement zu etablieren.

Verpflichtete Personen und Unternehmen

Die geldwäscherechtlichen Pflichten treffen nicht nur Akteure aus dem Finanzsektor, wie insbesondere Kreditinstitute oder bestimmte Versicherungsunternehmen und -vermittler. Vielmehr sind auch zahlreiche Unternehmer aus dem Nichtfinanzbereich wie etwa Immobilienmakler und alle Personen und Unternehmen, die gewerblich mit Gütern handeln, d. h. Hersteller und Groß- und Einzelhändler, Verpflichtete nach dem Geldwäschegesetz.

Risikomanagement

Die nach dem Geldwäschegesetz verpflichteten Unternehmer müssen über ein wirksames Risikomanagement verfügen, das je nach Art und Umfang ihrer Geschäftstätigkeit angemessen ist. Das Risikomanagement umfasst eine Analyse der im Hinblick auf die Vertriebs- und Kundenstruktur bestehenden Geldwäscherisiken und die Schaffung interner Sicherungsmaßnahmen, um die Risiken von Geldwäsche zu mindern. Zu den erforderlichen betriebsinternen Sicherungsmaßnahmen zählen z. B. die Unterrichtung der Mitarbeiter über aktuelle Methoden der Geldwäsche sowie die Überprüfung der Zuverlässigkeit der Mitarbeiter. Ferner ist unter bestimmten Voraussetzungen auch ein Geldwäschebeauftragter zu bestellen.

Kundenbezogene Sorgfaltspflichten

Entgegen einem weit verbreiteten Irrtum bestehen nach dem Geldwäschegesetz die kundenbezogenen Sorgfaltspflichten nicht nur bei Barzahlungen, sondern grundsätzlich auch bei anderen Zahlungsformen.

Die allgemeinen Sorgfaltspflichten umfassen:

- die Identifizierung des Kunden und gegebenenfalls der für ihn auftretenden Person (z. B. ein Bevollmächtigter des Kunden),
- die Abklärung, ob der Kunde für einen wirtschaftlich Berechtigten handelt (sofern dies der Fall ist: Identifizierung desselben),
- die Einholung von Informationen über Art und Zweck der Geschäftsbeziehung,
- die Feststellung, ob es sich bei dem Kunden oder dem wirtschaftlich Berechtigten um eine sogenannte politisch exponierte Person (z. B. Parlamentsabgeordneter) oder eine Person handelt, die einer solchen politisch exponierten Person nahesteht (u. a. Familienmitglied), sowie
- die kontinuierliche Überwachung der Geschäftsbeziehung.

Im Rahmen der Identifizierung des Kunden ist danach zu unterscheiden, ob es sich bei diesem um eine juristische Person (z. B. AG, GmbH) bzw. Personenge-

sellschaft (GbR, OHG, KG, GmbH & Co. KG) oder um eine natürliche Person handelt. Bei einer juristischen Person oder Personengesellschaft sind u. a. deren Firma, Rechtsform und Anschrift zu erheben und etwa mittels eines Handelsregisterauszugs zu überprüfen. Demgegenüber sind bei einer natürlichen Person als Kunde dessen Vor- und Nachname, Geburtsort, Geburtsdatum, Staatsangehörigkeit und Wohnanschrift zu erfassen und diese Angaben anhand eines gültigen amtlichen Lichtbildausweises zu kontrollieren. Von besonderer Bedeutung ist, dass die vorgenannten Identifizierungspflichten auch dann bestehen, wenn der Kunde dem nach dem Geldwäschegesetz verpflichteten Unternehmer außerhalb der Geschäftsbeziehung persönlich bekannt ist oder er für dessen Identität „die Hand ins Feuer legt".

Strohmanngeschäften soll entgegengewirkt werden

Durch die Identifizierung des wirtschaftlich Berechtigten soll Strohmanngeschäften entgegengewirkt und herausgefunden werden, in wessen wirtschaftlichem Interesse das besagte Geschäft erfolgt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass nur natürliche Personen wirtschaftlich Berechtigte sein können. Wirtschaftlich Berechtigter kann also z. B. nicht eine GmbH sein, sondern nur etwa ihr Hauptgesellschafter, wenn es sich bei ihm um eine natürliche Person handelt. Bei Gesellschaften ist wirtschaftlich Berechtigter jede natürliche Person, die unmittelbar oder mittelbar mehr als 25 % der Kapitalanteile hält, mehr als 25 % der Stimmrechte kontrolliert oder auf vergleichbare Weise Kontrolle ausübt. Im Zusammenhang mit der Abklärung des wirtschaftlich Berechtigten ist also die Eigentums- und Kontrollstruktur des Kunden in Erfahrung zu bringen.

Über die allgemeinen Sorgfaltspflichten hinaus sind verstärkte Sorgfaltspflichten zu erfüllen, wenn unter Berücksichtigung der in den Anlagen 1 und 2 zum Geldwäschegesetz aufgelisteten Risikofaktoren ein höheres Geldwäscherisiko bestehen kann. Ein solches höheres Risiko liegt insbesondere vor, wenn es sich

- bei dem Kunden oder bei einem wirtschaftlich Berechtigten um eine politisch exponierte Person oder eine der politisch exponierten Person bekanntermaßen nahestehende Person handelt,
- um eine Geschäftsbeziehung oder Transaktion handelt, an der ein Drittstaat mit hohem Risiko oder eine in diesem Drittstaat ansässige natürliche oder juristische Person beteiligt ist, oder
- um eine Transaktion handelt, die im Vergleich zu ähnlichen Fällen (a) besonders komplex oder ungewöhnlich groß ist, (b) einem ungewöhnlichen Transaktionsmuster folgt oder (c) keinen offensichtlichen wirtschaftlichen oder rechtmäßigen Zweck hat.

Dokumentationspflichten

Nach den Vorgaben des Geldwäschegesetzes sind insbesondere alle im Rahmen der Erfüllung der Sorgfaltspflichten erhobenen Angaben über Kunden und wirtschaftlich Berechtigte aufzuzeichnen und diese Unterlagen für mindestens fünf Jahre aufzubewahren. Die Erfüllung dieser Dokumentationspflichten ist vor allem im Hinblick auf die Vor-Ort-Überprüfungen der verpflichteten Personen und Unternehmen durch die Aufsichtsbehörden von besonderer Bedeutung.

Vorgehen bei einem Geldwäscheverdacht

Sofern es etwa Hinweise darauf gibt, dass ein Vermögensgegenstand, der mit einem Geschäft im Zusammenhang steht, aus einer strafbaren Handlung stammt, die eine Vortat der Geldwäsche sein könnte, oder der Kunde sich weigert offenzulegen, ob er das Geschäft für einen wirtschaftlich Berechtigten durchführen will, so ist dieser Sachverhalt unverzüglich der Zentralstelle für Finanztransaktionsuntersuchungen zu melden.

Transparenzregister

Im Hinblick auf das bereits seit dem Jahr 2017 bestehende Transparenzregister werden durch das neue Geldwäschegesetz erweiterte Mitteilungs- und Nachweiseinholungspflichten festgelegt. Stellt ein Verpflichteter z. B. eine Unstimmigkeit zwischen den Angaben über wirtschaftlich Berechtigte, die im Transparenzregister zugänglich sind, und den ihm zur Verfügung stehenden Angaben und Erkenntnissen über wirtschaftlich Berechtigte fest, ist diese Unstimmigkeit unverzüglich der registerführenden Stelle zu melden.

Sanktionen bei Verstößen gegen das Geldwäschegesetz

Die häufige Nichteinhaltung geldwäscherechtlicher Pflichten, die insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen festzustellen ist, ist auch aufgrund der drohenden erheblichen, gegebenenfalls sogar strafrechtlichen Sanktionen höchst problematisch. Bestimmte Verstöße gegen die nach dem Geldwäschegesetz bestehenden Pflichten können je nach Verstoß und verpflichtetem Unternehmer mit einer Geldbuße von bis zu 5.000.000 Euro oder 10 Prozent des Gesamtumsatzes im der Behördenentscheidung vorausgehenden Geschäftsjahr geahndet werden. Darüber hinaus enthält das Geldwäschegesetz auch die Vorgabe an die Aufsichtsbehörden, Personen und Unternehmen, die gegen das Geldwäschegesetz verstoßen haben, öffentlich bekannt zu geben („naming and shaming").

Fazit

Das Geldwäschegesetz enthält einen breiten – sanktionsbewehrten – Pflichtenkatalog, der von zahlreichen Unternehmen nicht befolgt wird bzw. diesen noch gar nicht bekannt ist. Vor diesem Hintergrund haben die Aufsichtsbehörden in der jüngeren Vergangenheit die Durchführung von Vor-Ort-Überprüfungen der Verpflichteten deutlich intensiviert. Durch die jüngsten Änderungen des Geldwäschegesetzes erhöhen sich die Risiken bei Nichtbeachtung der geldwäscherechtlichen Vorschriften weiter. Die verpflichteten Personen und Unternehmen sollten sich daher spätestens jetzt mit den Anforderungen des Geldwäschegesetzes vertraut machen und die erforderlichen Maßnahmen ergreifen.

Gastautor: Dr. Marc Peters,
Rechtsanwalt der
Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
marc.peters@luther-lawfirm.com

LADESÄULEN FÜR ELEKTROFAHRZEUGE

Unternehmen erwägen immer häufiger die Installation betriebseigener Ladestationen

Foto: © Joachim B. Albers – stock.adobe.com

Der zunehmende Trend zur Elektromobilität erfordert eine verbesserte Ladesäulen-Infrastruktur.

Auch für mittelständische Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, Ladesäulen auf ihrem Betriebsgrundstück zu errichten. Doch neben energierechtlichen Vorgaben gilt es mitunter, auch die steuerrechtlichen Pflichten im Auge zu halten.

Die Ladesäulen-Infrastruktur für Elektrofahrzeuge in Deutschland weist erhebliche Versorgungsdefizite auf. Der Expansionsdrang des Industriezweiges, insbesondere der Automobilindustrie, ist hingegen ungebrochen. Entsprechend versucht die Bundesregierung, durch Vergünstigungen und den Abbau bürokratischer Hürden den bestehenden Defiziten beizukommen. Viele Unternehmen erwägen daher die Installation betriebseigener Ladepunkte, um Dienstfahrzeuge oder den eigenen Firmenfahrzeugpool effizient und komfortabel versorgen zu können. Entscheidet sich ein Unternehmen dazu, entsprechende Ladepunkte zu errichten, gilt es eine Vielzahl gesetzlicher Vorgaben zu beachten. Besondere praktische Relevanz kommen neben den technischen Besonderheiten vor allem der energierechtlichen Einordnung, dem Stromsteuer-, dem Lohnsteuer- sowie dem Umsatzsteuerrecht zu.

Energierechtliche Einordnung

Aus energierechtlicher Sicht herrscht inzwischen Klarheit darüber, dass das die Ladesäulen errichtende Unternehmen als Letztverbraucher einzuordnen ist. Entsprechende Abgabe- und Meldepflichten, wie sie für Energieversorgungsunternehmen bestehen, sind insofern nur in abgeschwächter Form zu beachten. Dennoch ist das Unternehmen nicht von seiner Verpflichtung zur Zahlung von verschiedensten Umlagen auf die gelieferte Strommenge befreit. Exemplarisch genannt seien die EEG-, die KWK- oder die AblaV-Umlage. Zwar besteht in aller Regel die Möglichkeit, diese Umlagen auf die Strombezieher (d. h. Kunden und/oder Arbeitnehmer) umzulegen, doch gerade in Fällen, in denen betriebseigene Fahrzeuge versorgt werden sollen, wird das Unternehmen die Belastung letztlich selbst tragen müssen. Neben der Verpflichtung zur Abführung der genannten energierechtlichen Umlagen wird sich das Unternehmen mit stromsteuerrechtlichen Fragestellungen beschäftigen müssen. Erfolgt die Auslieferung des Stroms jedoch ausschließlich zur Nutzung durch Elektrofahrzeuge, wird regelmäßig kein Versorgerstatus erreicht. Die Lieferung des Stroms ist demnach nicht stromsteuerpflichtig.

Lohnsteuer

Aktuell gilt aus lohnsteuerrechtlicher Sicht (§ 3 Nr. 46 EStG), dass eine Versorgung bzw. Aufladung von Elektrofahrzeugen steuerfrei erfolgen kann, sofern diese ergänzend zum regulären Bruttolohn eines Arbeitnehmers erfolgt. Zu beachten gilt darüber hinaus, dass eine lohnsteuerfreie Entgeltumwandlung grundsätzlich ausscheidet. Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass zuletzt erhebliche Vergünstigungen Einzug in die Steuergesetze bei der Zurverfügungstellung von E-Firmenfahrzeugen fanden. Insbesondere die Regelung des geldwerten Vorteils für Arbeitnehmer (1-Prozent-Regelung) ist im Bereich der Elektromobilität (d. h. auch für Elektrofahrräder) weniger kostenintensiv für den Arbeitnehmer und daher erheblich attraktiver.

Umsatzsteuer

Unabhängig von der Entgeltlichkeit und der lohnsteuerrechtlichen Würdigung ist das Aufladen von Elektrofahrzeugen grundsätzlich umsatzsteuerbar, unterliegt insofern der regulären Umsatzsteuer in Höhe von 19 Prozent. D. h. auch wenn die Versorgung unentgeltlich an die Arbeitnehmer erfolgt, muss das liefernde Unternehmen die Umsatzsteuer an die Finanzverwaltung abführen. In einem solchen Falle werden die Einkaufspreise, d. h. der vom jeweiligen Stromversorger geforderte Bezugspreis, als sogenannte Mindestbemessungsgrundlage herangezogen.

Letztlich zeigt sich, dass sich trotz aller Vorteile und Vergünstigungen, die mit der neuen Elektromobilität einhergehen, sowohl aus energie- als auch aus steuerrechtlicher Sicht beachtliche Fallstricke ergeben können. Daher empfiehlt es sich, vorab (steuer-)juristischen Rat einzuholen, sollten im Unternehmen ernsthafte Bestrebungen aufkommen, Ladesäulen oder Ladepunkte für Elektrofahrzeuge zu errichten.

Foto: HMK

Gastautor: Björn Seeck, HMK Dipl.-Kfm. Hans M. Klein + Partner mbB

Vom Bau aus um den Kredit kümmern?

Sparkassenkunden: Kai Hollenstein & Hans-Jürgen Brüggemann

Ja klar!

In unserem neuen BusinessCenter entscheiden Sie selbst, wann und wie Sie Ihre Bankgeschäfte erledigen, ob per Telefon, E-Mail oder Chat.

Persönlich. Digital. Direkt.

Ihr BusinessCenter:
0221 226 – 90900

sparkasse-koelnbonn.de/businesscenter

Sparkasse KölnBonn

ENTERBT – WAS NUN?

Um Erbstreitigkeiten zu vermeiden, sollten sich Erblasser bereits zu Lebzeiten vor dem Verfassen eines Testamentes beraten lassen

Foto: © Gina Sanders – stock.adobe.com

Ein vollständiger Ausschluss vom Erbe ist kaum möglich. Enterbte Angehörige haben umfassende Rechte. Vorausschauende lebzeitige Regelungen verhindern langwierige Auseinandersetzungen. Gerade Familienunternehmer sollten vorbauen.
Der Familienfrieden ist ein hohes Gut. Zum Teil aber sind tiefe Gräben und Anfeindungen in der Verwandtschaft an der Tagesordnung. Bei schweren Zerwürfnissen ziehen enttäuschte Erblasser in ihrem Testament die Reißleine: Sie enterben ihre Verwandten. Dazu schließt der Vererbende einen gesetzlichen Erben im Testament aus oder er erwähnt ihn einfach nicht.

Während man beispielsweise in den meisten angelsächsischen Ländern seine Angehörigen vom Nachlass vollständig fernhalten kann, ist dies hierzulande nahezu unmöglich. Selbst enterbte Angehörige gehen beim Nachlass nicht leer aus. Ihnen steht zumindest ein Pflichtteil zu. Dies gilt für Kinder, Ehegatten und auch Eltern des Verstorbenen, wenn keine Nachkommen vorhanden sind. Eine Pflichtteilsentziehung ist nur in gesetzlich geregelten Ausnahmefällen möglich, etwa wenn der Pflichtteilsberechtigte dem Erblasser nach dem Leben getrachtet hat. Der Sachverhalt muss zudem im Testament oder Erbvertrag niedergelegt sein.
Enterbte Angehörige haben grundsätzlich Anspruch auf den gesetzlichen Pflichtteil, sofern sie keinen Pflichtteilsverzicht geleistet haben. Der Pflichtteil beträgt die Hälfte des gesetzlichen Erbteils und muss in Geld ausbezahlt werden.

Folgen im Blick

Für Erben ist ein Pflichtteilsanspruch oft eine enorme emotionale und finanzielle Last. Sie erben nicht nur das Vermögen, sondern auch die familiären Streitigkeiten. Schnell richten die enterbten Angehörigen ihren Zorn gegen die erbberechtigten Angehörigen und unterstellen ihnen ein abgekartetes Spiel. Häufig kommt es zu zeitraubenden Auseinandersetzungen. Besonders brisant ist, wenn das Erbe überwiegend aus Sachwerten besteht. Dann sind die Erben oft gezwungen, Immobilien oder Firmenanteile zu verkaufen, um die enterbten Angehörigen auszuzahlen. Weitblick ist besonders bei Familienunternehmern mit mehreren Kindern gefragt. Ein hoher Cash-Bedarf, um die Ansprüche eines Pflichtteilsberechtigten zu erfüllen, kann sogar den Fortbestand des Familienunternehmens gefährden. Immer noch bevorzugen viele Familienunternehmer in der Ehe die Gütertrennung, was nicht nur steuerlich, sondern auch erbrechtlich von Nachteil ist. Wer die Pflichtteilsrechte der Kinder minimieren möchte, sollte besser in die sogenannte modifizierte Zugewinngemeinschaft wechseln. Bei zwei Nachkommen beträgt bei der Gütertrennung der Pflichtteilsanspruch je Kind ein Sechstel, in der Zugewinngemeinschaft aber nur ein Achtel.

Möglichen Auslandsbezug prüfen

Wer seine Kinder vom Erbe fernhalten möchte, sollte auch prüfen, ob ein Auslandsbezug vorliegt. Dies kann nicht nur bei einer fremden Staatsangehörigkeit der Fall sein, sondern auch wenn der Erblasser längere Zeit im Ausland wohnt oder einen Wegzug in die Fremde plant. In derartigen Fällen kann ausländisches Erbrecht zur Anwendung kommen, das sich erheblich vom deutschen Erbrecht unterscheidet. Greift bei Auslandsrentnern beispielsweise italienisches oder spanisches Erbrecht, kommt eine wirksame Enterbung der Nachkommen nicht in Betracht. Erblasser mit

einem Auslandsbezug sollten zudem prüfen, ob ein geplanter Pflichtteilsverzicht wirksam abgeschlossen werden kann.
Erhöhte Vorsicht ist bei gemeinschaftlichen Testamenten gefragt. Zwar erben die Kinder erst nach dem Tod beider Partner. Was viele nicht wissen: Jedes Kind hat schon beim ersten Todesfall Anspruch auf einen Pflichtteil. Zum Schutz können die Eltern eine sogenannte Pflichtteilsstrafklausel in ihren letzten Willen einbauen. Die Folge: Macht ein Kind beim Tod des ersten Elternteils bereits den Pflichtteil geltend, bekommt es auch beim zweiten Erbfall nur den Pflichtteil.
Erblasser sollten ihre Familiensituation und Vorstellungen mit einem erfahrenen Spezialisten für Familien- und Erbrecht diskutieren. So lassen sich böse Überraschungen vermeiden und tragfähige Lösungen entwickeln.

Rechte von enterbten Angehörigen

Enterbte Kinder, Ehepartner oder eingetragene Lebenspartner haben einen Geldanspruch auf einen Teil des Nachlasses. Sie dürfen aber nicht untätig bleiben. Enterbte Nachkommen müssen spätestens zum Ende des dritten Jahres, welches dem Jahr der bekannt gewordenen Enterbung folgt, ihren Pflichtteil einfordern. Andernfalls verjährt der Anspruch.
Damit nicht genug: Pflichtteilsberechtigte haben zudem Anspruch auf einen sogenannten Pflichtteilsergänzungsanspruch, der sich auf alle Schenkungen des Erblassers in den letzten zehn Jahren bezieht. Mit jedem seit der Schenkung vergangenen Jahr reduziert sich der Pflichtteilsergänzungsanspruch in Bezug auf den verschenkten Vermögenswert um zehn Prozent. Für Schenkungen, die beim Erbfall länger als zehn Jahre zurückliegen, besteht kein Ergänzungsanspruch mehr.

Besondere Regelungen für Schenkungen beachten

Für einige Schenkungen gelten besondere Regelungen. Bei Schenkungen unter Eheleuten beginnt die zehnjährige Frist erst mit der Auflösung der Ehe, also mit dem Tod des Erblassers. Schenkungen unter Nießbrauchvorbehalt lösen grundsätzlich keine Jahresfrist aus und sind voll zu berücksichtigen. Um ihren Anspruch zu beziffern, haben enterbte Pflichtteilsberechtigte ein Auskunftsrecht über die genaue Höhe des gesamten Nachlasses zum Todestag. Zudem müssen die Erben die lebzeitigen Schenkungen des Erblassers offenlegen. Zu diesem Zweck wird in der Regel von einem Notar ein Vermögensverzeichnis erstellt. Alle in den letzten zehn Jahren verschenkten Vermögenswerte werden wieder „fiktiv“ einbezogen und zumindest anteilig berücksichtigt. Um ihre Rechte optimal zu wahren, sollte enterbte Pflichtteilsberechtigte einen erfahrenen Berater zurate ziehen. So können sie kostspielige Fehler vermeiden und ein bestmögliches Ergebnis erzielen (siehe Infokasten „Den Pflichtteil richtig einfordern“).

Win-win-Modelle nutzen

Die Vorstellung, dass sich erbberechtigte und enterbte Angehörige in die Haare bekommen, bereitet vielen Erblassern schlaflose Nächte. Abhilfe kann eine lebzeitige Regelung schaffen. Der Königsweg ist ein Pflichtteilsverzicht. Dazu schließt der Erblasser mit dem zu enterbenden Angehörigen einen notariellen Pflichtteilsverzichtsvertrag ab. Darin erklärt der Pflichtteilsberechtigte seinen Pflichtteilsverzicht und erhält im Gegenzug eine Abfindung. So kann der Erblasser seinen Nachlass frei von späteren Pflichtteilsansprüchen auf die von ihm gewünschten Erben verteilen. Auch für enterbte Pflichtteilsberechtigte kann der Pflichtteilsverzicht vorteilhaft sein. Sie erhalten bereits zu Lebzeiten eine Abfindung, die unter Umständen höher ist als der gesetzliche Pflichtteil. Schließlich verringert sich das Vermögen des Erblassers bis zu seinem Tod häufig noch.
Zwar besteht bei einem Pflichtteilsverzicht kein Zwang zur Zahlung einer Abfindung an den Verzichtenden. Jedoch kann bei einer unterbleibenden Abfindung der Pflichtteilsverzicht als unangemessen gelten und damit unwirksam sein. Bei Unternehmern und sehr wohlhabenden Personen bietet sich auch ein sogenannter gegenständlich beschränkter Pflichtteilsverzicht an. In diesem Fall erstreckt sich der Verzicht nur auf einzelne Vermögensgegenstände des Erblassers, zum Beispiel auf seine Beteiligung am Familienunternehmen.
Seit einigen Jahren hat sich die Rechtsprechung deutlich verschärft. Deshalb ist bei Abschluss von Pflichtteilsverzichtsverträgen erhöhte Vorsicht gefragt und rechtlicher Rat dringend ratsam. Verträge sind nur rechtswirksam, wenn der Erblasser vor Vertragsschluss den Verzichtenden über Art und Umfang des Vermögens ausreichend aufklärt. Wer auf Nummer sicher gehen möchte, empfiehlt dem enterbten Nachkommen obendrein, den Vertragsentwurf von einem unabhängigen Anwalt prüfen zu lassen. So sind denkbare Angriffspunkte gegen den Pflichtteilsvertrag meist ein für alle Mal vom Tisch.

Den Pflichtteil richtig einfordern

Enterbte Familienmitglieder sollten frühzeitig fachlichen Rat einholen. So können sie systematisch vorgehen und Fehler vermeiden.

- **Auskunft einholen:** Zunächst sollten enterbte Angehörige Auskünfte zum Nachlass von den Erben verlangen. So erfahren sie den Umfang des Nachlasses zum Todestag und die Summe der lebzeitigen Schenkungen des Erblassers.
- **Ansprüche prüfen:** Man sollte die Höhe der Pflichtteilsansprüche gründlich prüfen, aber nicht vorschnell einfordern. Sonst wird die Erbschaftsteuer auf den gesetzlichen Pflichtteil fällig, auch wenn später eine Zahlung in niedriger Höhe erfolgt.
- **Vergleich anstreben:** In vielen Fällen ist ein Vergleich mit den Erben sinnvoll, um langwierige Auseinandersetzungen zu vermeiden. Bei richtiger Vertragsgestaltung können enterbte Angehörige eine faire Lösung erzielen und viel Erbschaftsteuer sparen.

(Quelle: BKL Fischer Kühne + Partner, www.bkl-law.de)

Foto: BKL / Daniela Schmitter

Gastautor: Andreas Otto Kühne, Fachanwalt für Erbrecht, BKL Fischer Kühne + Partner

STUDIENABBRUCH IST KEIN BEINBRUCH MEHR

Wer heute ein Studium ohne Abschluss abbricht, hat dennoch gute Chancen am Arbeitsmarkt.

Foto: © Gorodenkoff – stock.adobe.com

Aufs falsche Pferd gesetzt: Ein Drittel aller Studierenden verlässt die Uni vorzeitig ohne Abschluss.

Noch vor langen Jahren galten Studienabbrecher als Versager, die sich schwertaten, einen Job zu finden. Doch der Wind hat sich gedreht. Heute sind sie gefragte Arbeitskräfte, denen vielerlei Tätigkeitsfelder offenstehen. Einer der Gründe dafür ist der viel zitierte Fachkräftemangel.

Stadtrundfahrten der besonderen Art konnte man im vergangenen November im Rahmen der Cologne Fail Days 2019 buchen. Dahinter steckt die Initiative „umsteigen“, die sich seit 2015 mit dem Thema Arbeitsplätze für Studienabbrecher beschäftigt. Die Initiative will aufzeigen, dass nach einem abgebrochenen Studium ein Neustart möglich ist und es viele Optionen gibt – den Kopf hängen zu lassen ist keine davon.

Kenntnisse und Kompetenzen aus dem Studium werden geschätzt

Viele Betriebe haben inzwischen erkannt, dass Studienabbrecher durchaus interessante Bewerber auf ausgeschriebene Stellen und eine Bereicherung für das Unternehmen sind. Sie schätzen deren Vorkenntnisse, Kompetenzen und Erfahrungen aus dem Studium. Und sie kommunizieren schon in ihren Stellenausschreibungen, dass Bewerbungen von Studienabbrechern sehr willkommen sind.

Eine der Busrundfahrten war die sogenannte Industrietour mit den Stationen Deutz AG, Atlas Copco Energas GmbH sowie Mauser Werke GmbH. Schon unterwegs gab es Informationen zu den einzelnen Unternehmen, der Blick ins Firmeninnere brachte den Abbrechern auf Jobsuche weitere Einblicke. Denn alle Unternehmen bilden in mehreren Berufsfeldern aus. Handwerklich geschickte Personen finden im industriell geprägten Umfeld ebenso Ausbildungsmöglichkeiten wie eher kaufmännisch orientierte Menschen.

Einer der größten Arbeitgeber in Deutschland ist die Bahn, die gerade jetzt massiv auf Mitarbeitersuche geht. Zahlreiche lang gediente Mitarbeiter gehen in den nächsten Jahren in den wohlverdienten Ruhestand. Diese Stellen müssen ebenso neu besetzt werden wie die vielen neuen Arbeitsplätze, die die Bahn schafft – nicht zuletzt weil in den kommenden Jahren zig Milliarden Euro in die Erneuerung und den Ausbau der maroden Infrastruktur gesteckt werden.

Fast drei Millionen Studierende in Deutschland

Einerseits bleibt zunächst einmal festzuhalten, dass die Zahl der Studierenden in Deutschland seit Jahren kontinuierlich steigt. Laut Destatis (Zahlen des Statistischen Bundesamtes) waren im Wintersemester 2018/19 circa 2,87 Millionen Studierende an deutschen Hochschulen immatrikuliert – damit studieren so viele Menschen in Deutschland wie noch nie. Im WS 2018/19 nahmen mehr als eine halbe Million Studierende ein Studium auf.

Auf der anderen Seite nimmt allerdings auch die Zahl der Studienabbrecher immer weiter zu. Sie liegt inzwischen bei über 30 Prozent, in etwa also einem Drittel aller Studenten. Die Gründe für diesen Rückzug aus den Aulen auf halber Strecke sind dabei vielfältig. Allen voran steht laut Spiegel Online immer noch die Begründung, dass die Leistungsanforderungen nicht erfüllt werden konnten – etwa 30 Prozent der Studienabbrecherinnen und -abbrecher gingen deswegen von der Hochschule ab. 17 Prozent führen mangelnde Motivation für das Studium als Grund an, während 15 Prozent während des Studiums feststellten, doch lieber eine praktische Tätigkeit ausführen zu wollen.

Jeder fünfte Studienabbrecher nannte auch finanzielle Belange als Grund für den Studienabbruch. Es ist nur allzu verständlich, wenn jemand aus finanziellen Gründen den Wechsel vom Hörsaal an die Werkbank vollzieht. Statt Studiengebühren zu zahlen winkt im ersten Job bereits eine Ausbildungsvergütung, die mehr als 1.000 Euro betragen kann. Die meisten Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher gibt es übrigens in den Ingenieurwissenschaften. Studierende der Wirtschaftswissenschaften brechen hingegen am seltensten ihr Studium ab.

„Kommunales Bündnis für Arbeit in Köln“

Dass das Thema unter den Nägeln brennt und von den Aktiven in Sachen Berufsfelderkundung und Neuorientierung durchaus ernst genommen wird, unterstreicht die Initiative „Kommunales Bündnis für Arbeit in Köln“. Dahinter stecken so wichtige Akteure wie die Agentur für Arbeit und das Jobcenter Köln, die Handwerkskammer wie auch die Industrie- und Handelskammer zu Köln, die Stadt Köln sowie das Studentenwerk und der Deutsche Gewerkschaftsbund.

Ein paar Namen von Prominenten, die nach dem Abbruch ihres Studiums durchgestartet sind und beeindruckende Karrieren hingelegt haben, verdeutlichen, dass das Glück nicht in einem bestandenen Examen oder erfolgreichen Diplom bestehen muss, sondern in der Zufriedenheit mit dem, was man gerade macht. Microsoft-Gründer Bill Gates gab sein Mathematikstudium an der Harvard-Universität im zweiten Jahr auf. Steve Jobs verließ das Reed College in Portland ebenfalls ohne Abschluss und gründete das Unternehmen Apple. Auch Mark Zuckerberg „kündigte“ in Harvard, um sich seinem damals bereits erfolgreichen Netzwerk Facebook zu widmen. Die deutschen Medienschaffenden Günther Jauch, Barbara Schöneberger und Johannes B. Kerner wurden ebenfalls prominent und haben trotz Studienabbruchs großen Erfolg.

Deutschland sucht händeringend gute Azubis

Zu viel Theorie und zu wenig Praxis im Studium? Dann ist der Wechsel von der Uni oder Fachhochschule in eine Ausbildung die beste Option. Deutschland ist für seine qualitativ hochwertigen Ausbildungen mit sehr guten Karrieremöglichkeiten bekannt. Eine Ausbildung ist deswegen auf keinen Fall eine zweite Wahl, sondern eine echte Alternative. Dazu kommt, dass gute Azubis derzeit händeringend gesucht werden – mit entsprechenden Bewerbungsunterlagen und der richtigen Einstellung hat man also häufig die Qual der Wahl, auch in Bezug auf das Wunschunternehmen.

Wer von der Hochschule in einen Ausbildungsberuf wechselt, kann seine Ausbildungszeit unter gewissen Umständen erheblich verkürzen. Wer etwa 30 ECTS-Punkte aus dem ausbildungsaffinen Studium nachweisen kann, verkürzt eine dreijährige Berufsausbildung auf 18 Monate. die dreieinhalbjährige Berufsausbildung auf 24 Monate.

Was bedeuten dabei die ECTS-Credits? Nun, ECTS steht für „European Credit Transfer System“. Hintergrund war die einheitliche Angleichung von Bachelor- und Masterprogrammen in Europa. Das System gilt seit 1999 in allen europäischen Staaten. Die Idee dahinter: Bildungssysteme an den europäischen Hochschulen angleichen und aufeinander abstimmen, um die Akzeptanz von Studienleistungen an den EU-Unis zu erleichtern. ECTS-Punkte geben dabei den Zeitaufwand wieder, den Studenten erbringen müssen, um ein Lernziel zu erreichen. Ein ECTS-Credit entspricht etwa 25 bis maximal 30 Stunden Arbeitsaufwand.

ECTS-Punkte aus dem Studium verkürzen die Ausbildung

Voraussetzung für eine derartige Verkürzung ist die Zustimmung des Ausbildungsunternehmens bei Abschluss eines Ausbildungsvertrages. Grundsätzlich muss die 1,5-fache Dauer der Ausbildungszeit als Tätigkeit im Beruf nachgewiesen werden, um zur Externen-Prüfung zugelassen zu werden. Im Handwerk ist aufgrund von Studienleistungen nur eine Verkürzung auf die reguläre Ausbildungszeit möglich. Dies soll gewährleisten, dass die Studierenden die meist fehlende Praxis im Beruf erlernen können, ohne die sie den praktischen Teil der Prüfung nicht bestehen würden.

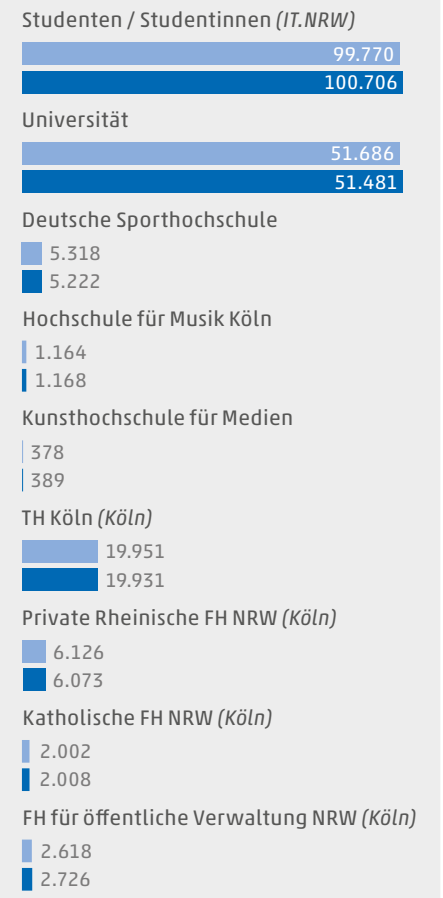
Studierende können als „Externe“ zur IHK-Abschlussprüfung (ohne vorhergehende Berufsausbildung) zugelassen werden, wenn sie 27 Monate in einem Fach studiert haben, das mit dem Ausbildungsberuf inhaltlich unmittelbar verbunden ist, sie ein über sechs Monate dauerndes fachbezogenes einschlägiges Praktikum oder eine Praxistätigkeit nachweisen können und während des Studiums mindestens 60 ECTS-Credits erworben haben.

Selbstverständlich kann auch der Sprung von der Uni in die Selbstständigkeit eine Alternative sein. Eine eigene Idee von allen Seiten beleuchten und die Energie und Motivation aufbringen, diese umzusetzen? Man muss schon zu einer speziellen Sorte Mensch gehören, um mit viel Durchhaltevermögen ein eigenes Unternehmen aufzubauen, auszubauen und dauerhaft zum Erfolg zu bringen.

Der Weg in die Selbstständigkeit ist also keinesfalls ein Selbstläufer. Es bedarf eines innovativen und ausgereiften Produkts oder einer Dienstleistung, Businesspläne, ein gut zusammen agierendes Team und nicht zuletzt eine gut geplante Finanzierung – vielleicht auch mit der Unterstützung eines Business-Angels. Stellen sich dann aber erste Erfolge ein, wird man den Schritt in keiner Weise bereuen.

Heribert Eiden

Studenten /Studentinnen



Quelle: Stadt Köln, Kölner Zahlenspiegel

Anzeige

WENN EIN PLAN FUNKTIONIERT ...

Das Konzept „Die Farben Kölns“ von O&O Baukunst nimmt weiter Formen an

Foto: O&O Baukunst

Im Herzen von Köln präsentierte O&O Baukunst das Projekt „Die Farben Kölns“.

Unweit der bekannten Kölner Ehrenstraße stehen dicht gedrängt Menschen auf dem Bürgersteig und schauen in das Schaufenster eines Ladenlokals. Musik dringt nach draußen, innen Modelle und Farbtafeln. Das, was es dort zu sehen und zu hören gibt, ist die architektonische Zukunft der Stadt Köln.

Im Rahmen der diesjährigen Kölner Passagen stellte O&O Baukunst im Ausstellungsraum ZERO FOLD das ortsbezogene Farbkonzept „Die Farben Kölns“ für das Neubaugebiet Parkstadt Süd den Bürgern vor. Diese hatten am Eröffnungsabend nicht nur Gelegenheit, mit der Künstlerin Kirsten Lampert und dem Architekten Christan Heuchel persönlich über Kulturgeschichte, Architektur und das neue Gesicht der Stadt zu sprechen, sie kamen auch in den Genuss einer musikalischen Besonderheit. Ein echtes „Kölner Krätzchen“ – eine beliebte Liedform, typisch für den rheinischen Humor – sorgte für Gesprächsstoff. Der Text über das neue Quartier und seine zukünftigen Bewohner trägt den Titel „Kölsche Familie – Parkstadt Süd“ und stammt von Heuchel selbst, vertont und aufgenommen wurde er von einem befreundeten Musiker. „Krätzchen“ und Farbkonzept tragen beide zu einer Identifikation mit den neu entstehenden Häusern im Herzen Kölns bei.

Ausgezeichnet mit dem German Design Award 2020

Dass dieses Thema die Kölner Bürger bewegt, wurde dann auch bei der Diskussionsrunde im Museum für Angewandte Kunst Köln (MAKK) deutlich. Den Besuchern wurde ein sehr kurzweiliger Austausch auf hohem Niveau geboten, wobei die Bereiche Kunst, Stadt, Architektur und Museum im Fokus standen. Einig war sich die illustre Runde, die aus Roland Nachtigäller vom Museum Marta Herford, dem Künstler Christian Odzuck sowie Christian Heuchel von O&O Baukunst bestand, darin, dass die Zusammenarbeit der Disziplinen früher starten sollte. Im Sinne der Idee eines Gesamtkunstwerkes kann die Stadt durch Kooperationen nur besser werden. „Als einprägsames Beispiel für eine solche Entwicklung ist sicherlich unser Konzept der Farben Kölns mit Strukturen, Farben und Liedern zu betrachten. Eigentlich gilt es, die sterile Moderne und das Bauhaus zu überwinden und die Behauptung ‚Ornament als Verbrechen’ von Adolf Loos infrage zu stellen“, resümiert Heuchel den Abend.

So sah es auch die Jury des German Design Award 2020 und zeichnete das Kölner Büro Heuchels für „Die Farben Kölns“ als „Winner“ in der Kategorie „Excellent Architecture – Conceptional Achitecture“ aus. Aus Sicht der Verantwortlichen schaffen die aus dem historischen Kontext intelligent hergeleiteten Farben eine hohe emotionale Identität mit der Stadt und sind eine starke Idee, die als kommunikatives Dach vielseitig einsetzbar ist.

➔ **Bitte vormerken:** Das Konzept sowie das Pilotprojekt für die Parkstadt Süd, das Gebäude an der Sechtemer Straße, werden am 6. und 7. Mai 2020 auf der polis Convention, der Messe für Stadt- und Projektentwicklung, im Areal Böhler in Düsseldorf dem interessierten Messepublikum vorgestellt.

ⓘ *Weitere Informationen unter www.ortner-ortner.de.*

Das Lied „Kölsche Familie – Parkstadt Süd“ ist zu hören unter: www.christianheuchel.de/2020/01/13/koelsche-familie-parkstadt-sued/

Foto: O&O Baukunst

Modelle und Farbtafeln gaben einen ersten Eindruck.

Foto: O&O Baukunst

Christian Heuchel bringt „Die Farben Kölns“ in die Stadt.

Foto: O&O Baukunst

Das Museum für Angewandte Kunst war Gastgeber einer illustre Diskussionsrunde.

Hybrid-Modell mit 0,5%-Versteuerung

INKL. WARTUNG UND VERSCHLEISS[1]

FORD **BUSINESS**

Der neue Ford Kuga Plug-in-Hybrid

All-In für Ihr Business.

DER NEUE FORD **KUGA** ST-LINE

2,5-l-Duratec-PHEV-Plug-in-Hybrid 165 kW (225 PS), Automatikgetriebe, Metallic-Lackierung, Ladekabel (für die Haushaltssteckdose und für öffentliche Ladestationen), 2-Zonen-Klimaautomatik, Ford Navigationssystem inkl. Ford SYNC 3 mit AppLink und 8"-Touchscreen (20,3 cm Bildschirmdiagonale), Digitale Instrumententafel 12,3" (31,2 cm Bildschirmdiagonale), LED-Nebelscheinwerfern, Body-Styling-Kit u. v. m.

36 monatliche Ford Lease Full-Service-Rate

€ 289,- netto[1,2] **(€ 343,91** brutto**)**

Abbildung zeigt eine Designstudie

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach § 2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der jeweils geltenden Fassung) Ford Kuga: 1,2 (kombiniert); CO_2-Emissionen: 26 g/km (kombiniert); Stromverbrauch: 15,8 kWh/100 km (kombiniert); CO_2-Effizienzklasse: A+.

Ihr individuelles Angebot erhalten Sie bei den aufgeführten Ford Partnern.

AUTO STRUNK	LA LINEA	KIERDORF	GEBERZAHN	R&S
Auto-Strunk GmbH	**La Linea Franca KFZ-Handelsges. mbH**	**Autohaus KIERDORF Niederlassung der I.C. Autohandel Rheinland GmbH**	**Autohaus Rudolf Geberzahn GmbH & Co KG**	**R&S Mobile GmbH & Co. KG**
Neusser Str. 460–474 50733 Köln Tel.: 0221/74 94 0 **www.auto-strunk.de**	Humboldtstr. 134 51149 Köln (Porz) Tel.: 02203/30 47 0 **www.lalinea.de**	Oskar-Jäger-Str. 166–168 50825 Köln Tel.: 0221/40 08 50 **www.autohaus-kierdorf.de**	Rösrather Str. 511 51107 Köln Tel.: 0221/89 90 70 **www.ford-geberzahn.de**	Robert-Bosch-Str. 4 50769 Köln Tel.: 0221/70 91 70 **www.rsmobile.de/gewerbe-ford**

www.fordhändler-köln.de

[1] Angebot der ALD AutoLeasing D GmbH, Nedderfeld 95, 22529 Hamburg, für Gewerbekunden (ausgeschlossen sind Großkunden mit Ford Rahmenabkommen sowie gewerbliche Sonderabnehmer wie z. B. Taxi, Fahrschulen, Behörden). Das Ford Lease Full-Service-Paket beinhaltet alle Wartungs- und Inspektionsarbeiten sowie anfallende Verschleißreparaturen im vereinbarten Umfang. Details unter www.ford.de/finanzen/finanzierung-und-versicherung/business-finanzierung/ford-flatrate. [2] Gilt für einen neuen Ford Kuga ST-Line, 2,5-l-Duratec-PHEV-Plug-in-Hybrid 165 kW (225 PS), Automatikgetriebe; € 289,- netto (€ 343,91 brutto) monatliche Leasingrate, € 0,- netto (€ 0,- brutto) Leasing-Sonderzahlung, bei 36 Monaten Laufzeit und 30.000 km Gesamtlaufleistung.

KI UND MENSCHLICHE DUMMHEIT

Die Hochschule Fresenius lud ein zur Podiumsdiskussion „Künstliche Intelligenz und menschliche Dummheit“.

Foto: © peshkov – stock.adobe.com

Wie "intelligent" sind algorithmische Systeme heute schon? Eine Podiumsdiskussion an der Hochschule Fresenius klärte auf.

Dabei wurde der Frage nachgegangen, ob Algorithmen unser Leben besser steuern als wir selbst. Die Veranstaltung im Atrium der Hochschule, die im Mediapark beheimatet ist, war sehr gut besucht. Das Spektrum der Zuhörer reichte vom Schüler und Studenten bis hin zum interessierten Ruheständler.

Gesponsert wurde die Veranstaltung unter anderem von der Stiftung Wissen der Sparkasse KölnBonn und der Fritz Thyssen Stiftung. Daher konnte ein kompetentes Teilnehmerfeld auf dem Podium platziert werden. Die Themen künstliche Intelligenz wie auch Algorithmen beziehungsweise algorithmische Systeme wurden aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Wobei auch die Ethik eine besondere Rolle einnahm.

Zentrale Aufgabe des Abends war es herauszuarbeiten, wie künstliche Intelligenz definiert wird, worin ihre Chancen liegen, welche Risiken aber auch bestehen. Abgerundet durch die Frage, wie der Mensch mit der künstlichen Intelligenz umgehen sollte.

KI ist die maschinelle Nachahmung menschlicher Intelligenz

Eine häufig wiederkehrende Definition in verschiedenen Lexika zum Thema KI lautet in etwa: „Künstliche Intelligenz ist ein Teilgebiet der Informatik, das sich mit der maschinellen Nachahmung menschlicher Intelligenz beschäftigt.“ Wie aber kommt es, dass Künstliche Intelligenz momentan einen regelrechten Hype auslöst? Drei Schlagwörter kristallisieren sich bei Beantwortung der Frage heraus. Das eine davon ist Big Data als Maßstab für die Quantität und Verfügbarkeit von Daten. Das zweite ist die Rechenleistung, die die Computer in immer kürzeren Zeitabständen immer leistungsfähiger macht. Um die Dimension zu erklären: Ein heutiges Smartphone verfügt über Benchmarks, die jeden Superrechner aus den 1990er Jahren alt aussehen lassen. In gleicher Weise stehen den Programmierern von Algorithmen immer bessere Tools zur Verfügung, mit deren Hilfe sie die Entwicklung vorantreiben.

Sie sind überall: Beim Einkauf, in der Bank, auf der Autobahn, im Smartphone und in der Sprachassistenz – Algorithmen sind zu einem festen Begleiter des Menschen geworden. Sie wecken nicht nur unser Interesse an Produkten und Services, sondern bestimmen mit, ob wir einen Kredit erhalten, versorgen uns mit Licht, Wasser und Energie, wenn sie Infrastrukturen nach den Bedarfen verschiedener Regionen und Tageszeiten steuern, und kennen im Navigationssystem den schnellsten Weg an unser Ziel.

Algorithmenbasierte Anwendungen nehmen weiter zu

Neue algorithmenbasierte Anwendungen kommen stetig hinzu, etwa zur Gefühlserkennung, zur Identifikation Einzelner anhand ihres Gesichts oder der Art zu gehen oder zur Verbesserung der Medizin durch Therapieempfehlungen und Auswertung bildgebender Verfahren, zur Vermeidung von Staus und Lieferengpässen, zur Erschließung bislang nur analog vorhandenen Wissens und zu vielem mehr. Der Einsatz algorithmischer Systeme einschließlich künstlicher Intelligenz kann unser Leben deutlich erleichtern und verbessern. Er bringt jedoch auch gestalterische Aufgaben mit sich, um die Freiheiten und Rechte des Einzelnen zu wahren.
Inzwischen prägt die künstliche Intelligenz sämtliche Lebensbereiche. „Mit ihr erleben wir eine Machtverschiebung, wie es sie schon in den vergangenen Jahrhunderten gab“, meinte dazu Dr. Axel Ockenfels. „Die Feudalherrschaft löste die Macht der Land- und Grundbesitzer ab. Darauf folgte die Industrielle Revolution im 19. Jahrhundert, und gerade erleben wir, wie die Macht in deren Hände liegt, die Vorreiter bei der Informationstechnologie sind.“

Mit der künstlichen Intelligenz gehen große Versprechen einher, aber ebenso groß sind die Warnungen. Wie „intelligent“ sind algorithmische Systeme heute schon? Betrachtet man sich den Schachcomputer, bleibt folgende Feststellung. Die meisten Matches Mensch versus Maschine wird die Maschine für sich entscheiden. Sie ist

schneller, sie denkt tiefer und kann in Sekunden Millionen Züge vorausberechnen. Das können die 85 Milliarden Nervenzellen, aus denen ein menschliches Gehirn besteht, nicht. Allerdings besitzt das menschliche Gehirn eine enorme Anpassungsfähigkeit und eine äußerst effiziente Informationsverarbeitung und somit Fähigkeiten, mit denen es momentan KI-Algorithmen noch in den Schatten stellt.

Noch hat der Mensch die Oberhand

Allerdings: Solange es noch der Mensch ist, der den Schachcomputer optimal programmiert und mit Daten füttert, behält er ja die Oberhand. Erst wenn die Maschine sich selbst weiterentwickeln, sich umprogrammieren würde, um noch schneller und anpassungsfähiger zu werden, müsste sich der Mensch Sorgen machen.

Bedenklich ist allerdings schon, welche Datenmengen – sowohl von der Quantität als auch von der Qualität her betrachtet – Facebook, Google und Co. sammeln. „Wenn sie die Daten, die durch ihre Schleusen und Filter ins Netz gelangen, zur Steuerung unseres Kaufverhaltens nutzen können, dann können sie so auch politische Meinungen steuern“, ist Dr. Rolf Schwartmann überzeugt. So wie sich interessengenau und intransparent Konsumgüter anbieten lassen, so lassen sich unbemerkt auch politische Meinungen unterjubeln.

Ob das geschieht, weiß man nicht, aber die Gefahr ist nicht von der Hand zu weisen. Die Datenethikkommission (DEK) schlägt deshalb vor, „Torwächter-Dienste“ wie Facebook und Google dazu zu verpflichten, zusätzlich zu ihrem intransparenten und nach eigenen Regeln gesteuerten Angebot für meinungsrelevante Inhalte ein plurales Angebot vorzuhalten, auf das sie als Dienste keinen Einfluss nehmen dürfen. Wichtig ist der DEK aber, mit Blick auf das Risiko der eingesetzten Technik zu differenzieren. Für einen Getränkeautomaten, der Algorithmen benutzt, müssen andere Regeln gelten als für ein Atomkraftwerk oder Facebook. Die Regulierung soll risikobezogen erfolgen.

Transparenz und Erklärungspflichten bei algorithmischen Systemen

Weil KI keine Geheimwissenschaft sein darf, fordert die Kommission Transparenz und Erklärungspflichten beim Einsatz algorithmischer Systeme für deren Verwender. Sie verlangt Risikoabschätzungen und erwägt präventive Zulassungspflichten für gefährliche algorithmische Systeme. Und sie sieht Unternehmen in der Pflicht, bei der Regulierung mitzuwirken.

Um der Machtkonzentration von Google und Co. mit ihren unglaublichen Datenmengen entgegenzuwirken, regt die DEK die Fortentwicklung von europäischen Log-in-Systemen mit dezentraler Datenhaltung an. Prof. Dr. Schwartmann, selbst Mitglied der DEK: „Hier werden die Daten von einem Treuhänder verwaltet und dann datenschutzfreundlich nach Kundenwunsch an Firmen weitergegeben, die mit dem Kunden ins Geschäft kommen sollen.“

Die DEK gibt zudem Empfehlungen für konkrete Probleme der Digitalisierung. Sie schlägt Lösungen für den sogenannten digitalen Nachlass vor und befasst sich mit bislang ungeschützten Daten Verstorbener im Netz, um sie vor ungezügelter Auswertung zu schützen. „Unterstützung durch Algorithmen in der Verwaltung soll möglich sein, es darf aber nicht dazu kommen, dass Maschinen als Richter fungieren. Auch dann nicht, wenn sie dem menschlichen Juristen einmal juristisch überlegen wären“, schloss Rolf Schwartmann eine kurzweilige Veranstaltung.

Heribert Eiden

Die geladenen Experten:

- **Prof. Dr. Axel Ockenfels**
  Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Staatswissenschaftliches Seminar, Universität zu Köln
- **Prof. Dr. Rolf Schwartmann**
  Forschungsstelle für Medienrecht, Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, TH Köln und Mitglied der Datenethikkommission
- **Christin Schäfer**
  Gründerin von acs plus und Mitglied der Datenethikkommission
- **Prof. Dr. Christiane Woopen**
  ceres, Universität zu Köln und Co-Sprecherin der Datenethikkommission
- **Moderation: Ingo Dachwitz**
  Autor, Journalist und Redakteur netzpolitik.org

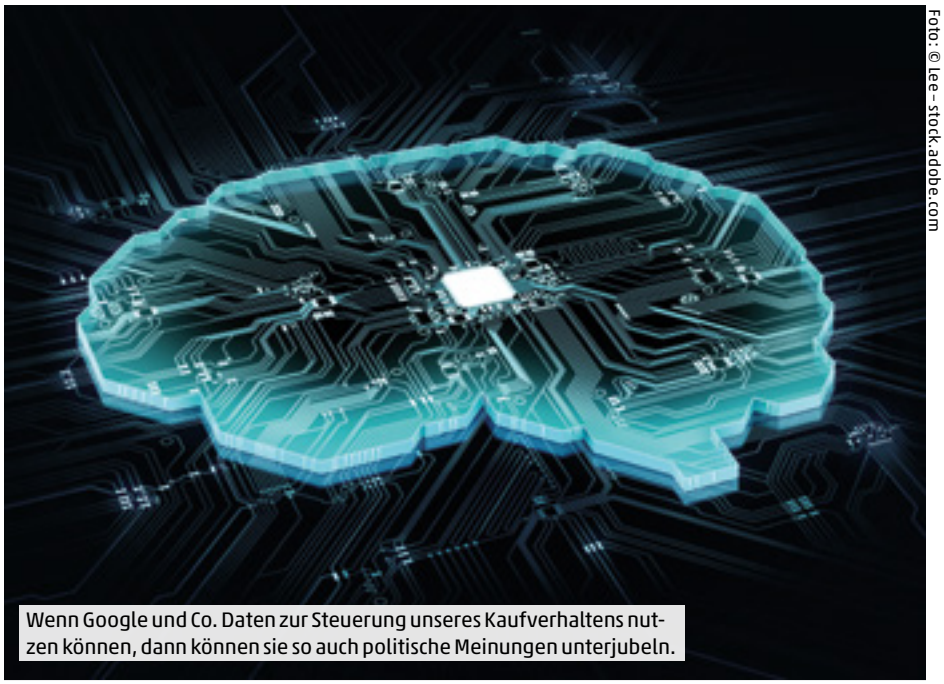


Foto: © lee-stock.adobe.com

Wenn Google und Co. Daten zur Steuerung unseres Kaufverhaltens nutzen können, dann können sie so auch politische Meinungen unterjubeln.

EINE APP ZUM ABSCHLEPPEN

Parkplatzmieter in Köln und Bonn können Falschparker melden

Foto: © hedgehog94–stock.adobe.com

Dank der App wird das Abschleppen auf privaten Parkflächen nun unkomplizierter.

Screenshot: www.parknotruf.de

Die Parknot in Städten wie Köln und Bonn ist groß. Oft genug werden Firmen- oder andere privatwirtschaftliche Stellflächen zugeparkt. Eine App soll nun das Abschleppen auf solchen Flächen vereinfachen.

Manchmal liefert die eigene Not die besten Ideen. So zumindest war es bei den App-Erfindern Nicole Frömming und Lutz Schröder aus Kiel. Dort nämlich haben die beiden in einem sehr zentral gelegenen Gebäudekomplex ihre Büros. Frömming ist in der Werbung tätig, Schröder ist Anwalt. Zusammen gründeten sie den Parknotruf. „Zu unseren Büros gehören angemietete Stellplätze, doch ständig blockieren andere Autofahrer diese“, erzählt Frömming zum Hintergrund. Irgendwann hätten die Nerven blank gelegen, wenn der eigene Parkplatz, für den sie Miete zahlen, belegt ist und sie sich einen kostenpflichtigen Parkplatz suchen mussten. „Und das, obwohl wir unsere Parkplätze als privat gekennzeichnet haben.“ Aber Schilder schrecken offenbar kaum ab. Die Falschparker wissen, dass derjenige, der das Abschleppunternehmen beauftragt, dafür auch finanziell in Vorleistung gehen muss. Wer sich diesem Aufwand einmal unterzogen hat, überlegt sich zweimal, ob er wirklich wieder einen Fremdparker abschleppen lässt oder doch lieber verärgert klein beigibt. Die Polizei hilft in diesen Fällen auch nicht weiter, da sie auf privaten Flächen nicht tätig werden darf.

Aus eigener Not Lösung entwickelt

Die Kieler haben aus eigener Parknot heraus die Lösung entwickelt. Parkplatzbesitzer registrieren einfach ihre Parkplätze online unter parknotruf.de und sind damit für den Bedarfsfall gerüstet. „Denn dann wird abgeschleppt, so wie die Schilder es schon immer ausgewiesen haben. Wer einen fremden Parkplatz rechtswidrig blockiert, stört das Besitzrecht des berechtigten Parkplatzinhabers. Dagegen darf sich der Inhaber wehren, indem er das fremde Fahrzeug entfernen lässt“, erklärt der Kieler Rechtsanwalt Lutz Schröder, selbst Mitgesellschafter des Unternehmens, das parknotruf.de betreibt. Seit November letzten Jahres kann die App in Bonn genutzt werden. Seit Januar dieses Jahres auch in Köln. In Bonn haben sich seitdem weit über 1.000 Privatparkplatzmieter oder -besitzer auf der Webseite registriert. Und es werden täglich mehr. In Köln läuft das Ganze jetzt erst an. Es sind vor allem Firmen, für die die App nun ein echter Gewinn sein kann. Kunden-, aber auch Mitarbeiter- und Geschäftsführerparkplätze bleiben so zukünftig frei.

So funktioniert die App

Wer eine private Parkfläche hat, muss diese zunächst bei Parknotruf registrieren und die App kostenlos vom Appstore herunterladen. Kommt sie zum Einsatz, muss das falsch parkende Fahrzeug von allen Seiten fotografiert werden, auch das Kennzeichen. Anschließend werden die Fotos in das System der App eingespeist. Ein Aufwand, der den Nutzern mit 10 Euro vergütet wird. Eigentümer, die die App nutzen wollen, können ihre Parkplätze mit einem Aufkleber von Parknotruf kennzeichnen, sind dazu aber nicht verpflichtet. Die Polizei wurde im Vorfeld über die App informiert, da die Fahrzeughalter bei der örtlichen Dienststelle anrufen. Den Standort erfahren sie, wenn sie auf die Seite von Parknotruf gehen und ihr Kennzeichen eingeben. Dort erscheinen die Abschleppzeit, der aktuelle Standort des Fahrzeuges und die Kosten, die direkt per Paypal, Kreditkarte oder Bankeinzug beglichen werden müssen.

Natürlich haben Frömming und ihre Geschäftspartner die App nicht uneigennützig auf den Weg gebracht. Für jeden Abschleppvorgang haben sie einen prozentualen Anteil mit einem Kölner Abschleppunternehmen ausgehandelt. Über vertragliche Details aber sprechen die Macher der App nicht. „Aus Rücksicht auf die Geschäftspartner“, wie Frömming es nennt. Es handelt sich aber keineswegs um Fantasiepreise, sondern um „ortsübliche“, die vom Verband der Bergungs- und Abschleppunternehmen festgelegt wurden. In Köln und Bonn sind dies über 200 Euro.

Susanne Wächter

ⓘ Die App Parknotruf kann im Appstore und bei Google Play kostenlos heruntergeladen werden. www.parknotruf.de

70 JAHRE DIE FAMILIENUNTERNEHMER

Feierstunde und Polit-Talk mit Henriette Reker bei Jahreshauptversammlung

Der neue Vorstand von DIE FAMILIENUNTERNEHMER: Frank Oelschläger, Holger Müller, Carsten Schweneker, Olaf Ziegs, Jens Stevens, Kai Arnold (v.l.n.r.)

Fotos: Ingrun Sauer

Mit einer Feierstunde im Rahmen der Jahreshauptversammlung in der Wolkenburg in Köln feierten DIE FAMILIENUNTERNEHMER Metropolregion Köln Bonn ihr 70-jähriges Bestehen. Bei den dabei ebenfalls stattfindenden Vorstandswahlen wurde der bisherige Vorstandsvorsitzende Olaf Ziegs inkl. Vorstand wiedergewählt.

Der 46-jährige Kölner Unternehmer Olaf Ziegs, Geschäftsführer von „Z PLUS M DIE MARKETING AGENTUR“, tritt damit seine dritte Amtszeit als Vorsitzender des Regionalkreises Metropolregion Köln Bonn an. Olaf Ziegs, der 2014 von seiner Position als Vorsitzender im Regionalkreis des Schwesterverbandes DIE JUNGEN UNTERNEHMER in die Führungsetage der Familienunternehmer wechselte, engagiert sich bereits seit über 15 Jahren im Wirtschaftsverband. Neben dem Format „Unternehmer barfuß“ und dem „Africa Forum“ organisierte er zahlreiche weitere Veranstaltungen. Dazu gehören u. a. die Gala auf Schloss Bensberg oder der Kölner Polit-Talk mit Gästen wie beispielsweise dem Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe, dem Bundestagsabgeordneten Dr. Carsten Linnemann oder Wolfgang Bosbach. In seiner Rede präsentierte der alte und neue Vorsitzende die Ergebnisse der letzten drei Jahre und erwähnte dabei sowohl die neu gewonnenen Mitglieder als auch die erfolgreich durchgeführten Veranstaltungen. Weiterhin stellte er die Ziele seines Vorstandsteams für die folgenden zwei Jahre vor. So will der Regionalkreis neue Mitglieder gewinnen. Auch soll der Kontakt zur Politik weiter ausgebaut werden. Außerdem soll die Pressearbeit ausgeweitet werden, um zu erreichen, dass der Verband in der Öffentlichkeit besser wahrgenommen wird. Weiteres Ziel soll sein, dass die Zusammenarbeit der Verbände DIE FAMILIENUNTERNEHMER und DIE JUNGEN UNTERNEHMER weiterhin generationenübergreifend so gut funktioniert wie bisher. Und nicht zuletzt soll sichergestellt werden, dass die hohe Qualität der Veranstaltungen in der Region beibehalten wird. Zu seiner Wiederwahl, die einstimmig erfolgte, äußerte Ziegs sich so: „Ich danke allen Mitgliedern für ihr Vertrauen sowie dem gesamten Vorstand für seine Arbeit in den vergangenen zwei Jahren. Unser Regionalkreis ist sehr gut aufgestellt und mit führend in unserem Verband. Darauf aufbauend haben wir hier in der Metropolregion Köln Bonn noch einiges vor. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit meinen alten und neuen Vorstandskollegen sowie allen Mitgliedern und fordere schon jetzt alle auf, uns durch ihre Ideen und Tatkraft zu unterstützen.”

Für 2020 sind neben Polit-Talks mit Alexander Graf Lambsdorff, NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart u. a. weitere Veranstaltungen wie das „9. Africa Business Forum“ und vieles mehr geplant.

Neben Marketingfachmann Olaf Ziegs (Z PLUS M DIE MARKETING AGENTUR) und seinem Stellvertreter und designierten Nachfolger Frank Oelschläger (Geschäftsführender Gesellschafter GILOG GmbH, Frechen) besteht der neue Vorstand von DIE FAMILIENUNTERNEHMER Metropolregion Köln Bonn aus: Carsten Schweneker (Vorstandsvorsitzender EBERO AG, Pulheim), Sebastian von Waldow (Eisenwerke Brühl GmbH, Brühl), Kai Arnold (Zacharias & Demmer Part mbB, Köln), Holger Müller (LUND Verlagsgesellschaft mbH) und Jens Stevens (AFG-Recycling GmbH & Co. KG).

Die Wahl des Vorstandes erfolgte im Rahmen der Jahreshauptversammlung des Verbandes in der Wolkenburg in Köln. Während des anschließenden Polit-Talks mit der Kölner Oberbürgermeisterin Henriette Reker und dem NRW-Landesvorsitzenden David Zülow (Zülow AG) gab es eine kleine Feierstunde zum 70-jährigen Bestehen des Wirtschaftsverbandes. Im Anschluss daran nahmen sich die Oberbürgermeisterin und die weiteren Gäste beim Netzwerken und bei gutem Essen viel Zeit für den Austausch mit den Unternehmern aus der Region.

Der Verband DIE FAMILIENUNTERNEHMER ist die politische Interessenvertretung für mehr als 180.000 Familienunternehmer. Deutschlandweit beschäftigen Familienunternehmen in allen Branchen rund 8 Millionen Mitarbeiter. Sie erwirtschaften jährlich einen Umsatz in Höhe von 1.700 Milliarden Euro.

Monika Eiden

VEGANER WIRTSCHAFTS-MARKT IM AUFWIND

Prof. Dr. Markus Keller lehrt und forscht in Köln und international über den Veganismus.

Foto: © Eisenhans - stock.adobe.com

In den deutschen Supermarkt-Regalen wächst der Bestand an veganen Produkten zunehmend.

Prof. Dr. Markus Keller wurde im Mai 2018 von der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) in Köln zum ersten Professor für vegane Ernährung Deutschlands berufen. Dem 53-Jährigen obliegt die Leitung des Bachelor-Studiengangs „Vegan Food Management", der an drei Standorten der privaten Hochschule in Köln, Berlin und Bamberg gelehrt wird. Zudem forscht der Professor national und international in den Bereichen vegetarische/vegane sowie nachhaltige Ernährung. DIE WIRTSCHAFT sprach mit dem Ernährungswissenschaftler und Autor über die wachsende ökonomische Bedeutung des Veganismus und darüber, welche Karrierechancen sich in diesem Berufsfeld entwickeln.

DIE WIRTSCHAFT: Seit wann leben Sie selbst vegan?

Markus Keller: Ich habe mich mit 18 Jahren aus ethischen Gründen entschieden, Vegetarier zu werden. Mittlerweile lebe ich seit mindestens zehn Jahren zu etwa 95 bis 98 Prozent vegan. Da ich viel zu Kongressen, Vorträgen und Seminaren unterwegs bin, kommt es aber vor, dass ich am Bahnhof auf der Durchreise schon mal eine Butterbrezel esse.

DIE WIRTSCHAFT: Betrifft Ihre vegane Lebensweise nur die Ernährung?

Markus Keller: Nein, ich bin da mittlerweile schon sehr konsequent. Anzüge, Hemden, Schuhe, aber auch Kosmetik und Reinigungsmittel sind bei mir vegan. Altes, wie zum Beispiel Lederschuhe, wird aber noch aufgetragen.

DIE WIRTSCHAFT: Gibt es Zahlen darüber, wie viele Menschen in Deutschland sich vegan ernähren?

Markus Keller: Es gibt bislang nur wenige belastbare Zahlen in diesem Bereich. Der Anteil an Vegetariern in Deutschland liegt – je nach Untersuchung – zwischen 4,3 und etwa 10 Prozent. Bei den Veganern sind es zwischen 0,3 und 1,6 Prozent.

DIE WIRTSCHAFT: Da ist durchaus noch Luft nach oben. Warum wächst der vegane Markt trotzdem zusehends?

Markus Keller: Es gibt immer mehr Menschen, die als Flexitarier bezeichnet werden. Diese Gruppe interessiert sich sehr für eine deutlich pflanzenbetontere Ernährung und konsumiert eher wenig Fleisch und Wurst. Besonders diese Gruppe treibt die aktuelle Entwicklung mit an, denn nur von den 1,6 Prozent Veganern könnte der stark wachsende Markt für vegane Produkte nicht leben. Die Veränderungen sind enorm. Es wächst ja nicht nur das Angebot in den Supermarktregalen, sondern auch beispielsweise in der Gastronomie. Köln ist neben Berlin ein Hotspot für vegane Restaurants und Cafés geworden. Man kann sogar vegan reisen, zum Beispiel in ein veganes Hotel, das neben dem veganen Verpflegungsangebot auch ganz ohne Ledersessel und Daunendecken auskommt. Oder man kann vegane Kreuzfahrten machen.

DIE WIRTSCHAFT: Ein neuer wachsender Markt schafft Arbeitsplätze. Wo sehen Sie Jobchancen für Ihre Studenten des Studiengangs „Vegan Food Management"?

Markus Keller: Unsere Studentinnen und Studenten sind nach drei Jahren sehr gut ausgebildet. Sie können in alle Bereiche der Lebensmittelbranche einsteigen, von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Handel oder zur Gastronomie. Besonders im Handel können sie wertvolle Arbeit leisten, denn dort fehlt es oft an „veganem" Know-how. Viele Handelsketten stellen vegane Produkte ins Regal, weil das eben gerade angesagt ist. Ein Vegan Food Manager schaut jedoch auf die ganzheitliche Qualität: Wo kommt das Produkt her, was ist drin, wie nachhaltig ist es, fördert es die Gesundheit des Menschen und welche Zielgruppen spricht es überhaupt an? Diese Fragen sollten geklärt sein, bevor es in die Produktvermarktung geht. Wichtige Erfahrungen sammeln unsere Studierenden in ihrem sechsmonatigen Pflichtpraktikum in einem Unternehmen, wo sie dann auch eine erste wissenschaftliche Arbeit zu einem studienbezogenen Thema schreiben.

DIE WIRTSCHAFT: Sie sind nicht nur Studiengangsleiter, Ihr Herz schlägt auch für die Forschung. Was heißt das?

Markus Keller: In Sachen vegane Ernährung gibt es eine große Forschungslücke. Mit unseren Projekten wollen wir dazu beitragen, diese Lücken mehr und mehr zu schließen. Zuletzt haben wir beispielswei-

se die VeChi-Studien, zwei groß angelegte Studien mit insgesamt rund 800 Kindern und Jugendlichen, durchgeführt, die sich entweder vegan, vegetarisch oder mit Mischkost ernähren. Aktuell ist gerade die PREGGIE-Studie mit veganen Schwangeren angelaufen. Hier suchen wir Frauen am Anfang der Schwangerschaft, die sich vegan oder mit Mischkost ernähren und gerne mitmachen wollen. Dabei wollen wir den Schwangerschaftsverlauf, das Ernährungsverhalten und auch die Nährstoffversorgung anhand von Blutwerten untersuchen. Außerdem möchte ich gerne mit verschiedenen Forschungspartnern in Deutschland zeitnah eine große Vegan-Studie mit rund 10.000 Teilnehmern starten.

DIE WIRTSCHAFT: Sie haben große Pläne. Was treibt Sie an?

Markus Keller: Es kommt gerade viel Schwung in das Thema nachhaltige Ernährung, zum Beispiel durch die Fridays-for-Future-Bewegung. Auch wenn sich die Politik weiterhin nicht wirklich traut, effektive Maßnahmen für eine klimafreundliche Ernährung in Gang zu setzen. Und wir werden dabei um regulatorische Maßnahmen, die unsere Ernährung betreffen, nicht herumkommen.

DIE WIRTSCHAFT: Was meinen Sie?

Markus Keller: Besonders umweltschädliche Produkte wie Fleisch und Wurst steuerlich zu belasten und pflanzliche Alternativprodukte wie Soja-, Hafer- oder Reismilch zu entlasten. Aktuell zahlen Sie beispielsweise bei Fleisch 7 Prozent Mehrwertsteuer und bei einem Pflanzendrink 19 Prozent. Und die externen Kosten, etwa die immensen ökologischen Folgekosten der Fleischproduktion, sind im Endpreis an der Supermarktkasse ja nicht enthalten. Zahlen tun wir sie aber dennoch, nämlich über unsere Steuern und Abgaben, etwa um nitratbelastetes Grundwasser zu reinigen.

DIE WIRTSCHAFT: Ist denn der Körper bei einer veganen Ernährung wirklich hinreichend mit Nährstoffen versorgt?

Markus Keller: Mit einer vollwertigen und abwechslungsreichen pflanzlichen Kost ist die Zufuhr nahezu sämtlicher Nährstoffe gewährleistet, die für den menschlichen Körper von essenzieller Bedeutung sind. Eine Ausnahme ist das Vitamin B_{12}, das ergänzt werden muss. Die Studien zeigen jedoch, dass Veganer viele Ernährungsempfehlungen besser umsetzen und mit vielen Nährstoffen besser versorgt sind als die Allgemein- →

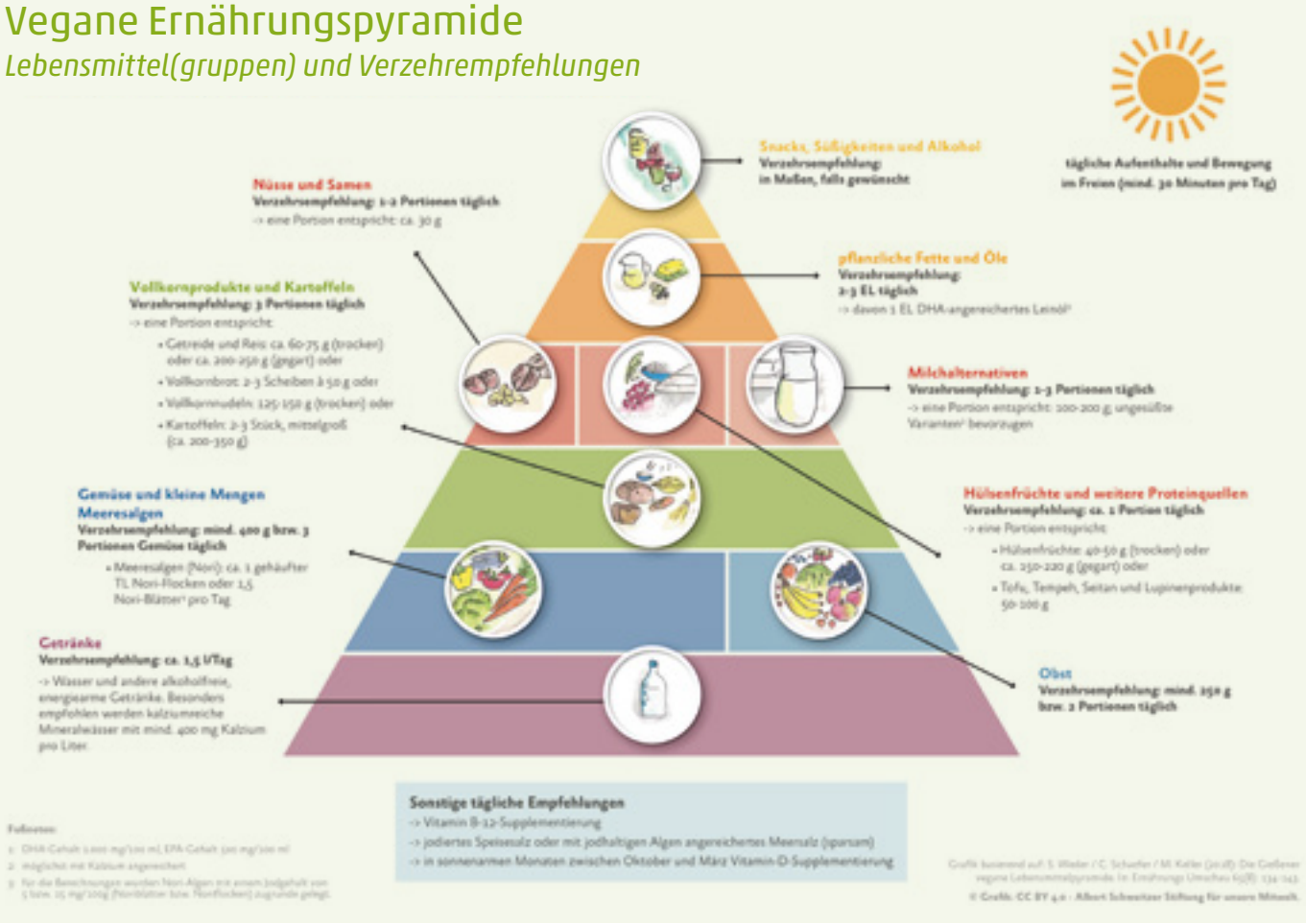
Buchtipp

Die vierte Auflage des wissenschaftlichen Standardwerks „Vegetarische und vegane Ernährung“ von Prof. Dr. Markus Keller und Prof. Dr. Claus Leitzmann erscheint im Februar 2020. Es richtet sich an Studierende der Ernährungswissenschaften, Ökotrophologie und Medizin, an Menschen aus Gesundheitsfachberufen und an Ernährungsberater, aber auch an interessierte Verbraucher. In der komplett überarbeiteten Neuauflage wurde u. a. der Teil zur veganen Ernährung deutlich erweitert.

Ulmer Verlag, ISBN 9783825250232

Vegane Ernährungspyramide

Lebensmittel(gruppen) und Verzehrempfehlungen



bevölkerung. Zur Orientierung für den Einstieg haben wir eine vegane Lebensmittelpyramide entwickelt. Hier kann man sehen, welche Lebensmittelgruppen man in welchen Mengen zu sich nehmen sollte, um seinen Nährstoffbedarf bei rein pflanzlicher Ernährung ausreichend zu decken. Die Angaben gelten für gesunde Erwachsene. Schwangere, Stillende, Kinder und Jugendliche haben einen veränderten Nährstoffbedarf, aber auch für diese Zielgruppen haben wir in unseren Büchern entsprechende vegane Lebensmittelpyramiden entwickelt.

DIE WIRTSCHAFT: Kann der Veganismus unsere Ernährung der Zukunft sein?

Markus Keller: Ja, auf jeden Fall. Aus nachhaltiger Sicht gibt es praktisch keine Alternative. Natürlich ist es utopisch, zu denken, dass in zehn oder 20 Jahren alle Menschen vegan essen und leben. Aber jeder Fleischesser, der seinen Fleischkonsum halbiert, ist gut für den Planeten. Es wäre schon viel gewonnen, wenn alle Menschen in Deutschland die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung umsetzen würden. Dort wird empfohlen, wenn überhaupt, dann maximal 300 bis 600 Gramm Fleisch und Wurst pro Woche zu essen – wohlgemerkt nicht pro Tag! Vereinfacht gesagt, je mehr Pflanze und je weniger Tier, desto besser für die Umwelt und die eigene Gesundheit.

Foto: FHM

Weitere Infos:
https://www.fh-mittelstand.de/vegan/
https://www.preggie-studie.de/

Termintipp

Im Rahmen der Veranstaltung „Wissenschaft in Kölner Häusern“ (11. bis 15. Mai 2020) hält Prof. Dr. Markus Keller am 12. Mai einen Vortrag in der „Zikade“ in der Kölner Südstadt. Alle Termine und Uhrzeiten ab März 2020 unter *www.koelner-wissenschaftsrunde.de/kwr-termine/wissenschaft-in-koelner-hausern/*

WIE WERDE ICH EIN „VEGAN FOOD MANAGER“?

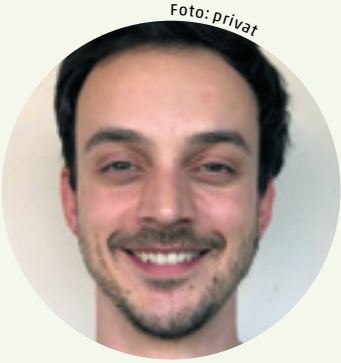
Der von der Erna-Graff-Stiftung für Tierschutz mitbegründete Studiengang „Vegan Food Management“ ist ein Bachelor of Arts und geht über drei Jahre. In dieser Zeit erwerben die Studenten umfangreiche Kompetenzen in vier Bereichen: Vegane Food-Kompetenzen (u. a. Ernährungslehre, Ernährungsmedizin, Vegan Food & Product Management, Konsumentenverhalten und Tierschutz), allgemeine Wirtschaftskompetenzen (u.a. Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Marketing & Vertrieb, Rechnungswesen), Personal- und Sachkompetenzen (u. a. Wirtschaftsenglisch und Team-Management) sowie Aktivitäts- und Handlungskompetenzen (u. a. sechs Monate Praktikum in einem Unternehmen oder einer Institution, Unternehmensgründung). Studienstart ist jeweils Oktober; Studienorte sind Köln und Berlin.

Foto: privat

Meike Bauchmüller *(26)*

Ich bin seit Oktober 2019 dabei und das Studium in Köln gefällt mir sehr gut. Ich habe Abitur gemacht, danach eine Ausbildung zur Verkäuferin. Studieren wollte ich immer schon, aber etwas Sinnvolles, wo ich auch dahinterstehe. Ich lebe seit vier Jahren vegan, vorher vegetarisch. Derzeit arbeite ich nebenbei in einem Kölner Bio-Supermarkt. Köln ist super, um vegan zu leben. Es gibt eine große Auswahl veganer Produkte in den konventionellen und in den Bio-Supermärkten und zudem viele Cafés und Restaurants mit veganen Angeboten.
Am liebsten würde ich mit meiner Schwester zusammen eine kleine vegane Bio-Snackbar in Köln aufmachen, vielleicht nicht direkt nach dem Studium, aber irgendwann wäre das schon eine Option. Auch auf die Selbstständigkeit wird man im Studium gut vorbereitet.

Foto: privat



Hendrik Bohn *(36)*

Ich studiere in Köln, absolviere aber gerade mein studienbegleitendes Praktikum in einem Bioladen in meiner Heimatstadt Gießen. Der Inhaber ist ein alter Hase in der Biobranche, davon profitiere ich sehr. Ich arbeite hier praktisch im Laden mit, beschäftige mich aber auch mit wissenschaftlichen Fragen für meine Hausarbeit. Eigentlich war ich von jeher Fleischesser. Vor sechs Jahren habe ich ein Experiment gewagt: 30 Tage vegan leben. Dabei ist es geblieben, weil ich mich körperlich einfach wohler fühle und die pflanzliche Ernährung enorm vielfältig und lecker ist. Meiner Meinung nach ist das vegane Leben raus aus dem Trendsein. Die Menschen sind reflektierter geworden. Ich sehe mich nach dem Studium als freier oder fester Vegan-Food-Berater für Unternehmer und Privatleute oder auch als Teammitglied eines Bioladens.

Icons: © Darja - stock.adobe.com

MERCEDES ME FLEXPERIENCE

Das Premium-Fahrzeug-Abo

Man kann Fahrzeuge kaufen, finanzieren, leasen oder mieten. Doch wie wäre es mit einem komplett neuen Mobilitätsangebot in Form eines Premium-Abo-Modells?

Die Mercedes-Benz-Niederlassung Köln bietet mit Mercedes me Flexperience erstmalig ein neues, voll digitalisiertes Fahrzeug-Abonnement an, das alle Bedürfnisse befriedigt. Die Kunden können – je nach Wunsch – bis zu zwölf Fahrzeuge im Jahr nutzen. „Car on demand" für mehr Fahrzeuge und mehr Flexibilität.

Erstmalig bei der Mercedes-Benz-Niederlassung Köln

Sich bequem per App für das Wochenende ein Cabriolet oder für den Familienurlaub einen SUV bestellen? Mit dem neuesten Premium-Abo-Service aus dem Hause Mercedes-Benz gibt es nun die Möglichkeit, bis zu zwölf verschiedene Fahrzeuge in einem einzigen Jahr zu fahren – und zwar ausschließlich die aktuellsten Mercedes-Benz-Modelle.

Bis zu zwölf Fahrzeuge im Jahr

Mercedes me Flexperience bietet vier Kategorien mit jeweils mehreren, verschiedenen Modellen gegen eine fixe monatliche Gebühr. Es ist sogar möglich, Fahrzeuge einer anderen Kategorie zu buchen. Je nach Upgrade ergibt sich gegebenenfalls eine Zusatzgebühr, die tageweise berechnet wird.

Alles inklusive und immer die neuesten Modelle

Ein Premium-Abo-Modell, das Service neu definiert: inklusive Steuern, Vollkaskoversicherung*, Reifenwechsel, Garantie-Reparaturen und Wartung.

Voll digitalisiert: rund um die Uhr per App verfügbar

Der digitalisierte Mercedes-me-Flexperience-Service ist sogar 24/7 verfügbar. Dank der Smartphone-App ist es möglich, den Überblick zu behalten: sei es über die ausführliche Miethistorie, die monatliche Kostenübersicht oder – dank der Konnektivität – auch über die Fahrzeugdaten wie den Tankfüll- und Kilometerstand. So hat man stets alles im Blick. Ein Produkt, das wirklich den Kunden in den Mittelpunkt stellt, und somit ein entscheidender Schritt in die Mobilität der Zukunft.

Foto: Mercedes-Benz AG

ⓘ Weitere Informationen erhalten Sie unter www.flexperience.com/de-DE oder +49 (0) 176 30960437.

** Die Selbstbeteiligung ist abhängig vom Partner*

Least sich gut. Fährt sich noch besser.

Das Transporter Top Deal All-in Leasing für Mercedes-Benz Citan, Vito und Sprinter. Inklusive vier Jahre ServiceCare Komplettservice – und ohne Anzahlung.
www.transporter-topdeal.de

[1] Vito WORKER 110 CDI kompakt, Diesel: Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 7,7/5,8/6,5 l/100 km; CO2-Emissionen kombiniert: 171 g/km. Die angegebenen Werte sind die ermittelten „NEFZ-CO2-Werte" i. S. v. Art. 2 Nr. 1 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1152. Die Kraftstoffverbrauchswerte wurden auf Basis dieser Werte errechnet. Als Bemessungsgrundlage für die Kraftfahrzeugsteuer kann ein höherer Wert maßgeblich sein. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichs-zwecken zwischen verschiedenen Fahrzeugtypen. Die Werte variieren in Abhängigkeit von den gewählten Sonderausstattungen. Ein ServiceCareLeasing-Beispiel der Mercedes-Benz Leasing GmbH, Siemensstr. 7, 70469 Stuttgart, nur für gewerbliche Einzelkunden, Stand 01/2020. Kaufpreis ab Werk zzgl. lokaler Überführungs-kosten: 18.990 €; Leasing-Sonderzahlung: 0 €; Laufzeit: 48 Monate; Gesamtlaufleistung: 40.000 km; mtl. Leasingrate inkl. ServiceCare Komplettservice gemäß unseren Bedingungen: 199 €. Alle Preise zzgl. gesetzlich geltender USt. Nur bei teilnehmenden Händlern.

Mercedes-Benz

Anbieter: Mercedes-Benz AG, Mercedesstraße 120, 70372 Stuttgart
Partner vor Ort: Mercedes-Benz AG, vertreten durch Mercedes-Benz Vertrieb PKW GmbH, Niederlassung Köln/Leverkusen, Center Frechen, Alfred-Nobel-Str. 11-15, 50226 Frechen – Center Leverkusen, Overfeldweg 67-71, 51371 Leverkusen
www.mercedes-benz-koeln.de

DEM PROSTATAKREBS AUF DIE SCHLICHE KOMMEN

Die häufigste Krebsart beim Mann ist mittlerweile gut erforscht

Foto: © kleberpicui – stock.adobe.com

Schon der Verdacht auf ein Prostatakarzinom ist für Betroffene meist ein schwerer Schock. Bessere Untersuchungsmethoden verändern und verfeinern die Diagnostik.

An Krebs erkrankt statistisch gesehen jeder zweite Mann und rund 43 Prozent aller Frauen in Deutschland. Während Brustkrebs als die weltweit häufigste Krebsart bei der Frau aufgeführt wird, ist Prostatakrebs mit 64.000 Neuerkrankungen pro Jahr die häufigste Tumorerkrankung in der männlichen Bevölkerung der Industrie-Länder. Dank intensiver Forschung und großer Fortschritte in der Medizin sind die Heilungschancen bei vielen Krebsarten in den letzten Jahren deutlich angestiegen.

Auch der Prostatakrebs ist gut erforscht: Es besteht, so viel gilt als sicher, ein direkter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Erkrankungshäufigkeit. Das Risiko, an Prostatakrebs zu erkranken, besteht statistisch gesehen erst ab dem 40. Lebensjahr und nimmt ab dem 50. Lebensjahr konsequent zu. Bei den über 75-Jährigen liegt die Wahrscheinlichkeit, an Prostatakrebs zu erkranken, vier bis elffach höher als bei den 40- bis 64-jährigen Männern. Der Erkrankungsgipfel liegt in Deutschland bei 70 Jahren, allerdings bleiben die Erkrankungsraten bei den über 70-Jährigen ebenfalls hoch.

Das Bewusstsein für das Risiko Prostatakrebs ist weit verbreitet, denn das Prostatakarzinom steht bei den krebsbedingten Todesfällen nach wie vor an dritter Stelle. Und weil das Risiko so hoch ist, werden Vorsorgeuntersuchungen ab dem 45. Lebensjahr dringend empfohlen. Die Vorsorgeuntersuchungen erfolgen heute vielfach über manuelle Untersuchung und über einen Bluttest, bei dem der sogenannte PSA-Wert ermittelt wird.

Der PSA-Wert

Die Entdeckung des PSA (Prostata-spezifisches Antigen), das in der Samenflüssigkeit enthalten ist, veränderte die Vorsorge sehr deutlich. Die aktuellsten Daten aus der „European Randomized Study of Screening for Prostate Cancer“ weisen auf eine Reduktion der Sterblichkeit durch PSA-Untersuchung um 20 Prozent hin – ein großer Erfolg des medizinischen Fortschritts.

Allerdings ist der PSA-Blutspiegel auch stark von Faktoren abhängig, die in keinem direkten Zusammenhang mit einer bösartigen Erkrankung stehen. So wird der PSA-Wert durch Umstände wie Samenerguss, Entzündungen, gutartige Prostatavergrößerung, mechanische Belastung der Prostata durch Manipulation und Sport beeinflusst. Und so kommt es häufig vor, dass bei Patienten ein erhöhter PSA-Wert festgestellt wird, obwohl kein behandlungsbedürftiges Prostatakarzinom vorliegt.

Aus den Ergebnissen eines PSA-Wertes in Kombination mit der manuellen Untersuchung ergibt sich die mögliche Indikation zur Durchführung einer Prostatabiopsie. Diese sollte bei einem suspekten Befund in der rektalen Untersuchung und/oder bei einem bestätigten PSA-Wert >4,0 ng/ml empfohlen werden. Eine Biopsie ist aber auch bei kleineren PSA-Werten angezeigt, wenn diese im Verlauf ansteigen, ohne dass dafür ein ersichtlicher Grund besteht. Standardmäßig erfolgen Stanzbiopsien der Prostata ultraschallgesteuert. Es bestehen zwei Zugangswege zur Prostata: transrektal (über den Enddarm) oder perineal (über den Damm).

Es ist allerdings so, dass die standardmäßige Diagnostik mittels transrektaler, ultraschallgestützter (TRUS) Biopsie Detektionsraten von lediglich 24 Prozent aufweist. Aufgrund dessen besteht in der Diagnostik ein deutlicher Verbesserungsbedarf. Darüber hinaus bringen Biopsien über den Enddarm Risiken mit sich, die von Prostata-Infektionen bis hin zur Blutvergiftung reichen können. Aufgrund der zunehmenden Problematik von multiresistenten Keimen in unserer Umwelt wird dieses Risiko zusätzlich verschärft. Daher hat sich in den letzten Jahren der Biopsie-Weg über den Damm (Hautfläche zwischen Hodensack und After) zunehmend etabliert.

Nicht immer behandlungsbedürftig

Auch wenn ein Prostatakarzinom vorliegt, so ist doch nicht in jedem Fall eine umgehende Behandlung erforderlich. Viele Karzinome sind wenig aggressiv, wachsen langsam und sind für den Patienten nicht mit Beschwerden verbunden. In diesen Fällen sind regelmäßige Untersuchungen zunächst ausreichend. Gerade in diesen Fällen zeigen sich die Schwächen einer Diagnostik, die sich vorrangig auf die Messung des PSA-Wertes fokussiert. Um im Sinne der Patienten eine Überdiagnostik und Übertherapie zu vermeiden, werden mittlerweile moderne Bildgebungsverfahren eingesetzt, mithilfe derer eine Unterscheidung

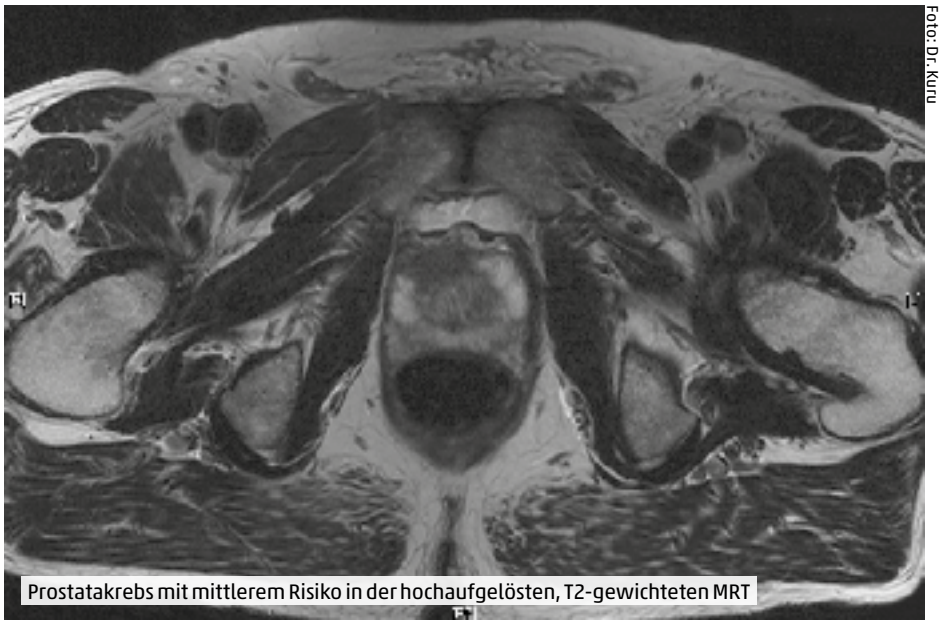


Foto: Dr. Kuru

Prostatakrebs mit mittlerem Risiko in der hochaufgelösten, T2-gewichteten MRT

von aggressiven und weniger aggressiven Formen des Prostatakarzinoms vorgenommen werden kann.

Diagnostik mit MRT

Um die Diagnostik zu verbessern, hat sich die multiparametrische Magnetresonanztomografie (mp-MRT) in den letzten Jahren als ausgezeichnetes Verfahren in der Darstellung von Karzinomherden etabliert. Je nach zitierter Literatur findet sich eine positive Vorhersagewahrscheinlichkeit von über 90 Prozent in der Detektion von Prostatakrebs. Ein MRT der Prostata wird mittlerweile auch dann als zwingende Untersuchung angesehen, wenn eine Biopsie ohne Befund geblieben ist. Mehr noch: In Anbetracht der aktuellen Datenlage scheint ein MRT auch bereits vor der ersten Biopsie sinnvoll zu sein. Je nach Befund sollte dann die weitere Diagnostik zusammen mit dem Urologen geplant werden.

Ein MRT der Prostata kann bei fast allen Männern mit oder ohne Kontrastmittel durchgeführt werden und ist für den Patienten sehr schonend, weil absolut strahlungsfrei. Lediglich Menschen mit Implantaten (Herzschrittmacher, Cochlea-Implantat etc.) oder ausgeprägter Platzangst sollten vorher bzgl. der Durchführbarkeit beraten werden.

Bildgebungsverfahren bei der Prostatabiopsie

Ist eine Biopsie angeraten, dann kann die Bildgebung mittels MRT diesen Eingriff maßgeblich unterstützen. Die MRT-navigierte, TRUS-gestützte Prostatabiopsie bedient sich der präzisen Darstellung von Prostatakrebsherden im mp-MRT und erlaubt eine Echtzeitdarstellung dieser Herde in der transrektalen Ultraschalluntersuchung. Anhand der mpMRT-Daten wird mithilfe einer Software ein (3-D-)Modell der Prostata inklusive der suspekten Areale generiert. Das Modell wird in einem zweiten Schritt über das TRUS-Bild gelegt. Das Programm erlaubt es, gleichzeitig die Lokalisation der entnommenen Prostataproben zu markieren und zu speichern, um eine genaue Vorstellung zur räumlichen Lage eines Tumors zu bekommen. Dieser Aspekt gewinnt vor allem bei erneuter Bildgebung und Biopsie im Rahmen der aktiven Überwachung an Bedeutung.

Durch die Koppelung der beiden Verfahren lassen sich im MRT suspekte Läsionen im Ultraschall präzise biopsieren und untersuchen. Die Detektionsraten dieser Fusionsbiopsien liegen bei auffälligen MRT-Befunden laut aktueller Literatur deutlich über 80 Prozent. Diese Art der Biopsie kann in einem ambulanten Eingriff oder auch verbunden mit einem kurzstationären Aufenthalt durchgeführt werden. Die notwendige MRT-Bildgebung wird vor der Biopsie durch spezialisierte Radiologen durchgeführt. Die Kosten für die MRT der Prostata werden in der Regel von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen übernommen. Die Durchführung der Biopsie wird von den privaten Kassen übernommen; bei gesetzlich Versicherten sollte die Kostenübernahme vorher angefragt werden.

Sollte sich ein Prostatakrebs in der Biopsie bestätigen, sind verschiedene therapeutische Möglichkeiten verfügbar. Neben den etablierten Therapieverfahren wie der radikalen Prostatektomie oder der externen Strahlentherapie sind alternative Therapieverfahren (Irreversible Elektroporation (IRE), Cryotherapie, fokale Brachytherapie, fokussierter Ultraschall (HIFU)) möglich. Die möglichen Therapien werden immer individuell abgewogen und auf den einzelnen Patienten abgestimmt.

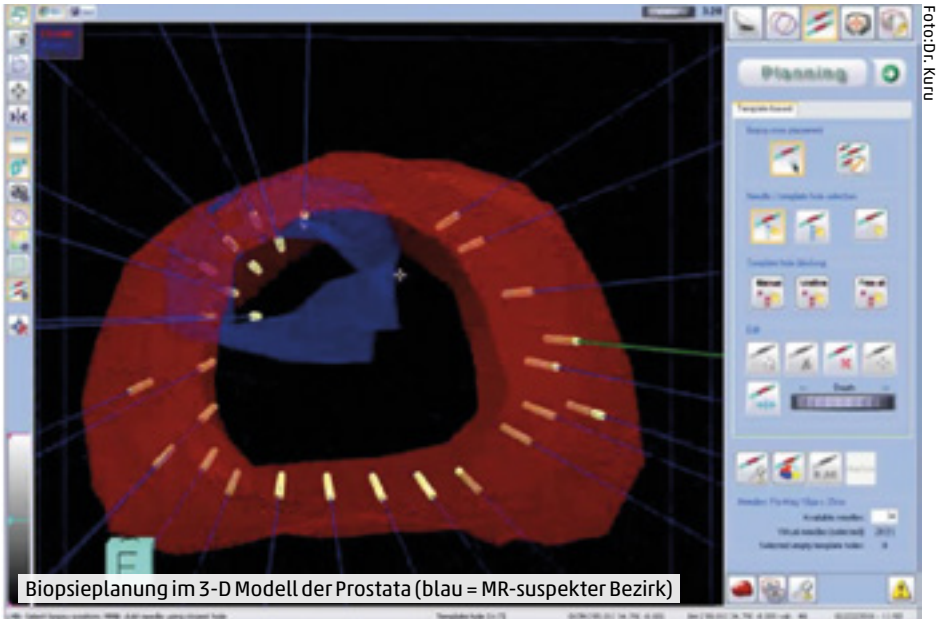


Foto: Dr. Kuru

Biopsieplanung im 3-D Modell der Prostata (blau = MR-suspekter Bezirk)

Foto: Dr. Kuru

Gastautor: Priv.-Doz. Dr. T. H. Kuru, Facharzt für Urologie und med. Tumortherapie, Operateur in der Klinik LINKS VOM RHEIN, Praxisstandort Urologie am Ebertplatz

ICH SEHE WAS, WAS DU NICHT SIEHST

Das Start-up sustainabill macht Lieferketten sichtbar

Foto: © krunja – stock.adobe.com

Firmen erhalten ihre Waren aus der ganzen Welt. Nicht immer sind die Produktionsweisen bekannt.

Etwas sichtbar machen, was eigentlich im Verborgenen liegt, klingt verboten, ist es aber nicht. Wer Ware produziert, wird beliefert, weiß aber oft nicht, woher die Lieferanten die Ware haben, geschweige denn unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurde. Die Gründer von sustainabill machen diese Wege sichtbar.

Viel Material braucht es nicht, um für Unternehmen wie Metro oder VW Lieferketten offenzulegen. Der Laptop ist das wichtigste Arbeitsmaterial von Softwareingenieur Dr. Thorsten Merten und dem Umweltwissenschaftler Klaus Wiesen. Die beiden Gesellschafter des Kölner Start-ups, das unter der Firmenbezeichnung „sustainabill“ firmiert, was an Sustainability, den englischen Begriff für Nachhaltigkeit, angelehnt ist, sind jung, dynamisch, erfolgreich und sie haben noch viel vor.

Wiesen war zuvor Projektkoordinator und Wissenschaftler am Wuppertal Institut. Das Institut steht für Strategien und Instrumente zu einer nachhaltigen Entwicklung auf regionaler, nationaler, aber auch internationaler Ebene. Ganz unbefleckt ist Wiesen in Sachen Nachhaltigkeit also nicht. Und das Wuppertal Institut gab auch den Auslöser für ihn, sich selbstständig zu machen.

Wissen, wo die Ware herkommt

Ein Großteil der Unternehmen weiß nicht, wer die eigenen Lieferanten eigentlich beliefert. Unbekannt ist ihnen auch, woher die Rohstoffe, die sie für ihre Produkte benötigen, stammen. In der Automobilindustrie sind oft Tausende von Lieferanten für ein Fahrzeug involviert. Bei Kleidungsstücken etwa aus Jeansstoff sind es mehr als 15. „Die Unternehmen haben erkannt, dass es wichtig ist zu erfahren, woher all die Rohstoffe kommen und unter welchen Arbeitsbedingungen sie gewonnen wurden“, erklärt Wiesen im Gespräch mit DIE WIRTSCHAFT.

In einer globalen Welt wird es immer wichtiger, Licht in die bislang verborgenen Lieferketten zu bringen. Dazu hat sustainabill eine Cloudplattform gestartet, die es Unternehmen ermöglicht, ihre gesamte Lieferkette abzubilden, um so Informationen darüber zu bekommen, wo ihre Rohstoffe abgebaut werden und zu welchen Bedingungen, und sich mit ihren Lieferanten und deren Vorlieferanten zu verbinden. „Auch wenn man es als Endverbraucher oft nicht glauben mag, wissen auch Unternehmen häufig nicht, wo ihre Rohstoffe herkommen. Das Ende der Lieferkette liegt sehr oft im globalen Süden, wo die Produkte zu teilweise menschenverachtenden Bedingungen abgebaut werden oder immensen ökologischen Schaden verursachen“, erklärt Wiesen.

Ökologische Schäden verhindern, Risiken minimieren

Durch diese von sustainabill zur Verfügung gestellte Plattform können Unternehmen ihre Lieferkette aufdecken und haben Material in der Hand, zu handeln und die Situation entlang ihrer Lieferkette zu verändern. „Auf diese Weise können ökologische Schäden verringert, soziale Standards eingehalten, Risiken minimiert und auch Emissionen eingespart werden. Kurzum, wir schaffen mit dieser digitalen Lösung ein Tool für mehr Nachhaltigkeit in globalen Lieferketten“, wirbt Wiesen für das eigene Produkt.

Gegründet haben Dr. Merten und Wiesen ihr Unternehmen vor drei Jahren im Jahr 2017. Und große Konzerne wie Metro oder VW gehören bereits zu ihren Kunden. Dabei ist die Cloudplattform ausschließlich für das jeweilige Unternehmen gedacht. „Lieferanten können sich aber mit weiteren Unternehmen derselben Branche vernetzen. Viele Firmen nutzen oft dieselben Lieferanten, da können sich Synergien ergeben“, so Wiesen.

Ihn und sein Team treibt an, einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. So stammen bis zu 50 Prozent aller Treibhausgase aus den Lieferketten. Wenn nun diese für das Unternehmen transparent gemacht wird, kann es etwas verändern und somit einen wichtigen Beitrag für die Welt leisten, sodass auch die Menschen noch im nächsten Jahrhundert etwas davon haben. Wiesen hat das große Potenzial, das dahintersteht, erkannt und die Plattform ins Leben gerufen. Für die Unternehmen springt dabei zum Beispiel heraus, dass sie ihre Kosten langfristig senken können. Unternehmen, die immer häufiger für die Kosten der Umweltschäden verantwortlich gemacht werden, haben mittlerweile nicht nur ein schlechtes

Foto: Susanne Wächter

Dr. Thorsten Mertens und Klaus Wiesen (rechts im Bild) brauchen für ihr Unternehmen nicht viel. Der Laptop ist ihr wichtigstes Arbeitsmaterial.

Image, sie müssen unter Umständen auch für den Schaden aufkommen. Wer also nachhaltiger wirtschaftet, indem er selbst ein Auge auf seine Lieferketten hat, kann in Zukunft günstiger produzieren, wie Wiesen erklärt.

GLS-Bank steigt ins Geschäft ein

Das kommt an. Nicht nur die GLS-Bank, bekannt als Bank für nachhaltige Projekte, mit Sitz in Bochum, hat erkannt, dass das, was sustainabill tut, wichtig ist. Die Bank hat ins noch junge Unternehmen investiert. Damit kann das Geschäft weiter ausgeweitet werden. Vor allem freuen sich die Gesellschafter von sustainabill über den „starken Partner" an ihrer Seite, wie sie es ausdrücken. Es ist die erste direkte Investition der Bank in ein solch junges Unternehmen überhaupt. „sustainabill hat eine effiziente Lösung für eine große Herausforderung entwickelt. Mithilfe der Digitalisierung können Produzenten aus allen Branchen sich selbst verstehen lernen – und dadurch nachhaltiger werden", sagt Michael Philipp, Start-up-Experte der GLS Bank. Diese bietet seit August 2018 Gründern ihre Expertise für den Start von innovativen Geschäftsmodellen an.

Doch wie kann man sich das Geschäft des Start-ups genau vorstellen? Wie funktioniert es, Lieferketten sichtbar zu machen? Auf die Fragen hat Dr. Thorsten Merten eine schnelle und einfache Antwort. „Die Unternehmen geben in Selbstauskunft ihr Wissen sowie Zertifikate in die Datenbank ein. Wir überprüfen dies anhand von Satellitenbildern oder automatischen Validitätschecks." Warum das noch niemand vor ihnen ausgearbeitet hat, bleibt eine offene Frage. Fest steht, das Unternehmen, das ein kleines Büro im Startplatz, einer Art Co-Working-Space für junge Unternehmen im Mediapark, angemietet hat, ist gefragt. Nicht nur immer mehr Unternehmen fragen ihren Service nach, sustainabill hat in diesem Jahr sogar den renommierten Start Green Award gewonnen. Ein Preis für die grüne Gründerszene.

Susanne Wächter

AKTUELLES

NRW STECKT IN STAUS

Nordrhein-Westfalen hat auch im Jahr 2019 den Spitzenplatz in der Stau-Bilanz des ADAC belegt. Mit 36 Prozent findet mehr als ein Drittel aller sogenannten Stau-Ereignisse (Staus und stockender Verkehr) auf NRWs Autobahnen statt.

Die Straßen sind voll. Der starke Transitverkehr belastet das Straßennetz NRWs schon stark, hinzu kommen jede Menge Baustellen. Allerdings hat die Gesamtlänge aller Staus in NRW im Vergleich zum Vorjahr abgenommen auf knapp 453.000 Kilometer (2018: 486.000 km). Dafür standen Pendler und Lkws insgesamt länger. Die Gesamtdauer aller Stau-Ereignisse stieg von 154.000 Stunden in 2018 auf etwa 171.000 im Jahr 2019. Den meisten Ärger hatten Autofahrer auf der A 1 zwischen Köln und Dortmund. 12.753 Stunden mussten Fahrer dort länger ausharren. *(ce)*

AKTUELLES

IHK-PRÄSIDENTIN

Foto: IHK Köln / Olaf-Wull Nickel

Es war ein Paukenschlag bei Vollversammlungswahlen. Die IHK Köln hat eine neue Präsidentin. Nicole Grünewald setzte sich bei der Wahl zur IHK-Köln-Präsidentschaft vor Werner Görg durch. Sie ist in der 222-jährigen Geschichte der Kammer die erste Präsidentin. Begriffe wie „Sensation" oder „Beben" sollten vorsichtig eingesetzt werden – doch diese Wahl war tatsächlich eine Sensation. Mit Dr. Nicole Grünewald schlägt die IHK Köln einen neuen Weg ein. Vor fünf Jahren war Grünewald noch mit ihrer Kandidatur gescheitert. Mit ihrem Bündnis „Newkammer" verschaffte sich die Inhaberin einer Werbeagentur in letzter Zeit viel Gehör. Sie warb zusammen mit ihren Unterstützern für mehr Transparenz und Reformen – die Macht der großen Wirtschaftsunternehmen wollte sie in der Vertretung brechen. Dem Mittelstand möchte sie mehr dienen. Nun hat die Vollversammlung gewählt und Grünewald gewann klar mit 45 zu 39 Stimmen im zweiten Wahlgang gegen den bisherigen IHK-Köln-Präsidenten Dr. Werner Görg. Neben Grünewald wählte die Vollversammlung der IHK Köln weitere Vizepräsidentinnen und Vizepräsidenten: Anton Bausinger, Hendrik Pilatzki, Sven Gebhard, Tina Gerfer, Christian Remmert, Mike Gahn, Prof. Sibylle Stürmer, Johannes Schilling und Bernhard Graner-Sommer.

IHK will sich stärker einbringen

Die neue IHK-Präsidentin hat viel vor in den nächsten fünf Jahren. Zumindest sorgt sie direkt zu Beginn für frischen Wind in der Kammer. Sie möchte auf eine bessere Öffentlichkeitsarbeit der Kammer setzen und plant außerdem, die Mitgliedsbeiträge zu senken. Zudem plant die IHK den Umzug vom Traditionsstandort unweit des Kölner Doms auf die rechte Rheinseite nach Mülheim. *(ce)*

DEN KLEINEN BAUERN STÄRKEN

Rewe geht Partnerschaft mit lokalen Erzeugern ein

Foto: © Björn Wylezich - stock.adobe.com

Der Lebensmittelkonzern setzt noch stärker als bisher auf regionale Ware.

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Und was ist nachhaltiger, als Obst und Gemüse aus der Region zu kaufen? Der Lebensmittelkonzern REWE hat dazu seine lokalen Partnerschaften mit Bauern aus der Region ausgeweitet.

Es ist eine Premiere, wie der Konzern mitteilt. Denn es ist eine neue Form der Lokal-Partnerschaft, die der Lebensmitteleinzelhändler nun festgezurrt hat. „Als Vorreiter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel fördert die Genossenschaft mit der ‚Lokal-Partnerschaft' lokale Lieferanten und Erzeuger, definiert verbindlich die Zusammenarbeit und leistet somit auch einen Beitrag zur Bewahrung landwirtschaftlicher Strukturen", heißt es in einer Mitteilung des REWE-Konzerns.

Dazu verbinden sich REWE-Kaufleute, Marktmanager und Erzeugergemeinschaften in der Region. Lokalitätsbeauftragte werden künftig die Lieferanten, also Bauern, mit den REWE-Märkten in der Nähe verbinden. Dabei helfen sie unter anderen beim Vertrieb und übernehmen die Rolle des zentralen Ansprechpartners vor Ort.

Zeichen setzen zum Schutz lokaler Landwirte

„Die Lokal-Partnerschaft bietet lokalen Lieferanten und Erzeugern eine verbindliche Orientierungshilfe in ihren Geschäftsbeziehungen zu Kaufleuten oder Marktmanagern von REWE. Damit bekennen wir uns zu unserer lokalen Verantwortung und zur nachhaltigen Zusammenarbeit mit kleineren lokalen Lieferanten und Erzeugergemeinschaften aus dem direkten Umfeld unserer Märkte. Wir setzen ein Zeichen für Schutz, Erhalt und Förderung lokaler landwirtschaftlicher Strukturen. Darüber hinaus bieten wir eine verlässliche Orientierung für die Zusammenarbeit kleinerer und mittlerer Erzeuger mit der REWE", sagt Erich Stockhausen, Aufsichtsratsvorsitzender der REWE Group und REWE-Kaufmann.

Mit der Partnerschaft will der Lebensmitteleinzelhändler vor allem die kleinen und lokalen Betriebe unterstützen. Sie haben oft im Vergleich zu den großen Mitbewerbern eine recht kleine Menge an Ernteerzeugnissen. Diese können sie nun auch über den Supermarkt vertreiben. Normalerweise setzen kleinere landwirtschaftliche Betriebe auf Hofmärkte. Aber gerade in den Städten gibt es nur noch sehr wenige Bauern und somit auch keine Hofläden. Mit der Partnerschaft wird den Bauern nun die Möglichkeit gegeben, ihre Produkte an einen großen Kundenkreis zu verkaufen. Damit eröffnet REWE den Bauern einen neuen Vertriebszweig.

Tierwohl und Umweltschutz stärken

Das Positive daran ist, dass damit auch nachhaltige Mehrwerte geschaffen werden. Die Lieferwege sind kurz, die Wertschöpfung bleibt im ländlichen Raum und auch dem Tierwohl und Umweltschutz komme die neue Partnerschaft zugute, ist Peter Maly, bei REWE als Bereichsvorstand für den Vertrieb verantwortlich, überzeugt. Und weiter sagt er, dass die Kaufleute und Marktmanager tief in ihren Städten und Gemeinden verwurzelt seien. Schon deshalb liege ihnen eine enge Zusammenarbeit mit Landwirten und Betrieben aus dem Umland ihrer Märkte sehr am Herzen.

Foto: Alex Weis

Bei der praktischen Umsetzung setzt der Konzern auf die speziell geschaffenen „Lokalitätsbeauftragten" in Zusammenarbeit mit den Kaufleuten und den Marktmanagern. Gemeinsam stellen sie ihren lokalen Lieferanten vielseitige Hilfsmittel und Unterstützung zur Verfügung, um Synergien zu nutzen und um in enger, vertrauensvoller Zusammenarbeit gemeinsam zu wachsen. Auf diese Weise konnten sich bereits einige kleinere lokale Lieferanten, die zu Beginn der Zusammenarbeit oft nur wenige Märkte belieferten, zu relevanten regionalen Wirtschaftsakteuren entwickeln.

Mit der „Lokal-Partnerschaft" will die REWE Group einen Meilenstein in der lokalen Zusammenarbeit des deutschen Lebensmitteleinzelhandels setzen, von dem der gesamte heimische Erzeugermarkt profitieren soll.

Susanne Wächter

Reguvis

SEMINARANGEBOT 2020

Im Jahr 2020 erwarten Sie wieder viele informative Veranstaltungen des Bundesanzeiger Verlag mit topaktuellen Themen! Unter anderem können Sie sich auf folgende Themen freuen:

> Offenlegung

- Grundlagen-Seminar – Das 1 x 1 der Offenlegung
- Offenlegungsstrategien in der Praxis
- Webinar: Offenlegungspflicht von Unternehmen in Liquidation

> Praxis der Offenlegung von Jahresabschlüssen

Ein Kooperationsseminar der IDW Akademie und dem Bundesanzeiger Verlag

- 18.07.2020 in Stuttgart
- 29.10.2020 in Düsseldorf

> Pflichten des GmbH-Geschäftsführers

- Geschäftsführeramt (Organstellung) und Anstellungsvertrag
- Verhältnis des Geschäftsführers zu anderen Organen der GmbH
- Kardinalpflichten des Geschäftsführers, erster Teil
- Kardinalpflichten des Geschäftsführers, zweiter Teil
- Haftung des Geschäftsführers und Schutz durch D&O-Versicherungen
- Krise und Insolvenz

> E-Bilanz

- Grundlagen Intensiv-Workshop
- Aufbau Intensiv-Workshop

Wir freuen uns auf Sie!

Termine, nähere **Informationen** sowie weitere Veranstaltungen finden Sie auf unserer Homepage:

betrifft-unternehmen.de/seminar

GREIF & CONTZEN

Auf gutem Grund.

Investment

Grundstücke und Restrukturierung

Büroimmobilien

Industrie- und Logistikimmobilien

Einzelhandelsimmobilien

Privatimmobilien

Land- und forstwirtschaftliche Immobilien

greifcontzen

greif-contzen.de