

BUSINESS & PEOPLE

DIE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DIE WESER-ELBE-REGION

Vorsprung des Südens bremsen

Nur durch eine engere Zusammenarbeit bei Infrastrukturprojekten (unser Bild zeigt den Hafentunnelbau in Bremerhaven) können die norddeutschen Bundesländer den Vorsprung des Südens aufhalten. Das forderte die IHK Nord bei einem Treffen mit den Wirtschafts- und Verkehrsministern der Küstenländer. „Das Süd-Nord-Gefälle, das seit Jahren zwischen dem wirtschaftlich starken Süden Deutschlands und Norddeutschland besteht, hat sich manifestiert“, betonte der Vorsitzende der IHK Nord, Gert Stuke. Die IHK fordert eine verstärkte Zusammenarbeit auch in Fragen der Digitalisierung.

Foto: Heumer



Auf einen Kaffee mit Olaf Woggan

Die Mitglieder der AOK zahlen einen geringeren Zusatzbeitrag, als ihn andere Kassen verlangen. Gleichzeitig bekommen sie eine ganze Reihe freiwilliger Leistungen. Deswegen wächst die AOK Bremen/Bremerhaven jährlich um rund 10.000 überwiegend junge Mitglieder. Olaf Woggan, Vorstandsvorsitzender der Gesundheitskasse im Zwei-Städte-Staat, könnte sich entspannt zurücklehnen. Doch im Gespräch bei einer Tasse Kaffee wird schnell deutlich: Im Gesundheitssystem warten einige sehr große Herausforderungen dringend auf eine Lösung.

Zweifel am Zukunftspapier

Dem Zukunftspapier der Bremer Landesregierung „fehlt eine klar formulierte Vision für die Zukunft Bremens und Bremerhavens“. Zu dieser Einschätzung kommt die Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven nach einer intensiven Lektüre des politischen Strategiepapieres „Zukunft Bremen 2035“. Unter anderem vermisst die Kammer die konkreten Wachstumsperspektiven für beide Städte. In ihrem eigenen Leitlinienpapier für die Entwicklung des Zwei-Städte-Staates hatte die Kammer ein Ziel von 625 000 Einwohnern für Bremen und 130 000 für Bremerhaven definiert. Handelskammer-Präsident Harald Emigholz kritisiert auch inhaltliche Vorstellungen des Senates: „Das Ziel, den Individual- und Lieferverkehr zu reduzieren, widerspricht unserer Vorstellung von wachsenden Städten.“ Ein wichtiges, aber fehlendes Handlungsfeld ist aus Sicht der Kammer zudem die Verbesserung von Bremens Image. „Dabei duldet eine intelligente und mit breiten Maßnahmen unterlegte Imagekampagne keinen Aufschub“, so Emigholz.

Auf dem Weg zum neuen Zentrum

Die Innenstadt rückt wieder ins Bewusstsein von Politik, Stadtplanung und Wirtschaft. Zehn Jahre nach den „Havenwelten“ wird in Bremerhaven ein noch größeres Projekt bewegt.

Der 17. Oktober 2008 war für viele folgende Jahre der letzte Tag auf dem Gelände der Schichau Seebeckwerft (SSW) in Bremerhaven, der Anlass zum Jubeln bot. Kurz nach dem damals gefeierten Stapellauf des Containerfrachters „Stefan Sibum“ offenbarten sich die wirtschaftlichen Probleme der Werft, die in der Insolvenz endeten.

Zehn Jahre später rückt das Werftgelände wieder in den Mittelpunkt des Interesses: Seitdem der Unternehmer und Miteigentümer des Geländes, Dieter Petram, seine Pläne für das Hochhaus „Sign“ auf dem Gelände vorgestellt hat, scheint der Weg für das seit Jahren geplante Projekt „Wertquartier“ geebnet. Auf einer 110 Hektar großen Fläche von der Westseite des Fischereihafens fast bis zur Georg-

straße im Stadtteil Geestemünde soll ein neues Wohn- und Geschäftsviertel entstehen, das zudem Standort für Wissenschaft und Forschung werden kann. „Das wird ein Jahrhundertprojekt“, ist Petra Neykov, Geschäftsführerin der Fischereihafen-Betriebsgesellschaft überzeugt, die das Projekt gemeinsam mit der BIS Bremerhaven entwickelt.

Zehn Jahre nach der Fertigstellung der „Havenwelten“ startet in Bremerhaven damit ein Stadtentwicklungsprojekt, das möglicherweise noch bedeutender ist als das Tourismusgebiet in der Innenstadt. Denn das „Wertquartier“ hat auch Bedeutung für den Charakter der Stadt selbst. „Bremerhaven hat nun die Chance, das eigentliche Zentrum abzurunden und zu erweitern“, ist der BIS-Geschäfts-

führer Nils Schnorrenberger überzeugt. Bislang sind die innerstädtischen Grenzen insbesondere im Süden der City noch von jenen Linien bestimmt, die schon bei der Stadtgründung vor 191 Jahren gezogen wurden. Relativ abrupt endet die Fußgängerzone an der Hochschule. Und obwohl schon einiges unternommen wurde, die Attraktivität des Südens zu erhöhen, klagen die (wenigen) dort ansässigen Einzelhändler seit Jahren über einen nur schleppenden Zulauf. Wenn die andere Uferseite der Geeste attraktiver wird und die Stadt auch in ihrer Mitte enger ans Wasser rückt, könnte die willkürlich wirkende Zäsur endlich aufgehoben werden.

Trennung durchbrechen

Übrigens sollen auch die „Havenwelten“ enger an die übrige Stadt heranrücken. Der Magistrat hat die Pläne für das „Eulenhof“-Grundstück am Nordende des Columbus-Centers aus den Schubladen

geholt und will dort nun die Trennung zwischen Fußgängerzone und Tourismusgebiet durchbrechen.

Eine ähnliche Renaissance der Innenstadt erlebt derzeit auch die Bremer City-Kaufmannschaft. Jahrelang waren vor allem die Einkaufszentren am Stadtrand gefördert worden, während der City-Kaufmannschaft teilweise die Kundenschaft wegzulaufen schien. Jetzt konzentrieren sich die Kräfte wieder auf die Innenstadt – nach Angaben der Werbebeiratsgemeinschaft City-Initiative investieren Privatunternehmer derzeit rund eine Milliarde Euro in das Bremer Zentrum.

Dass die Innenstadt-Kaufleute auf eine Attraktivitätssteigerung drängen, ist nicht allein auf den Wettbewerb mit den Einkaufsmeilen am Stadtrand, sondern auch auf den wachsenden Online-Handel zurückzuführen. Erlebnisreiche Einkaufsmöglichkeiten gelten als wichtiger Wettbewerbsvorteil des stationären Handels gegenüber der Konkurrenz im Internet.

Optimismus in Bremerhaven

Die Wirtschaft im Land Bremen verliert etwas an Schwung. Die Stimmung in Bremerhaven ist aber besser als in Bremen. Das zeigt die jüngste Konjunkturumfrage der Handelskammer Bremen.

Vor allem in der Stadt Bremen bewerten die Unternehmen ihre gegenwärtige Lage weiterhin positiv, aber nicht mehr so gut wie im vorherigen Quartal. Die Geschäftserwartungen für 2019 deuten darauf hin, dass das Wirtschaftswachstum an Fahrt verlieren könnte. Die Bremerhavener Unternehmen bewerten ihre aktuelle Geschäftssituation dagegen ähnlich gut wie im Sommer-Quartal. Auch die Geschäftsprognosen sind weiterhin positiv. Die Bremerhavener Wirtschaft ist

weniger exportorientiert und demnach weniger anfällig für die außenwirtschaftlichen Risiken.

Dass die Wirtschaft im Land Bremen trotz der eingetrübten Geschäftsprognosen in der Stadt Bremen derzeit noch gut aufgestellt ist, zeigen die Personalpläne der Unternehmen. „In beiden Städten plant die Wirtschaft, auch weiterhin zusätzliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzustellen“, sagt der Hauptgeschäftsführer der Handelskammer, Dr.

Matthias Fonger. Allerdings könne der Fachkräftemangel zur Wachstumsbremse für das Land Bremen werden.

Besonders gut bewerten das Baugewerbe, die Verkehrs- und Logistikwirtschaft sowie die sonstigen Dienstleistungen die aktuelle Lage. Insgesamt sinkt der Konjunkturindikator der Handelskammer für das Land Bremen von 113 Punkten im Sommer auf 109 Punkte. Er liegt damit auf leicht unterdurchschnittlichem Niveau.



Während die Unternehmer in Bremen leicht pessimistisch in die Zukunft blicken, erwarten Industrie und Gewerbe – hier die Frosta-Produktion – für 2019 weiter gute Geschäfte.

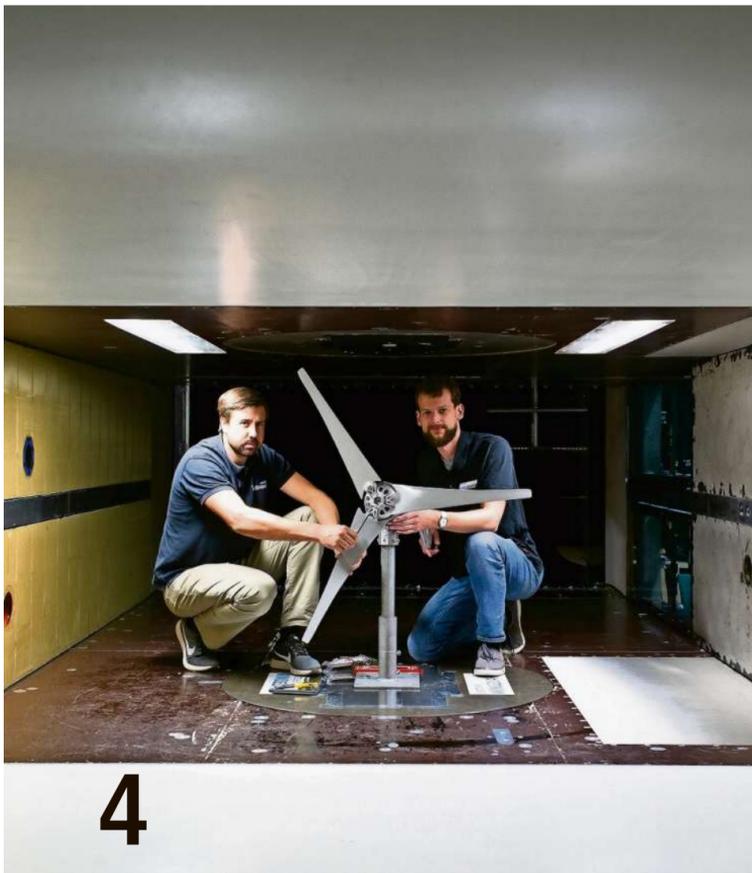
Editorial



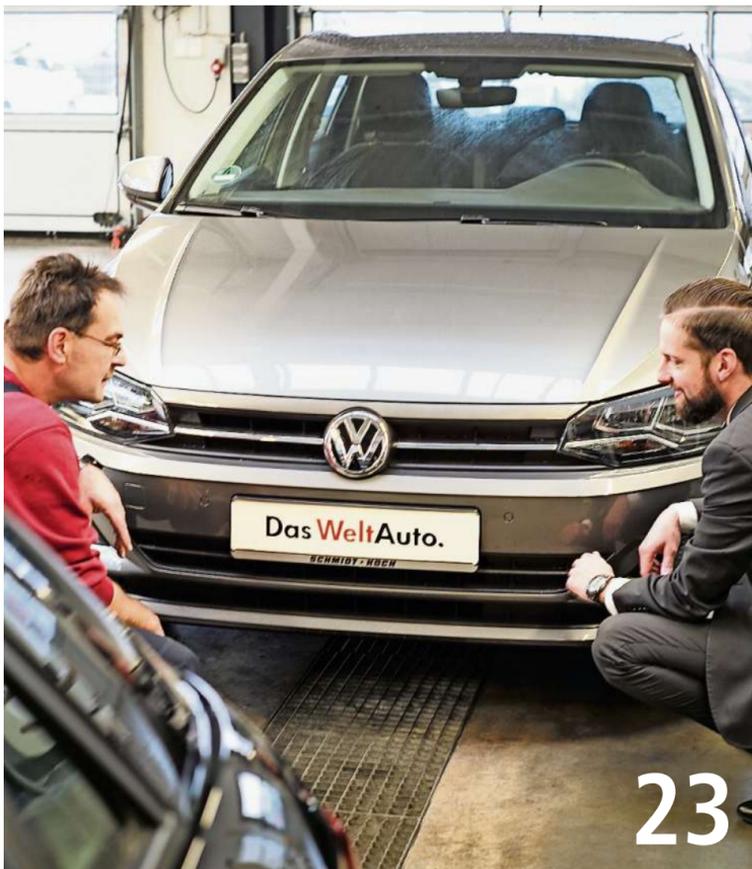
Hospi und ihre Geschwister sind freundliche Wesen. Im Krankenhaus verteilen sie unermüdlich Medikamente

an die Patienten, auch der schwierigste Pflegefall bringt sie nicht zur Verzweiflung. Pause oder Ermüdung? Kennen sie nicht. Bisweilen können sie auch kräftig zapacken – wer sie einmal im Hotel als Gepäckboy erlebt, weiß das zu schätzen. Hospi und ihre Geschwister sind faszinierend – und erschreckend zugleich: sie sind Roboter, die dank künstlicher Intelligenz in Japan zunehmend die Arbeit von Menschen übernehmen. Dort sind sie die technologische Antwort auf ein Problem, das zunehmend auch uns trifft: Der demographische Wandel führt in Japan bereits heute zu einem eklatanten Arbeitskräftemangel, der hier auch schon beginnt. Wir sind stolz auf die hohe deutsche Ingenieurskunst – aber wo sind unsere Roboter als technische Antwort auf eines der drängendsten Probleme unserer Zeit? Stattdessen beschäftigen wir uns mit wirklich wichtigen Fragen, wie kürzlich in einer süddeutschen Kleinstadt geschehen: Ist es mit der Datenschutzgrundverordnung zu vereinbaren, dass Kinder zu Weihnachten einen Wunschzettel mitsamt Name und Adresse an den Weihnachtsbaum hängen? Hmm, man muss eben Prioritäten setzen. Dass dies bisweilen an der richtigen Stelle geschieht – nämlich zur Stärkung des Einzelhandels in der Renaissance der Innenstädte –, ist eines der Themen dieser Ausgabe. Bei der Lektüre des Specials Einzelhandel und natürlich auch der anderen Artikel wünsche ich Ihnen viel Freude.

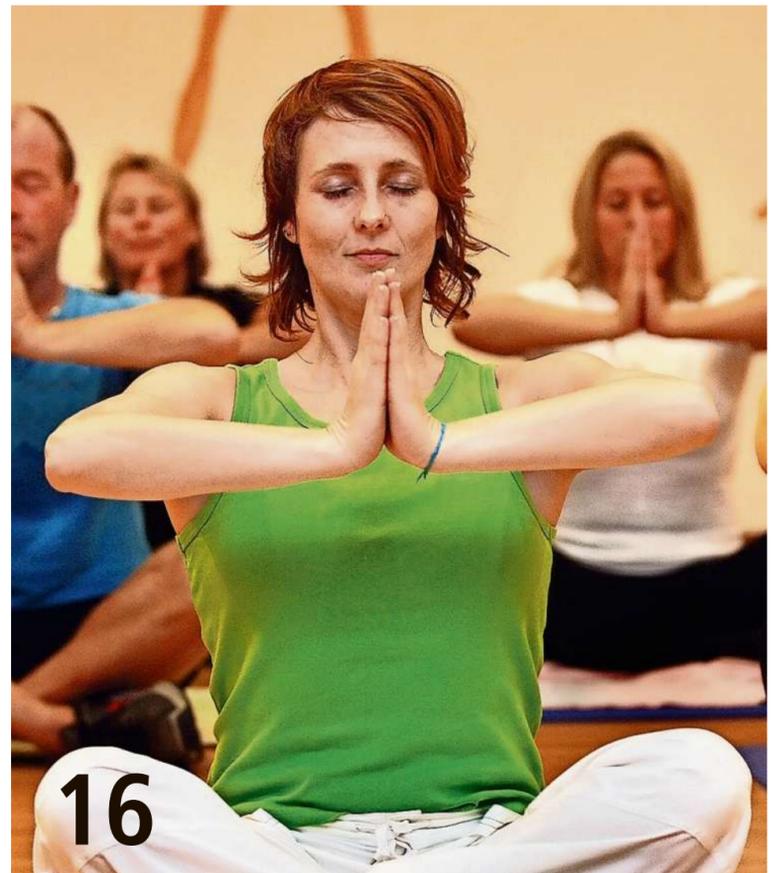
Ihr Wolfgang Heumer



4



23



16



24

IMPRESSUM

Business & People – Die Wirtschaftszeitung für die Weser-Elbe-Region.
Ausgabe Dezember 2018

Herausgeber:
Nordwestdeutsche
Verlagsgesellschaft mbH
Hafenstraße 142
27576 Bremerhaven

Anzeigen- und Objekteitung:
Markus Djürken

Redaktion:
Wolfgang Heumer

Layout:
Sonderthemenredaktion
der NORDSEE-ZEITUNG

E-Mail:
magazine@nwd-verlag.de

Telefon: 0471 5918-133

Druck: Druckzentrum Nordsee
der NORDSEE-ZEITUNG GmbH,
Bremerhaven

Im Gespräch

03 Auf einen Kaffee mit ...

Unser Gesprächspartner heute: Olaf Woggan, seit 2013 Vorstandsvorsitzender der AOK Bremen/Bremerhaven. Seine Themen bei einer Tasse Kaffee sind auch für Teetrinker wichtig: Gesundheit im Betrieb, der drohende Pflegenotstand und die richtigen Wege zu einer neuen Unternehmenskultur.

04 Unternehmen Forschung

Wissenschaft im Dienst der Wirtschaft ist kein Privileg öffentlicher Institute. Drei Beispiele aus Bremerhaven zeigen, dass Forschen auch eine Aufgabe für private Unternehmen sein kann.

07 Vererben – aber richtig

Für Unternehmer bedeutet „Erben“ mehr als die Weitergabe des Vermögens an die nächste Generation. „Gerade weil es um den Erhalt von Arbeitsplätzen und des Lebenswerkes geht, ist eine frühzeitige Beratung wichtig“, sagt der Bremerhavener Erbrechtsexperte Dr. Walter Schmel.

Zukunft

09 Atempause nutzen

Geht der Offshore-Industrie die Puste aus? „Nein“, sagt Nils Schnorrenberger, Geschäftsführer der BIS Bremerhaven: „Wir holen Luft für ‚Windenergie 2.0‘.“

12–13 Durch Raum und Zeit

Der Mond ist ein Stück näher an die Erde gerückt. Zumindest näher an Bremen. Dass Menschen wieder auf dem Erdtrabanten landen werden, war eines der Kernthemen beim International Astronautical Congress (IAC) 2018. Industrie und Wissenschaft aus Bremen gehören zu den Wegbereitern der nächsten Mondlandung.

Wissenschaft

14 Von Bremen ins All

Europas Weg ins All beginnt in Bremen. Direkt neben dem Airport der Hansestadt startet in Kürze die Fertigung der Oberstufe für die neue Trägerrakete Ariane 6.

Forschung

17 Forschung unter Segeln

Es sieht aus wie eine elegante Segelyacht, ist aber ein ausgeklügelter Spezialist. Im Fischereihafen wird das „grünste Forschungsschiff der Welt“ ausgerüstet, wie Prof. Dr. Gerald H. Haug den Neuba bezeichnet.

18 An der Elbe funkt es

Im Hamburger Hafen hat der erste großflächige Einsatz des neuen Kommunikationsstandards 5G begonnen. In dem europäischen Forschungsprojekt „5G Monarch“ will die „Hamburg Port Authority“ (HPA) gemeinsam mit der Deutschen Telekom als Dienstleister und dem Hardwarehersteller Nokia die schnelle mobile Übertragung von großen Datenmengen erproben.

20–22 Gewerbe- und Logistikpark Elsdorf an der A1

Mit der Firma C.E. Noerpel hat einer der größten deutschen Logistikdienstleister im LogIn-Park Elsdorf der Autobahn A1 Fuß gefasst. Die 43.000 Quadratmeter große Anlage in Niedersachsen ist der bisher größte Einzelstandort des Unternehmens aus Ulm.

Special Handel

25 Renaissance der City

Bewegende Zeiten für den Einzelhandel im Land Bremen: Die klassische Geschäftswelt in den Innenstädten steht vor einer grundsätzlichen Neuausrichtung. Und nach Jahren der Stagnation investieren die beiden Städte wieder in die Attraktivität ihrer Zentren.

AUF EINEN KAFFEE MIT

...



Unser Gesprächspartner heute: Olaf Woggan, seit 2013 Vorstandsvorsitzender der AOK Bremen/Bremerhaven. Seine Themen bei einer Tasse Kaffee sind auch für Teetrinker wichtig: Gesundheit im Betrieb, der drohende Pflegenotstand und die richtigen Wege zu einer neuen Unternehmenskultur.



Allgemeine Ortskrankenkasse AOK – es war ganz schön clever, diesen sperrigen Begriff durch die Gesundheitskasse zu ersetzen. Marketingidee oder Versprechen? Der Begriff stammt aus den 1980er Jahren und war in der Tat wohl eher eine Marketingidee. Es gehört ganz viel zum Thema Gesundheit, etwa gesunde Ernährung, seelische Gesundheit, Zufriedenheit im Beruf und im Privatleben, und das ist ein Bewusstsein, das sich erst in den letzten 20 Jahren entwickelt hat. Das gilt auch für das steigende Interesse von Arbeitgebern, mit uns gesundheitsfördernde Projekte im Betrieb zu starten. Es geht ja nicht nur darum, dass die Beschäftigten länger arbeitsfähig bleiben. Es sind auch Maßnahmen, mit denen Arbeitgeber ihre Attraktivität erhöhen. Es ist heute nicht ungewöhnlich, dass Bewerber ihren potenziellen neuen Arbeitgeber auch danach fragen, ob er entsprechende Angebote hat.

Haben Sie als AOK etwas von diesem Trend, den Sie mit gesetzt haben?

Es hat sicher dazu beigetragen, dass wir die größte Kasse im Land Bremen geblieben sind. Wir wachsen deutlich schneller als der Markt, während andere Kassen teilweise schrumpfen. Obwohl wir mit Bremen und Bremerhaven nur einen begrenzten Markt haben, sind wir in den vergangenen drei Jahren jeweils um 10 000 Versicherte gewachsen. Was uns besonders freut: Zu uns kommen vor allem junge Menschen, das Durchschnittsalter der Neukunden liegt bei 26 Jahren.

Und das hat der Begriff „Gesundheitskasse“ bewirkt? Die Gesundheitskasse ist eine richtige Marke geworden. Wir sind ein bisschen moderner und frischer aufgestellt als der Durchschnitt der Kassen. Wir melden uns zu Gesundheitsthemen, und wir haben uns zum Beispiel sehr früh zu der Flüchtlingsthematik positioniert und mit unseren Möglichkeiten dazu beigetragen, diese Menschen zu integrieren. Wir nehmen unseren Platz in der Gesellschaft aktiv ein. Das honorieren insbesondere junge Menschen. Die AOK Bremen/Bremerhaven ist mit 260 000 Versicherten im Durchschnitt jünger als die anderen Kassen in Deutschland – 41,7 statt 44 Jahre. Aus dem Gesundheitsfonds bekommen wir aber weniger Geld pro Versicherten,

weil die Mittelzuweisung für jüngere Versicherte geringer ist. Trotzdem haben wir drei wirtschaftlich erfolgreiche Jahre hinter uns und konnten Anfang 2018 den Zusatzbeitrag auf 0,8 Prozent senken.

Ihre Leistungen sind weitgehend gesetzlich festgelegt. Wir haben Spielraum, die Ausgaben zu steuern. Zum Beispiel können wir Rabattverträge mit den Arzneimittelherstellern abschließen. Das nutzen wir intensiv für eine Versorgung unserer Versicherten, die ohne Qualitätsverluste weniger kostet.

Werden Sie diese hohen Qualitätsstandards langfristig halten können?

Als AOK entwickeln wir uns mit dem niedrigen Altersdurchschnitt im Moment gegen den demographischen Trend. Damit sind wir sehr glücklich. Aber die großen Themen treffen uns auch: der Pflegenotstand und der Ärztemangel. Beides werden wir nur in den Griff bekommen, wenn wir das System an verschiedenen Stellen verändern. Wir müssen die Versorgung so organisieren, dass mit weniger personellem Aufwand das Gleiche oder mehr erreicht wird. Wir müssen im Krankenhausbereich viel mehr als heute Prinzipien von Arbeitsteilung und Spezialisierung zugrunde legen. Nur so werden wir mit weniger Personal mehr Menschen versorgen können.

Wie kann das mit der Vielzahl von privaten und öffentlichen Trägern gelingen, die alle das schönste Stück vom Kuchen haben möchten?

Wir müssen weg vom Gerangel um den Kuchen hin zu einer klaren Arbeitsteilung, so dass am Ende für jeden schöne und weniger schöne Stücke bleiben. Die Instrumente sind vorhanden. Auch im Land Bremen haben wir die Krankenhaus-Bedarfsplanung, aber sie wird noch nicht in der notwendigen Konsequenz genutzt. Auf Seiten der Krankenhäuser wünsche ich mir mehr Einsicht. Zum Beispiel in Bremerhaven: Dort hat ein Krankenhaus den planerischen Auftrag für die kardiologische Versorgung. Und ein anderer Träger sagt, das will ich auch, weil es eben lukrativ ist. An beiden Standorten wird dann Personal und Gerät in einem besonders kostenintensiven Bereich vorgehalten, während es anderswo fehlt. Die Politik muss bereit sein, das zu ändern.

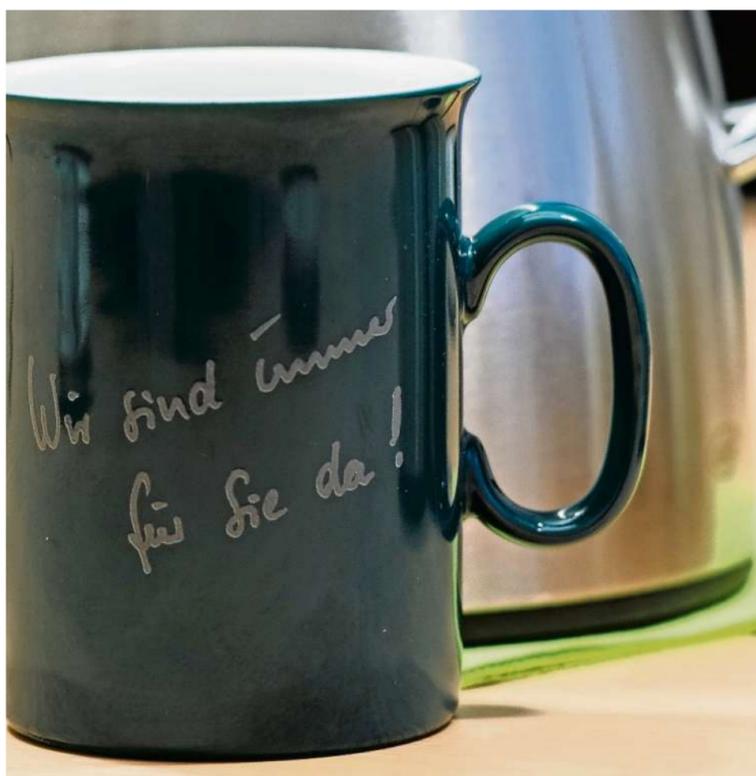
Für die Mitglieder wird es letztlich eine Frage der Beitragshöhe sein. Es wird nicht teurer, sondern effizienter. Die Zeiten, in denen die Qualität davon abhängig war, dass die Krankenkassen mehr Geld in das System gepumpt haben, sind vorbei. Seit ein paar Jahren schaffen es Krankenhäuser nicht mehr, die vereinbarten Budgets auszu-schöpfen, weil sie gar nicht mehr das Personal für diese Arbeitsmenge haben. Das ist bei den niedergelassenen Ärzten im Prinzip genauso. Geld ist nicht mehr das Problem. Wir brauchen Pflegekräfte und junge Ärzte – aber noch viel dringender eine Veränderung überholter Strukturen.

Finden Sie für Ihr eigenes Unternehmen genügend Personal?

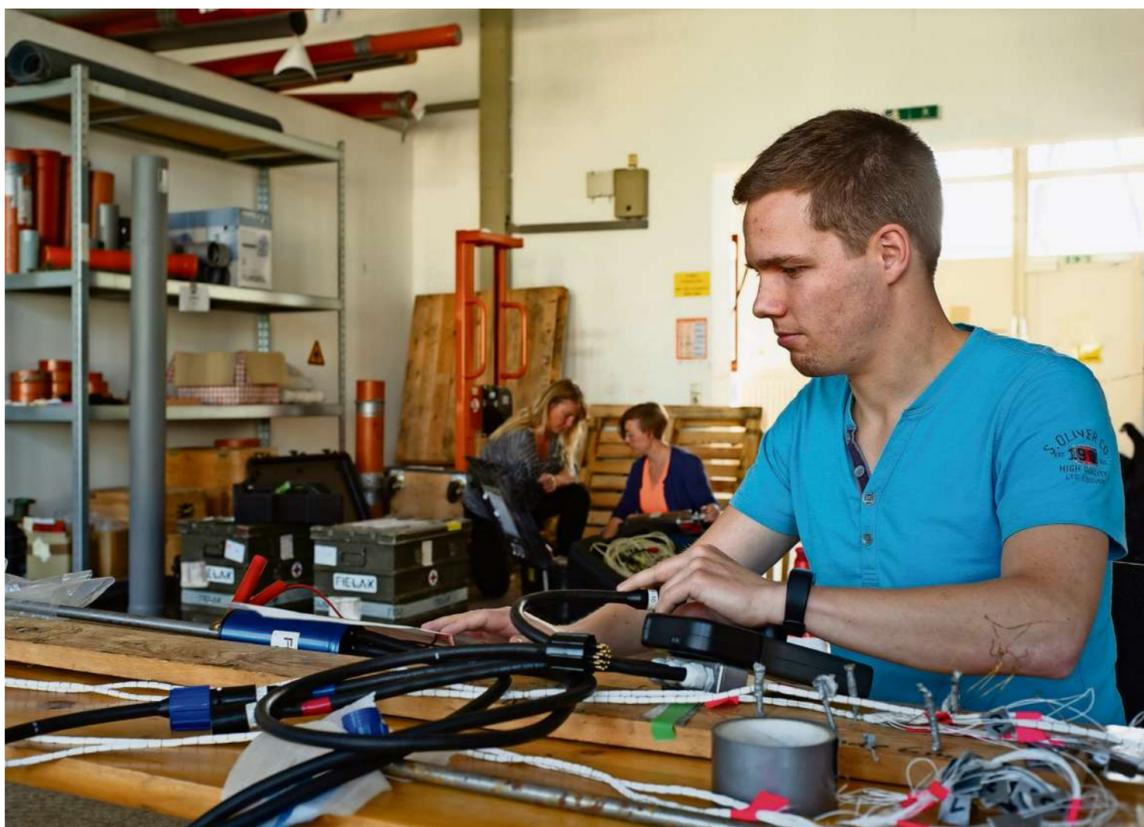
Für uns wird das zunehmend schwierig. Deshalb verstärken wir seit mehreren Jahren unsere Ausbildungsangebote. Für das neue Ausbildungsjahr haben wir die Zahl der Stellen von 16 auf 20 erhöht, so dass wir künftig in allen drei Jahrgängen zusammen 60 Auszubildende haben. Das ist für ein Unternehmen unserer Größenordnung schon sehr viel. Man muss dabei auch die Tendenz sehen: Es wird von Jahr zu Jahr schwieriger. Seit zwei Jahren treiben wir deshalb die Digitalisierung stark voran und schauen, wie man viele Prozesse effizienter gestalten kann. Was wir heute mit 680 Mitarbeitern erledigen, müssen wir 2025 mit 600 Beschäftigten bewältigen. Unseren Service bauen wir dagegen weiter aus, beispielsweise durch zusätzliche Geschäftsstellen.

Solche Entwicklungen lösen unter den Beschäftigten schnell Ängste aus.

Veränderungsbereitschaft erreicht man in keinem Unternehmen per Anweisung. Deshalb haben wir 2013 das breit angelegte Projekt „Unternehmenskultur-Entwicklung“ begonnen. Dass wir von Anfang an die Mitarbeiter mitgenommen und auf die notwendigen Maßnahmen im Change-Prozess eingestimmt haben, zahlt sich heute aus. Wir haben den Prozess von der Universität Bremen begleiten lassen. Demnach ist die Mitarbeiterzufriedenheit signifikant gestiegen. Ich kann nur jedem Unternehmen zu dieser Vorgehensweise raten. Es ist ein langer Weg, aber was man erreicht, geht nicht so schnell verloren.



Fotos: Heumer



Tiefgehende Thermometer: Fielax entwickelt und baut Spezialgeräte für Temperaturmessungen im Meeresboden – und hat damit weltweit einen Nischenmarkt besetzt.



Sturmerprobte Wissenschaft: Im Windkanal der deutschen Windguard können Nichte

Unternehmen Forschung

Wissenschaft im Dienst der Wirtschaft ist kein Privileg öffentlicher Institute und Institutionen. Drei Beispiele aus Bremerhaven zeigen, dass Forschen auch eine Aufgabe für private Unternehmen sein kann.

Nicholas Balaesque hat einen windigen Job – an seinem Arbeitsplatz bewegt sich die Luft mit bis zu 360 km/h. Die Ergebnisse, die der Diplom-Ingenieur dabei erzielt, sind beileibe nicht windig, sondern eine wichtige Grundlage für die Nutzung der Windenergie. Dr. Regina Usbeck taucht in die Tiefen der Ozeane. Natürlich nicht persönlich – mit einer Art überdimensionalen Fieberthermometer liefert ihr Team der Offshore-Industrie wertvolle Informationen über die Eigenschaften des Meeresbodens. Dr. Erwin Schuirmann achtet auf das kleinste Detail – seine Analysen tragen dazu bei, dass Lebensmittel und insbesondere Fischprodukte sicher sind. Die Gemeinsamkeit der drei: Sie denken wissenschaftlich und handeln unternehmerisch; ihre Firmen haben ein Alleinstellungsmerkmal zumindest im nationalen, wenn nicht sogar im internationalen Maßstab. Und alle drei arbeiten in Bremerhaven. Balaesque leitet den Großwindkanal, in dem die Deutsche WindGuard GmbH der Windkraftindustrie hilft, Rotorblätter zu optimieren. Dr. Usbeck ist Gründerin und Inhaberin der Fielax Gesellschaft für wissenschaftliche Datenverarbeitung GmbH, die mit Informationen über die Wärmeleitfähigkeit des Meeresbodens Hinweise auf Öl- und Gasvorkommen oder auf die Auswirkungen von Hochspannungskabeln auf dem Meeresboden liefert. Und Dr. Schuirmann ist Geschäftsführer des Instituts für Lebensmittel- und Umweltanalytik Iben GmbH. Das untersucht im Auftrag der Industrie und für Behörden Lebensmittel auf Inhaltsstoffe und analysiert Umweltproben auf Schadstoffe. Die drei Unternehmen stehen beispielhaft für privatwirtschaftliche Unternehmungen an einem



Olaf Balaresque und Janick Suhr Windgeschwindigkeiten bis zu 360 km/h erzeugen.



Spurensuche: Im Labor Iben stellt Dr. Erwin Schuirmann sicher, dass Lebensmittel selbst in kleinsten Mengen keine Verunreinigungen oder verbotene Stoffe enthalten. Fotos: Heumer

Forschungsstandort, der auf den ersten Blick von öffentlich-rechtlichen Institutionen geprägt zu sein scheint.

Wissensintensive Jobs

Wissensintensive Dienstleistungen heißen diese unternehmerischen Aktivitäten und Firmen wie Ingenieurbüros im Fachjargon der Wirtschaftsforscher. Im Land Bremen haben sie sich einer Studie der Arbeitnehmerkammer zufolge als Wachstumsmotor entwickelt. Seit 2007 entstanden in diesem Bereich rund 15 000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze in Bremen und Bremerhaven. In der Summe soll es rund 70 000 wissensintensive Jobs im Bundesland geben. Und es ist noch Luft nach oben. „Bremen hat mit der Hochschul- und Forschungslandschaft gute Voraussetzungen, wissensintensive Dienstleister anzusiedeln“, ist Ingo Schierenbeck, Hauptgeschäftsführer der Arbeitnehmerkammer, überzeugt.

Wärmeleitfähigkeit des Meeresbodens

Dr. Regina Usbeck ist Beispiel dafür, wie diese Transferprozesse aus der öffentlichen Forschung in die privatwirtschaftliche Wissenschaft funktionieren. Die Physikerin kommt aus dem Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung (AWI). 2002 gründete sie mit Kollegen Fielax ein Unternehmen, das zunächst die wissenschaftliche Datensammlung und -verarbeitung sowie die dafür notwendigen Systeme des Forschungseisbrechers „Polarstern“, später der Polarforschungsflugzeuge sowie weiterer Wissenschaftsschiffe betreute. Am Rande einer der Forschungsfahrten kam im privaten Gespräch die Frage auf, wie man die Wärmeleitfähigkeit

des Meeresbodens messen kann. Das Thema ist auch für Unternehmen interessant, die Hochspannungskabel im Meeresboden verlegen oder nach Öl- und Gasvorkommen suchen. Aus der Temperaturleitfähigkeit von Sedimentschichten, Sand und Gestein lässt sich auf mögliche Kohlenstoff-Lager im Meeresboden schließen; für die Genehmigung einer Stromtrasse beispielsweise durch den Boden der Nordsee muss geklärt werden, welche Auswirkungen die teils hohen Temperaturen der Hochspannungskabel auf die Umgebung haben. Fielax entwickelte eine Art überdimensionales Grillthermometer, das tief in den Meeresboden „gesteckt“ wird, Wärmeimpulse ausstrahlt und die Abkühlung aufzeichnet. „Die Kunst besteht darin, die gewonnenen Daten richtig zu interpretieren“, erläutert Usbeck: „Wir haben einen Nischenmarkt gefunden, auf dem wir weltweit kaum Wettbewerber und deshalb eine entsprechende Nachfrage haben.“ Mit knapp 20 Beschäftigten entwickelt und baut die Wissenschaftlerin die Instrumente, verkauft oder vermietet sie in aller Welt und kümmert sich um die Auswertung der Daten.

Hoch spezialisierter Großwindkanal

Während Regina Usbeck aus Bremerhaven heraus Kunden in aller Welt betreut, ist der Großwindkanal der Deutschen Windguard von außen nach Bremerhaven gekommen. Das Mutterunternehmen ist im niedersächsischen Varel ansässig und mit rund 170 Beschäftigten an verschiedenen Standorten in Deutschland als unabhängiger, herstellerneutraler wissenschaftlicher Dienstleister für die Windkraftbranche tätig. Vor gut zehn Jahren suchte das Unternehmen Platz für einen hoch spe-

zialisierten, sehr leisen Großwindkanal zur aerodynamischen und akustischen Optimierung von Rotorblättern. „Wir wollten den Windkanal mit elektrischer Energie aus einer Windkraftanlage betreiben“, erinnert sich Balaresque. Die niedersächsischen Behörden taten sich jedoch schwer mit dem 2-Megawatt-Windrad. „In Bremerhaven war das anders, die Wirtschaftsförderer waren sofort begeistert“, berichtet Balaresque.

Auswirkungen von Verschmutzungen

Der Windkanal ist eine ingenieurtechnische Meisterleistung. Sechs jeweils 160 PS starke Ventilatoren beschleunigen die Luft in einem geschlossenen haushohen Schacht, der sich rund um das Gebäude auf 120 Meter Gesamtlänge erstreckt, auf etwa 30 km/h. An den Hausecken wird der Wind durch spezielle Schalldämpfer geleitet, schließlich strömt die Luft durch ein System von Lochsieben und Wabenstrukturen, die jegliche Turbulenzen „glätten“. Schließlich wird die Luft in einer 1,25 Meter hohen und 2,7 Meter breiten Düse auf bis zu 360 km/h beschleunigt, bevor sie auf das zu untersuchende Rotorblattsegment trifft. Über verschiedene Sensorsysteme gewinnen Balaresque und seine Kollegen Rainer Kuhlemann und Janick Suhr Aufschluss darüber, ob die Luft das Blatt optimal umströmt und welche Auswirkungen beispielsweise Verschmutzungen auf der Oberfläche haben: „Mit Hilfe von 80 Mikrofonen in der Windkanalwand können wir auch die Geräuschentwicklung am Blattprofil messen“, erläutert Balaresque. Deswegen darf der Wind nicht durch den Kanal pfeifen, sondern selbst bei höchsten Geschwindigkeiten nur

flüstern. Die perfekte Aerodynamik ist für eine möglichst hohe Windkraftausbeute wichtig; die Akustik ist auch entscheidend für die Akzeptanz eines Windparks in der Bevölkerung. Für die Industrie wäre es zu aufwendig, einen solchen zumindest in Europa einzigartigen Kanal zu betreiben.

Wissenschaft und Vertrauenssache

Gemessen an den relativ jungen Aktivitäten von Fielax und Windguard ist Dr. Erwin Schuirmann ein alter Hase im privaten Wissenschaftsgeschäft. Das Labor Iben wurde 1980 von dem Lebensmitteltechnologe Hans-Jürgen Iben als Ein-Mann-Unternehmen gegründet. Mittlerweile sind es 70 Beschäftigte. Schuirmann ist seit rund 25 Jahren als staatlich geprüfter Lebensmittelchemiker dabei und seit 2011 Geschäftsführer. Mit Erreichen der Altersgrenze verkaufte Iben vor knapp zwei Jahren sein Lebenswerk an die auf Fachlabore spezialisierte Ariana-Holding, die das Unternehmen unverändert weiter führt. Das hat einen klaren Grund: Lebensmittelanalytik ist Wissenschaft und Vertrauenssache zugleich. „Nicht nur unsere direkten Kunden, sondern auch die Verbraucher müssen darauf vertrauen, dass wir absolut zuverlässig und korrekt arbeiten“, betont Schuirmann. In kaum einem anderen Bereich als der Lebensmittelproduktion ist so genau geregelt, welche Stoffe enthalten sein dürfen; potenzielle Beeinträchtigungen müssen erkannt werden, bevor sie den Verbraucher erreichen.

Kernkompetenz ist der Fisch

Seit Beginn hat sich das Labor Iben besonders um das Thema Fisch gekümmert. Der Gründer kommt aus der Lebensmittelproduk-

tion, hatte selbst einen Herstellungsbetrieb, bevor er auf die Untersuchung und Analyse umschwenkte. „Zu unseren Kunden zählen große Handelsketten, die uns eigentlich nur einen einzigen Auftrag gegeben haben“, berichtet Schuirmann: „Stellt sicher, dass die Qualität unserer Waren sicher und risikolos ist.“ Weil die Untersuchungsmethoden und die erforderlichen Kompetenzen für andere Analysegebiete ähnlich sind, hat Schuirmann das Tätigkeitsfeld seines Unternehmens ausgeweitet und untersucht beispielsweise Trinkwasser oder Bodenproben auf Schadstoffe. „Aber unser Kerngebiet ist weiter der Fisch“, betont er, „da haben wir nach wie vor ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt.“ Das Erstaunliche: Obwohl Bremerhaven die Heimat der Fischindustrie ist, hat Iben den größten Teil seiner Kundschaft weit außerhalb in ganz Deutschland.

Fehlende Fachkräfte

Private und öffentlich-rechtliche Forscher arbeiten im Land Bremen Hand in Hand. Einer Umfrage der Handelskammer zufolge betrachten die Privaten den öffentlichen Wissenschaftsbereich als Bereicherung. Doch mit den übrigen Rahmenbedingungen sind die privatwirtschaftlichen Wissenschaftler der Umfrage zufolge nicht wirklich zufrieden. Das „Niveau kommunaler Steuern, Gebühren und Abgaben“ halten viele Betriebe der Umfrage zufolge für ebenso verbesserungsbedürftig wie die „Unternehmensorientierung der Verwaltung“ oder allgemein das „Image der Städte“. Letzteres verschafft den forschenden Firmen offenbar ein grundsätzliches Problem: Sie haben Schwierigkeiten, Fachkräfte nach Bremen und Bremerhaven zu bekommen.



Verbindlichkeit in lockerer Runde: Beim Frühstück am frühen Freitagmorgen tauschen die BNI-Mitglieder Informationen aus.

Foto: BNI

Gelebte Verlässlichkeit

Halb sieben Uhr morgens ist ganz schön früh. Aber gerade aus diesem Grund treffen sich jeden Freitag in Bremerhaven über 30 Unternehmer/innen und Geschäftsführer/innen um diese Zeit zum Frühstück. Die Runde ist Basis für eines der erfolgreichsten Berufsnetzwerke, das Unternehmerteam Bremerhaven, das aus dem Business Network International (BNI) entstanden ist.

Der Ton ist locker, freundlich. Viele haben schon einen fröhlichen Spruch auf den Lippen. Aber nicht jeder ist an diesem Morgen zum Scherzen aufgelegt. Es geht um Business – und da ist es egal, ob es hell oder dunkel ist – einzig und allein das Geschäft zählt. Die Gruppe, die sich in der Gastronomie am Blink trifft, kennt sich.

Lockere Sprüche des einen werden genauso verziehen wie die Morgenmuffeligkeit des anderen. „Jeder ist schließlich zum Business machen hier“, sagt Martina Buchholz. Sie ist Chapter-Direktorin und hat damit den Vorsitz eines jeden Meetings in ihrer ein Jahr dauernden Amtszeit. Der Kreis, der sich hier versammelt, ist Teil des aus Amerika stammenden „Business Network International“ (BNI), das bundes- und weltweit in „Chapter“ aufgeteilt ist.

Die wörtliche Übersetzung „Kapitel“ passt gut: Die freitagmorgendlichen Treffen sind ein wichtiges Kapitel in einer seit Jahren andauernden Erfolgsgeschichte. „Jeder von uns weiß den Wert dieses Frühstücks zu schätzen“, betont Heiko Heinen, Schatzmeister „Unternehmerteam Bremerhaven“, wie sich das Chapter Geeste nennt: Die Mitglieder treffen sich, präsentieren jedes Mal ihr Unternehmen und sprechen sich gegenseitig provisionsfreie Empfehlungen aus. Diese Empfehlungen werden aber nicht nur aus dem Kreis der Mitglieder generiert – es handelt sich fast ausschließlich um Empfehlungen aus der dritten Reihe, das heißt von Kunden der Mitglieder.

Auch im Online-Zeitalter ist persönliches Networking in der Geschäftswelt unverzichtbar. BNI benennt den Zweck des Treffens hier direkt: Business – Busi-

„Man überlegt sich sehr genau, was man sagen will. Und man konzentriert sich auf die Inhalte

„

“

Martina Buchholz, Chapter-Direktorin

ness – Business. Das Unternehmerteam Bremerhaven hebt sich aber mit einem besonderen Feature von anderen Business-Netzwerken ab: „Es ist die Verlässlichkeit, das gegenseitige Vertrauen, dass sich der andere auch um das kümmert, was man ihm nahelegt“, bringt es Otto Stingl auf den Punkt. Und tatsächlich: Nicht die Empfehlung von Geschäftskontakten an sich macht den Erfolg aus – sondern die Ernsthaftigkeit, wie die einzelnen Mitglieder diese Empfehlungen aufnehmen und bearbeiten.

Begrüßung per Handschlag

Jedes morgendliche Treffen folgt einem festen Ablauf. Erscheinen, meistens schon deutlich vor der Zeit, die Runde persönlich und immer per Handschlag begrüßen, Platz nehmen, frühstücken. Ganze 60 Sekunden pro Mitglied machen aus der „Frühstücksrunde“ ein wichtiges und effizientes Business-Networking. „Jedes Mitglied bekommt exakt eine Minute Zeit, der gesamten Runde etwas Neues, Spannendes und Interessantes aus seinem Unternehmen zu berichten“, erläutert Markus Freiknecht, im Bremerhavener BNI-Führungsteam für die Mitgliederkoordination zuständig. Ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung, ein gerade erfolgreich getätigter Geschäftsabschluss oder auch eine Reise-

empfehlung – den Inhalten der Kurzreferate sind keine Grenzen gesetzt. Wohl aber der Zeit, nur 60 Sekunden. „Die praktikabelste Umsetzung der 60-Sekunden-Präsentation ist“, so Sascha K. Sandvoss, Chapter-Direktor 2017/2018, „sich auf Kernaussagen, wie Name des eigenen Unternehmens, USP, Kunden, zu denen man Kontakt sucht, Angebot, welches das eigene Unternehmen erbringt und einen werblichen Gedächtnisanker als runden Abschluss zu konzentrieren. Halt der klassische Elevator-Pitch...“

Jede Kurzpräsentation wird aufmerksam durch die Mitglieder des Unternehmerteams verfolgt und am Ende mit Beifall belohnt. Einerseits jeden Freitag reden zu müssen, andererseits nur eine begrenzte Zeit zu haben – das hat einen wunderbaren Effekt. „Man trainiert die eigenen Rhetorikfähigkeiten, fokussiert sich auf die Business-Inhalte und stellt sich sehr exakt die eigene Präsentation zusammen. Schließlich ist man Aushängeschild des eigenen Unternehmens“, weiß Buchholz aus eigener Erfahrung. Um es noch einmal klar zu stellen, natürlich treffen sich jeden Freitagmorgen rund 30 Mitglieder und machen untereinander Geschäfte. Genauer betrachtet erschließt jedes Mitglied des Unternehmerteams nicht nur die Anwesenden, sondern auch deren Kontakte und Netzwerke. Man hat die Möglichkeit, mit einer 60-sekündigen Ansprache „viral in die Netzwerke der Anwesenden einzudringen“. Das hört sich etwas martialisch an, entspricht aber genau dem, was hier passiert. Die Mitglieder nehmen die Botschaft des Einzelnen auf und transportieren sie weiter. Schon wird aus einem Kontakt eine Kontaktkette.

Die Konzentration aufs Wesentliche setzt sich in der zweiten Runde des morgendlichen Frühstücks fort. Jedes Mitglied kann – muss aber nicht – einem anderen Mitglied eine geschäftliche Empfehlung mit auf den Weg geben. Der eine hat, weil er seinen Kunden aktiv zuhört, erfahren, dass dieser einen Architekten und einen Fliesenleger braucht; der andere ist aus seinem Kundennetzwerk nach einem guten Elektrotechniker gefragt worden; der dritte hat selbst ein größeres Projekt am Wickel, für das er juristische und marketingtechnische Hilfe oder die Unterstützung anderer Gewerke benötigt.

Maximale Transparenz

Die Empfehlungen werden nicht beiläufig ausgesprochen, sondern in offizieller Runde vorgetragen, auf einem Formular notiert und als Original an den Empfehlungsempfänger weitergereicht. Das ergibt maximale Transparenz. Wichtig ist auch zu wissen, dass Empfehlungen nicht im Sinne „Ich hab da was gehört“, sondern immer fundiert recherchiert und meist auch schon kontakt- und geschäftsmäßig vorbereitet sind. „Unsere Empfehlungsempfänger können sich sozusagen ins gemachte Bett legen“, sagt Otto Drugowitsch und lächelt zufrieden. In ein paar Wochen wird der Vorstand nachfragen, was aus der Empfehlung geworden ist. Kam ein Geschäft zustande, wird der Umsatz notiert. Darin sind die Bremerhavener Spitze: Innerhalb von zwölf Monaten hat das Unternehmerteam Bremerhaven unter der Leitung des letzten Direktors durch provisionsfreie Empfehlungen fast acht Millionen Euro umgesetzt.

Durch Netzwerken erfolgreich den Umsatz gesteigert

Strukturiertes und strategisches Netzwerken zählt sich aus. Die 9212 Mitglieder des Unternehmensnetzwerks BNI (Business Network International) in Deutschland haben 2017 insgesamt 618 Millionen Euro an zusätzlichem Umsatz erzielt. Gegenüber 2016 ist das ein Plus von 17 Prozent, vermeldete das Netzwerk stolz.

Vom Architekten bis zum Rechtsanwalt

Bei BNI schließen sich Unternehmer in Teams zusammen, wobei jedes dieser Teams aus etwa 20 bis 60 Vertretern unterschiedlicher Fachgebiete besteht – vom Architekten über den Rechtsanwalt, den Dachdecker und den Fotografen bis zum IT-Fachmann. Wichtigste Säule der Unternehmerteams sind verbindliche wöchentliche Frühstückstreffen, die morgens um sieben Uhr beginnen. Diese Meetings sind klar strukturiert. Im Mittelpunkt stehen dabei Kurzpräsentationen der Mitglieder, Beziehungsaufbau und die Weitergabe von Geschäftsempfehlungen, die zu Umsatz führen.

325 Unternehmerteams

In dem weltweit tätigen Unternehmensnetzwerk agieren besonders kleine und mittelständische Betriebe, Freiberufler und Selbstständige. In Deutschland gibt es derzeit 325 Unternehmerteams. Die Treffen und der Austausch von Empfehlungen erfolgen unter Einhaltung einer strikten und bewährten 20-Punkte-Agenda. 2017 wurden bundesweit 327 000 Empfehlungen (4 Prozent mehr als 2016) ausgesprochen, die direkt zu einem Geschäftsabschluss geführt haben. Über die Empfehlungen wird in den Teams grundsätzlich offen gesprochen; die Mitglieder berichten anschließend, was sie in den Angelegenheiten unternommen haben. Die Umsätze werden registriert und im Laufe des Jahres summiert, sodass sowohl der individuelle Erfolg als auch das Ergebnis der Gruppenarbeit sichtbar werden.

Das Motto des weltweit größten Unternehmensnetzwerks lautet dabei „Wer gibt, gewinnt!“. BNI wurde 1985 von Unternehmensberater Dr. Ivan Misner in Arcadia (USA) gegründet. Das erklärte Ziel: Mehr Umsatz durch neue Kontakte und Geschäftsempfehlungen. Das BNI-Netzwerk ist in Deutschland in 57 Regionen aufgeteilt. Weltweit profitieren über 227 000 Unternehmer in 8211 lokalen Gruppen von der provisionsfreien, gegenseitigen Weitergabe von Neukunden-Empfehlungen. Insgesamt wurde 2017 auf Basis von 9,8 Mio. Empfehlungen ein Geschäftsvolumen von 12 Mrd. Euro Umsatz für BNI-Mitglieder erzielt.

Unverbindliche Kontaktaufnahme

Das Unternehmerteam Geeste deckt dabei nicht nur die Seestadt, sondern auch das gesamte Umland auf beiden Seiten der Weser ab. Grundsätzlich sollte in jedem Team jede Berufsgruppe nur einmal vertreten sein. Eine unverbindliche Kontaktaufnahme lohnt sich aber auf jeden Fall.

<p>UNTERNEHMERTEAM BREMERHAVEN www.team-bremerhaven.de</p>	<p>ASSMANN Sonnen-, Wind- und Wetzterschutz www.assmann-sonnenschutz.de</p>	<p>ATLANTIC REISEBÜRO Reisebüro und Reiseagentur www.atlantic-reisebuero.de</p>	<p>AUTOHAUS SCHMALZRIED Multimarkenautohaus, Verkauf, Service www.ah-schmalzried.de</p>	<p>BÖRGES Haus für gesundes Sitzen www.boerges.de</p>	<p>BOROWSKI INTERIOR Tischlerei und Innenarchitektur www.borowski-interior.de</p>	<p>BRUNE IMMOBILIEN Immobilienmakler www.brune-immobilien.de</p>
<p>BUCHHOLZ FOTO Fotografin, Fotostudio www.buchholz-foto.de</p>	<p>CRIB Zertifizierte Immobilienbewertungen www.cr-ib.de</p>	<p>DRUGE-BAU Hoch-, Tief- und Ingenieurbau www.druge-bau.de</p>	<p>ELEKTRO HEINEN Elektrotechnik und Telekommunikation www.elektro-heinen.de</p>	<p>GALABAU BOEKHOFF Garten- und Landschaftsbau www.boekhoff-galabau.de</p>	<p>GLOBAL LOGISTIC GROUP Internationale Automobilspeidition www.global-logistic-group.com</p>	<p>GVA IMMOBILIEN Immobilien spezialisten www.gva.ag</p>
<p>HASSELBRING Baustoffhandel www.hasselbring.de</p>	<p>IMMOTIONALISTEN Immobilienmaklerin www.immotionalisten.de</p>	<p>KANZLEI DR. SCHMEL Notar, Fachanwältin, Rechtsanwältin www.schmel.de</p>	<p>KATJA SCHULZE Raumausstattung www.katja-schulze.de</p>	<p>KIESLING TOOLS Werkzeuge, Maschinen, Arbeitskleidung www.kiesling.tools</p>	<p>KOOP ENERGIETECHNIK Heizung, Sanitär, Solartechnik www.koop-energietechnik.de</p>	<p>MALEREI KRÖS Malerei- und Lackierarbeiten www.malerei-kroes.de</p>
<p>NETACTIVE IT-Systemhaus www.netactive.de</p>	<p>NORBERT BLANK Allianz Generalvertretung www.allianz-blank.de</p>	<p>OFEN AG Schornsteinbau und -pflege, Kaminöfen www.ofen.ag</p>	<p>PROTAGONISTS Marken-, Werbe- und Designagentur www.the-protagonists.com</p>	<p>SACHVERSTAND NORD KFZ-Sachverständiger www.sachverstand-nord.de</p>	<p>SAILOR & HARBOUR Bekleidung, Lifestyle, Accessoires www.sailorharbour.de</p>	<p>SPEZIAL MONTAGE SERVICE Spezialmontagen und Industriekletterei www.spezial-montage-service.de</p>
<p>THERAPIEZENTRUM LIEB Physio- und Ergotherapiepraxis www.praxis-lieb.de</p>	<p>TREUHAND GEESTE CONTOR Steuerberatungsgesellschaft www.treuhand-geeste-contor.de</p>	<p>VOLKSBANK BHV-CUX Finanzdienstleistungen www.volksbankeg.de</p>	<p>VOM FASS Essige, Öle, Spirituosen und Weine www.vomfass.de/bremerhaven</p>	<p>WERBEHAVEN Werbetchnik, Folien, Fräsen, Drucken www.werbehaven.de</p>	<p>ZAHNVELTEN Dentalstudio www.zahnvelten-mueller.de</p>	<p>UNTERNEHMERTEAM BREMERHAVEN www.team-bremerhaven.de</p>

Vererben – aber richtig

Für Unternehmer bedeutet „Erben“ mehr als die Weitergabe des Vermögens an die nächste Generation. „Gerade weil es um den Erhalt von Arbeitsplätzen und des Lebenswerkes geht, ist eine frühzeitige Beratung wichtig“, sagt der Bremerhavener Erbrechtsexperte Dr. Walter Schmel.

Von Wolfgang Heumer

Noch nie stand ein so großes Vermögen zur Verteilung an wie derzeit. Nach Berechnungen des Deutschen Institutes für Wirtschaftsforschung (DIW) wird die erste Nachkriegsgeneration in den kommenden zehn Jahren mehr als 1,4 Billionen Euro an ihre Nachfahren weitergeben. Das weckt Begehrlichkeiten – immer wieder flackert im politischen Berlin die Debatte um eine Neuordnung der Erbschaftssteuer auf. Auch wenn in der aktuellen Regierungskoalition nicht mit einem stärkeren Zugriff des Staates zu rechnen ist, „spielt das Thema Erbschaftssteuer bereits eine wesentliche Rolle“, betont Dr. Schmel.

Erben und mitbestimmen

Trotz seiner enormen, nicht nur volkswirtschaftlichen, sondern vor allem auch persönlichen Bedeutung gehört „Erben und Vererben“ immer noch zu den Themen, über die viel zu wenig oder zu spät gesprochen wird. „Insbesondere wenn es um den Erhalt und die Weiterführung eines Unternehmens geht, ist eine rechtzeitige Weichenstellung unabhängig von der Betriebsgröße absolut wichtig“, betont Dr. Schmel. Denn mit dem Eintreten des

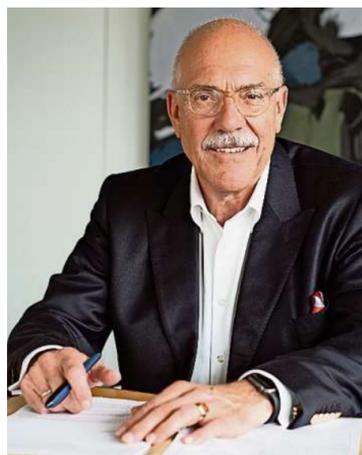
Erbfalls geht es nicht nur darum, wer das Vermögen des Geschäftsinhabers oder Gesellschafters bekommt: „Erben heißt immer auch mitbestimmen zu können“, macht Dr. Schmel deutlich – unabhängig von der Höhe des tatsächlichen Erbteils kann ein einzelner Erbe im Zweifelsfall jede mehrheitliche Regelung für die Fortführung eines Betriebes blockieren:

„Unternehmern ist es angeraten, frühzeitig eindeutige Regelungen für die Zukunft zu treffen“

Dr. Walter Schmel, Anwalt und Notar

„Deswegen ist es für Unternehmer dringend angeraten, frühzeitig eindeutige Regelungen für die Zukunft zu treffen“, betont Dr. Schmel.

Eine solche Regelung besteht nicht nur aus einer testamentarischen Verfügung: Auch der Gesellschaftervertrag eines Un-



Dr. Walter Schmel ist Anwalt, Notar und Experte für Erbrecht. Foto: Heumer

ist, desto besser kann er von den Erben auch berücksichtigt werden.“ Unklare Situationen können Überraschungen bergen. Wenn ein Partner eines kinderlosen Ehepaares stirbt, bedeutet dies ohne eindeutiges Testament nicht automatisch, dass der Überlebende automatisch das ganze Vermögen erbt: „Ein Viertel des Vermögens, manchmal sogar die Hälfte geht dann an die Familie des Verstorbenen“, benennt Dr. Schmel ein Beispiel für häufig unterschätzte Bestimmungen im Erbrecht. Selbst wenn der überlebende Partner noch nie etwas von der Familie gesehen oder gehört hat – das Nachlassgericht findet zumeist auch den entferntesten Neffen oder Cousin.

Anteil der Kinder

Die frühzeitige Beratung ist auch wichtig, um Ärger rund um das Thema Erbschaftssteuer zu vermeiden. Häufig hat Dr. Schmel beobachtet, dass Vermögende nur ihren Ehepartner als Erben einsetzen wollten – in der Überzeugung, dass die Kinder ja später auf jeden Fall zu ihrem Anteil kommen. Tatsächlich kann dadurch aber Erbschaftssteuer fällig werden: „Der steuerliche Freibetrag gilt nicht einmalig für das zu vererbende Vermögen, sondern kann von jedem Erben in Anspruch genommen werden“, erläutert Dr. Schmel. Betriebsvermögen sind zudem weitgehend vor dem Zugriff des Staates geschützt. „Aber auch die Aufteilung in privates und betriebliches Vermögen muss langfristig geplant werden“, betont Dr. Schmel. Eine frühzeitige Beratung empfiehlt er zudem aus grundsätzlichen Erwägungen: „Das Erbrecht bietet viele Gestaltungsmöglichkeiten, kann aber für den Laien auch voller Fallstricke stecken.“

Median und Durchschnittserbschaft je Einkommen für die mindestens 70-jährigen

Verfügbares Einkommen ¹	Höhe der Erbschaft		
	Median (Euro)	Durchschnitt (Euro)	Konfidenzintervall (Euro)
1. Einkommensfünftel	7400	54758	[45655 : 63860]
2. Einkommensfünftel	30250	82248	[67476 : 97019]
3. Einkommensfünftel	31000	88862	[74881 : 102841]
4. Einkommensfünftel	60274	132535	[108530 : 156538]
5. Einkommensfünftel	179954	281505	[240876 : 322133]
Gesamt	55000	134014	[122143 : 145884]
Erbschaftsvolumen insgesamt in Billionen Euro		1,31	[1,18 : 1,44]
(pro Jahr in Milliarden Euro)		87	[78;96]

1 Bedarfsgewichte Haushaltneutomeinkommen der mindestens 70-jährigen in Privathaushalten. Quellen: SOEPV30; eigene Berechnungen, DIW Berlin aus 2017

Mängel im Insolvenzrecht

Das Insolvenzrecht weist deutliche Schwachstellen auf. Die Arbeitsgemeinschaft Insolvenzrecht und Sanierung im Deutschen Anwaltverein (DAV) sieht sich durch eine Evaluation der Bundesregierung in dieser Auffassung bestätigt.

Fünf Jahre nach Inkrafttreten des Gesetzes zur weiteren Erleichterung der Sanierung von Unternehmen (ESUG) untersuchte die Studie die Erfahrungen der Wirtschaft mit der neuen Verwalterauswahl, der Eigenverwaltung und dem Insolvenzplan. Dabei ergab die Evaluation klare Mängel beim Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. „Nach aktueller Rechtslage haben Gerichte keine eigene Prüfungsmöglichkeit, sodass die Eigenverwaltung im Antragsverfahren ‚durchläuft‘“, erläutert Rechtsanwalt Jörn Weitzmann, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft. „Wir fordern schon lange, dass ein solches Verfahren nur dann möglich sein sollte, wenn der Antragsteller Sanierungseignung und Sanierungsfähigkeit des Unternehmens sowie den Sanierungswillen nachweisen kann.“ Dazu gehört zum Beispiel der Nachweis, dass man nicht nachhaltig gegen handelsrechtliche, steuerrechtliche und sozialversicherungsrechtliche Pflichten verstoßen hat. Unabdingbar ist außerdem, dass ein unabhängiger Sachverwalter bestellt wird. Nur dieser kann zusammen mit einem professionellen Insolvenzgericht die Effektivität und Effizienz des Verfahrens sicherstellen.

Offenlegung der Planungsprämissen

Auch beim Schutzschirmverfahren sieht die Studie Nachbesserungsbedarf: Es habe wegen Interessenkonflikten zwischen den Verfahrensbeteiligten die Erwartungen eher nicht erfüllt. „Der Schutzschirm entspricht von der Idee her dem präventiven Restrukturierungsrahmen, spielt aber bislang keine Rolle. Der Grund: Betroffene Unternehmen stellen den Insolvenzantrag nicht rechtzeitig. Der präven-

tive Restrukturierungsrahmen darf nur denjenigen Unternehmen offenstehen, bei denen eine Insolvenzreife nur droht, aber noch nicht eingetreten ist. Gefordert werden muss die Vorlage eines Liquiditätsplanes für einen Zeitraum von sechs Monaten, beginnend mit dem Antrag, und die Offenlegung der Planungsprämissen.“ Dann könnten alle Beteiligten einen Mehrwert erzielen. „Entscheidend ist dabei ein ausgewogenes Anreizsystem für Gläubiger und Schuldnerinteressen und die Transparenz des Verfahrens zur Vermeidung von Informationsasymmetrien“, betont Weitzmann.

Im Interesse der Gläubiger

Dieses kann laut DAV durch professionell begleitete Verfahren und unter anderem dadurch erfolgen, dass man die unabhängige Stellung des Sachwalters und die Position der einzelnen Gläubigerausgangsmittel stärkt. Das Verfahren dient dem Gläubigerinteresse, betont die Arbeitsgemeinschaft. Im Interesse der Gläubiger müssten auch die Gesamtkosten berücksichtigt werden. Da Berater nur einen Teil der gefragten Kompetenzaspekte abdecken können, bestehe die Gefahr des Einsatzes weiterer Berater. Das wiederum berge die Möglichkeit einer explosiven Kostenausweitung. Darüber hinaus können in der Praxis festzustellende Kostenabsprachen Zweifel an der erforderlichen Unabhängigkeit der Beteiligten entstehen lassen.

Die Arbeitsgemeinschaft Insolvenzrecht und Sanierung im Deutschen Anwaltverein (DAV) ist ein Zusammenschluss von rund 1500 Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälten mit Schwerpunkt Insolvenzrecht und Sanierung.

Volkswagen Golf VII 1.4 TSI Highline



6.370 km, EZ 09/17, 125 PS, DSG, R-Line Exterieur und Standheizung

Die Volkswagen-umweltprämie für Jahreswagen.

JETZT NUR 26.980

Modell	Prämie in €
up!	750
Polo	1.250
T-Roc	1.500
Tiguan	2.000
Golf/Touran	3.750
Arteon, Sharan, Touareg (neu)	4.000
Passat	6.000
Touareg (alt)	7.500

Sie erhalten bei Verschrottung Ihres Pkw aller Marken mit Dieselmotor der Schadstoffklasse EURO 1-4 eine Umweltprämie von bis zu 7.500 €.

* Sie erhalten beim Erwerb (Kauf, Leasing, Finanzierung) eines ausgewählten Fahrzeugmodells der Marke Volkswagen Pkw (Schadstoffklasse Euro 6 oder e-Fahrzeug) aus dem ehemaligen Bestand der Volkswagen AG und nachgewiesener Verwertung Ihres Diesel-Pkw-Altfahrzeugs (Schadstoffklasse Euro 1 bis Euro 4) eine modellabhängige Umweltprämie.
- Das Angebot gilt nur für Privatkunden und gewerbliche Einzelabnehmer.
- Das zu verschrottende Altfahrzeug muss zum Zeitpunkt der Zulassung des Gebrauchtfahrzeugs mindestens 6 Monate auf Sie zugelassen sein und bis spätestens drei Kalendermonate nach Zulassung des Gebrauchtfahrzeugs durch einen zertifizierten Verwerter verschrottet werden. Nähere Informationen erhalten Sie unter www.volkswagen.de und bei uns.

STARKE GRUPPE
STARKE LEISTUNG

Schmidt + Koch GmbH
Stresemannstraße 122 | 27576 Bremerhaven
Tel. 0471/5 94-0 | bhv@schmidt-und-koch.de

www.schmidt-und-koch.de



Treiber der intelligenten Industrie

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen gewinnen innerhalb der Industrie 4.0 weiter an Bedeutung. Unter dem Leitthema „Industrial Intelligence“ stellt die kommende Hannover Messe diese Entwicklung ins Zentrum. Die Hannover Messe ist die größte B2B-Plattform der Welt im Segment Digitale Fabrik und beantwortet vom 1. bis 5. April 2019 alle Softwarefragen entlang der industriellen Wertschöpfungskette: Von KI und Machine Learning über Simulation und Digital Twin, Blockchain und VR, Big Data, Industrial Security und Cloud Services bis hin zu digitalen Plattformen. Einkäufer aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Auto- und Luftfahrtindustrie, aus der Bau-, Metall-, Kunststoff- und Prozessindustrie sowie aus Elektrotechnik und Elektronik kommen zur Hannover Messe, um ihren Weg in die Industrie 4.0 zu ebnen. Foto: Jensen

» Hamburg

Ein Herz für Newcomer

Ab 15. März 2019 ist die Internorga in Hamburg wieder Treffpunkt für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien.

Mit entscheidenden Impulsen und Ideen den geschäftlichen Erfolg vorantreiben: Unter diesem Motto geht die Internorga ab 15. März 2019 für fünf Tage in Hamburg an den Start. Zum Messe-Highlight des Jahres in den Ausstellungshallen am Funkturm werden mehr als 95.000 Besucher erwartet, die auf über 100.000 Quadratmetern die Produktneuheiten von 1.300 internationalen Ausstellern entdecken können. Die Internorga ist die Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien. Begleitet wird die Fachmesse durch international besetzte Kongresse, ein umfassendes Rahmenprogramm und innovative Branchenwettbewerbe.

Frische Ideen für das eigene Geschäft

Ein hochkarätiges Rahmenprogramm, bestehend aus Top-Kongressen und spannenden Wettbewerben, rundet das Gesamtangebot ab. Den Fachbesuchern bietet die Messe 2019 einzigartige Chancen und Perspektiven. Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin der Hamburg Messe und Congress GmbH, erklärt: „Auf der Internorga haben viele Erfolgsgeschichten ihren Anfang genommen, denn hier ist die gesamte Branche vereint. Wir bieten mit der Messe einen Ort, an dem Inspiration auf Innovation



Im Foyer des Eingang Süd ist die „Süße Kunst“ zu finden.

Foto: Zielke

trifft, Besucher sich angeregt austauschen und frische Ideen für ihr eigenes Geschäft erhalten können.

Die Internorga gilt als Katalysator für weltweite Trends und kreative Produktinnovationen. Nationale und internationale Aussteller, zahlreiche Sonderformate sowie ein renommiertes Kongressprogramm laden die Fachbesucher zum Entdecken ein. Als beliebtes Highlight hat sich in den vergangenen Jahren die Newcomers Area herauskristallisiert. Mehr als 20 aufstrebende Start-ups des Außer-Haus-Markts stellen auf kompakter Fläche neue und außergewöhnliche Produkte vor, die inspirieren. Zur DNA der Internorga zählt neben Ausstellervielfalt und Innovationsgeist das hochkarätige

Kongressangebot. Das Internationale Foodservice-Forum ist mit mehr als 2.000 Teilnehmern Europas größtes Symposium für den Außer-Haus-Markt. Darüber hinaus sind der Deutsche Kongress für Gemeinschaftsgastronomie sowie das Forum Schulcatering wichtige und wertvolle Expertenplattformen in der Branche. Außerdem findet auf der Messe 2019 erstmals eine spezielle Masterclass für internationales Wachstum und Franchising statt, bei der interessierte Fachbesucher aus der Gastronomie von internationalen Experten nützliche Tipps rund um dieses Thema erhalten.

» www.internorga.com

On Stage

- » 13. Dezember: Das neue Verpackungsgesetz – Was müssen Sie beachten? www.handelskammer-bremen.de
- » 7. Januar: Der große Zollworkshop – Aktuelle Änderungen im Zoll- und Außenwirtschaftsrecht
- » 16. Januar: Innovationsfrühstück Machine Learning im Geschäftsalltag – Hype oder Mehrwert. www.handelskammer-bremen.de
- » 16. und 17. März, Messe Bremen, „Horizon“: Zahlreiche Hochschulen aus der Region, dem gesamten Bundesgebiet sowie aus den Niederlanden präsentieren ihr umfangreiches Studienangebot – sowohl dual als auch in Vollzeit.



Bei den 13. Bremer Altbautagen geben rund 100 Aussteller Antworten zu Fragen des energieeffizienten Bauens und Sanierens.

Foto: Messe Bremen

Trends für die Baustelle

Die hanseBAU ist ein Muss für alle Häuslebauer und Heimwerker.

Von Freitag bis Sonntag, 18. bis 20. Januar 2019, bietet die Messe Bremen auf mehr als 20.000 Quadratmetern Informationen, Produkte und Dienstleistungen rund ums Bauen und Wohnen. Auf der hanseBAU in den Hallen 5 und 6 sowie bei den Bremer Altbautagen in Halle 7 präsentieren sich mehr als 400 Aussteller. Für die Sonderschau „Smart Home“ versammelt die hanseBAU Aussteller zu Komfort, Sicherheit und Energiemanagement durch Digitalisierung und Vernetzung. Was vor

wenigen Jahren noch reines Wunschdenken war, ist mittlerweile möglich: Zum Beispiel die Verriegelung der Haustür über das Smartphone oder die zentrale Steuerung von Lampen, Jalousien oder Heizungen. Bei den 13. Bremer Altbautagen der Klimaschutzagentur energiekonsens geben rund 100 Aussteller Antworten zu Fragen des energieeffizienten Bauens und Sanierens.

» www.hansebau-bremen.de

Messe für Schwergewichte

Bremen hat die internationale Schifffahrtsbranche offensichtlich überzeugt: Europas größte Fachmesse für Schwer-, Stück- und Massengut, die „Breakbulk Europe“, kommt 2019 wieder in die Hansestadt.

Bislang war Antwerpen der Treffpunkt der Breakbulk-Branche, doch mit der Premiere in 2018 haben Bremen und Bremerhaven punkten können. Vom 21. bis 23. Mai 2019 kommt die Fachwelt zum zweiten Mal in die Hansestadt, viele Zeichen deuten darauf hin, dass die Messe damit eine feste Einrichtung an der Weser wird. „Wir rollen den roten Teppich für die Teilnehmer aus“, verspricht der Chef der Hafenmanagement-Gesellschaft Bremenports, die die „Breakbulk“-nach Bremen geholt hat.

Die Fachausstellung und Tagung nimmt in der Bremenports-Strategie eine Schlüsselstellung ein. Auch wenn Bremerhaven in der Öffentlichkeit in erster Linie für den Container- und Automobilumschlag bekannt ist, haben sich die beiden Häfen des Zwei-Städte-Staates leise, aber wirkungsvoll in Europas Spitzengruppe der Umschlagsplätze für Stück- und Massengut empor gearbeitet. Ganz oben auf dem Treppchen stehen zwar weiterhin Antwerpen und Rotterdam – aus einem einfachen Grund: Sie sind sowohl aus dem Ruhrgebiet als auch aus den Industriezentren Belgiens und der Niederlande schneller als die Häfen an

der Wesermündung per Binnenschiff und Eisenbahn zu erreichen.

Verladung ganzer Reaktoren

Bremen und Bremerhaven haben sich aber auf bestimmte Segmente der Breakbulk-Fracht spezialisiert. In Bremerhaven werden vor allem Spezialfahrzeuge, große Maschinen und Anlagen sowie ganze Eisenbahnzüge und andere Ladung der Kategorie „High and Heavy“ verladen. Der Neustädter Hafen in Bremen ist auf Massenstückgut ausgerichtet, das auch einzeln nicht in Container passt. Beispielsweise werden in Bremen

im großen Stil Stahlrohre, Holz und Flügel für Windkraftanlagen verladen. Bremen punktet unter anderem auch mit Projektladung wie ganzen Reaktoren und anderen Bauteilen für Fabriken der petrochemischen Industrie. Diese Anlagen sind zum Teil so groß, dass sie erst im Hafen aus vielen 100 Einzelteilen montiert werden können. Das größte Projekt dieser Art wird gerade in Bremerhaven vollendet: Dort montiert Thyssen Krupp eine riesige Steinbrecher- und Sortieranlage für ein Bergwerk in Kanada. Die Technologie für das Handling solcher Ladung sowie die Schifffahrts- und Logistikunternehmen stehen im Mittelpunkt der Breakbulk.

» www.breakbulk.com



Vom 21. bis 23. Mai findet in Bremen die „Breakbulk Europe“ statt. Auf dieser Messe stehen Schwer-, Stück- und Massengut im Mittelpunkt.

Foto: Heumer

Atempause nutzen

Geht der Offshore-Industrie die Puste aus? „Nein“, sagt Nils Schnorrenberger, Geschäftsführer der BIS Bremerhaven: „Wir holen Luft für ‚Windenergie 2.0‘.“

Von Wolfgang Heumer

Zugegeben, besonders gut sind die Nachrichten aus der Windkraftindustrie nicht – zumindest wenn man den regionalen Sektor betrachtet. „Tatsächlich werden die Meldungen der Lage der Branche im nationalen und internationalen Zusammenhang nicht gerecht, sagt Wirtschaftsförderer Schnorrenberger. „Weltweit wächst die Nachfrage nach dieser Technologie. Und darin steckt eine realistische Chance für Bremerhaven, denn die Stadt ist nach wie vor ein besonderes Kompetenzzentrum für diese Technologie.“

Angesichts der immer drängenderen Appelle der Klima-Wissenschaftler, die Kohlendioxid-Emissionen schnell und drastisch zu senken, wächst das weltweite Interesse an der Windkraft. In Nord- und Südamerika und in Asien rücken Wind-

parks immer stärker als Energiequelle für die Stromerzeugung in den Blickpunkt. Während in Bremerhaven selbst die Skepsis gegenüber der einst bejubelten Technologie mittlerweile zum guten Ton zu gehören scheint, steht der Name der Stadt im Ausland nach wie vor als Synonym für besondere Kompetenz in der anerkannt klima- und umweltfreundlichen Stromerzeugung: „Wir registrieren weiterhin ein reges Interesse aus dem Ausland“, sagt Schnorrenberger: „Mittelfristig wird es auch in Deutschland wieder einen deutlichen Ausbau der Offshore-Windenergie geben“, ist der Chef der Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS überzeugt.

Sein Glauben an die Renaissance der Branche in Bremerhaven gründet sich nicht auf das Prinzip Hoffnung. „Ohne

„Mittelfristig wird es in Deutschland wieder ein klares Bekenntnis zur Nutzung der Offshore-Windenergie geben

“
BIS-Chef Nils Schnorrenberger

die Nutzung der Windenergie sind die Klimaschutzziele nicht zu erreichen und die Energiewende nicht zu schaffen“, betont Schnorrenberger.

Kompetenzen in Bremerhaven

Zudem kristallisieren sich viele weitere Aufgaben und Themen heraus, für die Bremerhaven besondere Kompetenz mitbringt – Schnorrenberger zählt unter anderem das Recycling von Windenergieanlagen und insbesondere der Rotorblätter dazu: „Dieses Thema hat auch für andere Industriezweige eine bislang unterschätzte Bedeutung.“ Der Wirtschaftsförderer kann sich gut vorstellen, dass entspre-



Unverzichtbare Energiequelle: Ohne Offshore-Windkraft wird die Energiewende nicht gelingen, ist die BIS Bremerhaven überzeugt.
Foto: Matthias Ibel

chende Konzepte und Technologien in Bremerhaven entwickelt werden: „Die Forschungskompetenz haben wir ja hier im Standort.“

Wenn Schnorrenberger über den Windenergiestandort Bremerhaven spricht, gebraucht er deswegen gerne das Stichwort „Windenergie 2.0“. Der Neubeginn in der einst mit großen Erwartungen verknüpften Branche ist für ihn nur noch eine Frage der Zeit: „Die Anwendungsmög-

lichkeiten für die Windenergie nehmen rasant zu“, sagt er und verweist auf Themen wie E-Mobilität oder die Gewinnung von Wasserstoff als Speichermedium und Treibstoff.

Selbst wenn der Weg bis dorthin noch etwas länger ist – tiefe Lücken hat die angebliche Krise der Windkraft in die Bremerhavener Wirtschaftsstruktur nicht gerissen: „Alle Produktionshallen der Branche sind weiter voll.“



Windpower und (Dampf)-Wolken: Mit überschüssigem Strom lässt sich Wasserstoff als wertvoller Energieträger erzeugen.
Foto: Heumer

Energie für Wasserstoff

Die Offshore-Windenergie bekommt zusätzlichen Nutzwert: Ein Firmenkonsortium will mit ihrer Hilfe künftig Wasserstoff produzieren.

Für Fachleute ist längst klar: Ohne die Nutzung der Windenergie auf hoher See ist die Energiewende nicht zu schaffen. Jetzt wollen namhafte Unternehmen der Branche ein weiteres Argument für die Offshore-Windenergie schaffen. Der Netzbetreiber Tennet sowie die Gas-Lieferanten Gasunie und Thyssengas wollen mit Strom aus der Nordsee Wasserstoff für den Einsatz im Binnenland erzeugen. Die drei Unternehmen haben das Modellprojekt „Power-to-Gas“ gegründet. Darin wollen sie Strom aus den Offshore-Windparks zur Gewinnung von Wasserstoff nutzen. Das Konsortium macht dabei aus der Not eine Tugend. Die Windkraftnutzung auf hoher See liefert phasenweise mehr Strom, als der Markt an Land verbraucht. Derzeit gibt es aber keine nennenswerte Möglichkeit, elektrische Energie im großen Stil kostengünstig zu speichern.

Dieses Manko wollen die Projektpartner beseitigen, indem sie Wasserstoff als Energieträger nutzen, für dessen Erzeugung große Mengen an Strom benötigt

werden. Tennet und die beiden Partner planen den Bau einer 100 Megawatt starken Wasserstoff-Erzeugung im Kreis Ammerland oder in der Nähe von Weener im Kreis Leer. An beiden Standorten betreibt Tennet Umspannstationen, in denen der Strom von hoher See ins Landnetz eingespeist wird. Die Pilotanlage soll voraussichtlich ab 2022 gebaut und bis 2028 modularartig ausgebaut werden. Der erzeugte Wasserstoff soll dann per Tankwagen oder Rohrleitung weiter ins Binnenland transportiert werden.

Fahrzeugantrieb der Zukunft

Wasserstoff gilt als einer der Energieträger der Zukunft. Deswegen hat die BIS Bremerhaven die Stadt als Standort für dieses Thema ins Gespräch gebracht. Das Gas wird durch Elektrolyse aus Wasser abgespalten. Es kann direkt beispielsweise in Heizwerken verbrannt werden. Als aussichtsreiche Anwendung gilt der Einsatz von Brennstoffzellen, in denen Wasserstoff wieder in elektrische Energie und Wasser verwandelt wird. (heu)

Der Wind kommt nicht nur von vorne

Es wirkt schon verrückt – die Offshore-Windenergie liefert so viel Strom wie nie zuvor in die deutschen Netze. Und doch darf die Branche aus politischen Gründen nicht so, wie sie könnte.

Von Wolfgang Heumer

Die Offshore-Windenergie leistet einen wichtigen Beitrag dazu, dass Deutschland die von der Bundesregierung gesetzten Klimaschutzziele erreichen kann. In 2017 lieferten die Windparks in der Deutschen Bucht sowie im deutschen Teil der Ostsee 18,3 Milliarden Kilowattstunden Strom. Obwohl auf hoher See mit rund 1170 Windkraftanlagen nur ein 24stel der an Land installierten Windräder in Betrieb ist, lieferte der Offshore-Bereich fast ein Zehntel der Gesamtleistung der Erneuerbaren Energien in der Bundesrepublik.

Derzeit liefern die „Erneuerbaren“ etwa ein Drittel des gesamten deutschen Strombedarfes; wenn Deutschland den Klimaschutz ernst nimmt, müsste der

Anteil verdoppelt werden. „Um das Ziel von 65 Prozent erneuerbarer Energien im Stromsektor zu erreichen, ist eine deutliche Erhöhung des Ausbausvolumens Offshore notwendig“, betont deshalb Bremens Umweltsenator Joachim Lohse.

Die Nutzung von Wind und Sonne

Nach wie vor scheint die Bundesregierung aber nicht bereit zu sein, die politischen Rahmenbedingungen für die Nutzung der Offshore-Windenergie zu lockern. Während Berlin den weiteren Ausbau der Nutzung von Wind und Sonne an Land für die Stromerzeugung massiv fördert und mittlerweile sogar Sonderausschreibungen für neue Onshore-Windparks auflegt, kehrt sie der Küste

weiter den Rücken. Obwohl Industrie und Gewerkschaften, Landesregierungen und Umweltverbände an der Küste den weiteren Ausbau der Offshore-Windenergie fordern, bleibt die Bundesregierung bei ihrer Deckelung der Gesamtleistung auf 15 Gigawatt bis 2030.

Die Infrastruktur steht

Nach Angaben des Branchenverbandes WAB ist die Haltung Berlins insbesondere deshalb unverständlich, weil die Infrastruktur für die Lieferung des Meeresstromes an Land steht und noch freie Kapazitäten hat.

Allein im Bereich der deutschen Ostsee könnten sofort bis zu 1,6 Gigawatt mehr Leistung installiert werden. „Der volkswirtschaftliche Schaden ist immens, wenn freie Kapazitäten nicht genutzt

werden“, sagt WAB-Geschäftsführer Andreas Wellbrock.

Ob und in welchem Umfang die Offshore-Windenergie ausgebaut werden kann, will die Bundesregierung erst im Herbst 2019 entscheiden. „Das ist viel zu spät, um das Ziel von 65 Prozent Erneuerbarer Energien im Stromsektor zu erreichen, der Industrie einen verlässlichen Rahmen zu bieten und damit tausende von Arbeitsplätzen zu sichern“, warnt Wellbrock.

Offshore-Windpark Trianel II

Trotz der schwierigen politischen Rahmenbedingungen kommt der Wind für die verbliebene Windenergieindustrie in Bremerhaven nicht nur von vorne.

Obwohl große Hersteller von Turbinen und Komponenten vom Markt ver-

schwunden sind, „steht bei uns keine der Hallen leer“, weiß Bremerhavens Wirtschaftsförderer Nils Schnorrenberger.

So hat beispielsweise der Anlagenhersteller Senvion längst damit begonnen, wesentliche Teile seiner auf ganz Norddeutschland verteilten Produktion in Bremerhaven zu konzentrieren. Derzeit läuft die Fertigung bei Senvion im Fischereihafen auf Hochtouren.

Dort werden zur Zeit die ersten Turbinen für den Offshore-Windpark Trianel II gebaut, die im Frühjahr 50 Kilometer nördlich der Emsmündung aufgestellt werden sollen. Von dem Projekt profitierte auch das Unternehmen Steelwind in Nordenham. Dort wurden die Monopiles gebaut, auf denen die Windenergieanlagen stehen werden.

Überraschende Antworten

Der Kunde ist König! Aber was erwartet der Monarch von seinen „Haus- und Hof-Lieferanten“, sprich vom Einzelhandel? Das 4. Lebensmittelforum Bremerhaven gab überraschende Antworten.

Hendrik Haase ist in Berlin eine Institution. Gemeinsam mit dem Metzgermeister Jörg Förstera hat der Designer und Künstler vor ein paar Jahren im Stadtteil Kreuzberg die Fleischerei „Kumpel & Keule“ gegründet. Der 34-jährige, der stets schwarz gekleidet und mit Zylinder herumläuft, kennt die Lebensmittelbranche seit langem. Bevor er sich selbstständig machte, hat er als Food-Aktivist für die Rückkehr zu einem nachhaltigen und natürlichen Angebot in den Läden gekämpft. Sein Ziel, so

scheint es, ist in greifbare Nähe gerückt. „Die Branche hat einen ihrer größten Transformationsprozesse vor sich! Food ist der neue Pop und wird zum Lifestyle. Befragungen haben ergeben, dass 52 Prozent lieber an einem Food-Festival als an einem Musikfestival teilnehmen. 61 Prozent der Befragten geben ihr Geld lieber im Restaurant als für Schuhe aus. Und es gibt eine Sehnsucht nach dem Authentischen“, betonte Haase auf dem 4. Lebensmittelforum in Bremerhaven. Der Erfolg scheint ihm Recht zu geben: In sei-

ner Berliner Fleischerei mit angeschlossenen Restaurant beschäftigt der Kommunikationsdesigner inzwischen 30 Mitarbeiter. Eine Filialisierung schließt er aus. Die Grenzen des Wachstums seien für ihn persönlich erreicht.

Jede Menge zu reden

Haase war einer der hochkarätigen Referenten auf dem diesjährigen Lebensmittelforum Bremerhaven in der Event-Location Fischbahnhof. Mit der vierten Veranstaltung hat sich das Angebot der Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS Bremerhaven endgültig in der Branche etabliert. „Der Kongress kommt gut an, weil sehr kompetente Referenten vortragen und die Veranstaltung gute Möglich-

keiten zum Austausch bietet“, weiß BIS-Geschäftsführer Nils Schnorrenberger. Zu reden hat die Lebensmittelbranche jede Menge – Handel und Industrie durchleben derzeit einen kräftigen Wandel. Eine Rückkehr zu vertrauten Gewohnheiten, ein wachsendes Bewusstsein für Qualität, aber auch neue Vertriebsformen

wie der Lebensmittelhandel übers Internet – allein diese Beispiele zeigen, wie vielfältig und höchstunterschiedlich Trends sein können. Zum Auftakt des Kongresstages gab Jens Lönneker, Geschäftsführer der Medienforschungsagentur Rheingold Solutions, Einblicke in eine Studie zum Thema „Das deutsche Abendbrot. Ein verkannter Schatz“. Der im Auftrag des Wurstproduzenten Frank Wiltmann GmbH erstellten Studie liegt ein tiefenpsychologischer Ansatz zugrunde. Die Ergebnisse zeigen, so Lönneker, dass das Ritual Abendbrot, bei dem neben Käse und neuen vegetarischen Produkten vor allem Wurstwaren konsumiert werden, durchweg positiv besetzt ist. Die in der christlichen Tradition verwurzelte Mahlzeit stehe für häusliche Gemeinschaft, Privatheit, Sicherheit und Schutz, so der Diplom-Psychologe.

Klassische Zielgruppen verschwinden

Im Hinblick auf den Konsumenten macht der Kölner Berater diese Trends aus: Klassische Zielgruppen verschwinden, man ist heute in der Stimmung, ein bestimmtes Produkt zu konsumieren. Eine Überforderung sieht Lönneker in einer zu großen Produktauswahl. Hier böten Discounter dem Kunden konsequentere Führung als Edeka, Rewe und Co.. Marken tragen durch Social Media verstärkt zur Identitätsbildung bei, so der Psychologe. Lönnekers These: „Das Warenangebot kann künftig noch schneller und direkter unseren Narzissmus bedienen“.



Jens Lönneker, Geschäftsführer der Medienforschungsagentur Rheingold Solutions.



Hendrik Haase, Food-Aktivist aus Berlin und Mitinhaber der Metzgerei „Kumpel und Keule“.

Eine Branche im Wandel

Bremerhavener Unternehmen setzen Trends für ihre Branche. Das zeigen zwei Beispiele aus dem diesjährigen Lebensmittelforum.

Von einer beeindruckenden Transformation berichtete Mirko Oeltermann: Der Geschäftsführende Vorstand des Bäckereizulieferers Bäko Bremerhaven eG machte deutlich, wie konsequent sich die Genossenschaft in den vergangenen Jahren an den Bedürfnissen ihrer Kunden ausgerichtet hat. Sie wandelte sich vom Bäckereizulieferer zum Food-Kompetenzzentrum. „Im Gegensatz zum Großhandel, der vor allem mit margenträchtigen Artikeln in den Handel drängt, entwickeln wir Prozesse und Produkte gemeinsam mit dem Kunden. Inzwischen bieten wir einen Rundum-Service für rund 1200 Bäckereien und Einzelhändler in Norddeutschland.“ Seit 2012 gehört auch die Software-Lösung „Back-Büro“ in das Bäko-Dienstleistungsportfolio. Das Instrument liefert unter anderem gesetzlich vorgeschriebene Lebensmittelinformationen. Gefragt nach den Trends der kommenden Jahre, nennt Oeltermann allen voran die zunehmende Kundenorientierung von Bäckereien, die allerdings noch viel Potenzial bietet, sowie die wachsende Handelsgastronomie.

Nachfrage nach regionalen Produkten

Auf ein verstärktes gastronomisches Angebot setzt auch Jens Knauer, Inhaber des Edeka-Marktes Roter Sand, in Bremerhaven. Knauer ist einer von über 4.000 selbstständigen Kaufleuten unter dem Dach der Edeka. Der Konzern baut seine Multi-Channel-Strategie konsequent weiter aus, vom Brot bis zum Mineralwasser werden zunehmend Produkte aus eigener Herstellung angeboten. Damit mache sich der Lebensmittelriese in Preis und Qualität unabhängig von Markenproduzenten, so Knauer. Am Roten Sand in Bremerhaven setzt Jens Knauer auf drei Schwerpunkte: eCom-

merce, Gastronomie in der sogenannten Vorkassenzone und Regionalität. Stärker als das Bio-Segment wachse derzeit die Nachfrage nach Produkten aus der Region. Hier bietet sich für den Einzelhändler die Möglichkeit, namhafte Produzenten aus der Seestadt ebenso ins Programm zu nehmen wie Start-ups. Auch Online-Bestellungen sind weiter auf dem Vormarsch: Etwa 400 Kunden im Raum Bremerhaven beliefert Knauer mit drei Fahrzeugen und 10 Mitarbeitern bereits regelmäßig. „Das nimmt zu, aber bislang verdienen damit nur Nischenanbieter wirklich Geld“, so der Kaufmann in seinem Vortrag. Das E-Center Jens Knauer e.K. hat von Montag, 6 Uhr, bis Samstag um Mitternacht täglich durchgehend geöffnet. Jens Knauer beschäftigt rund 170 Mitarbeiter in seinem E-Center.

Wie eCommerce erfolgreich funktionieren kann, erläuterte Wolfgang Otto, Geschäftsführer der Gebrüder Otto Gourmet GmbH aus Rheinsberg in NRW. Der Fleischversender hat über 600 Produkte in seinem Online-Shop. „Genuss und Ernährung stehen bei uns im Fokus, deshalb liefern wir ausschließlich Fleisch aus artgerechter Tierhaltung in erstklassiger Qualität“, erläuterte Otto. Er steht mit etwa 20 Rinderzüchtern weltweit regelmäßig im Kontakt. Inzwischen beliefert Otto Gourmet etwa 70.000 Privatkunden und 1.000 gastronomische Betriebe. Zielgruppe: Männer zwischen 35 und 60 Jahren mit überdurchschnittlichem Einkommen. Auf dem Lebensmittelforum erläuterte Otto die Multi-Channel-Strategie des Versenders: Neben dem Online-Shop gehört auch ein stationäres Konzept dazu. Hier baut das Unternehmen, das 120 Mitarbeiter/-innen hat, auf Shop-in-Shop-Systeme sowie das Konzept einer Fleischereibühne unter dem Label Männer-

Metzger. Dritte Säule sind Events – von Messen bis hin zu Küchenpartys und Schlachtfesten. „Wir wollen weg vom klassischen Händler hin zum Lifestyle-Unternehmen“, so Otto auf dem Lebensmittelforum in Bremerhaven.

Das neue Entwicklungen auch besondere Formen annehmen können, war ebenfalls Thema des Lebensmittelforums. Den besonderen Ernährungstrend, Proteine aus Insekten zu gewinnen, stellte Folke Dammann, Gründer und Inhaber von Snack-Insects, dem Fachpublikum vor. „Nicht nur aus ökologischer Sicht, auch geschmacklich überzeugen Insekten als vielseitige Kochzutat“, so Dammann. Der Gründer und Kochbuchautor sieht in Insekten das nachhaltigste Nahrungsmittel der Zukunft.

Besondere Vorteile in Bremerhaven

Zu Beginn des Kongresses begrüßten der Geschäftsführer der BIS, Nils Schnorrenberger, sowie der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen des Landes Bremen, Martin Günthner, die über 100 Fachbesucher. Sie lobten das gewachsene Renommee der Dialog-Veranstaltung und wiesen gleichzeitig noch einmal auf die große Bedeutung des Standorts für die Lebensmittelindustrie hin. Schnorrenberger formulierte die Hoffnung, dass es künftig einen Masterstudiengang Lebensmitteltechnik an der Hochschule Bremerhaven geben werde. Dies hielte junge Absolventen in der Stadt und sichere den Bedarf an Fachkräften, den die Branche vor Ort habe. Rainer Frerich-Sagurna, der Vorstandsvorsitzende des Verbands der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft im Lande Bremen (NaGeB e.V.), verwies gleichermaßen auf die Bedeutung der Bildung und auf die besonderen Vorteile Bremerhavens. Hier sei es möglich, im engen Schulterschluss mit der Wirtschaft zu studieren. Das bringe der Stadt im intensiven Wettbewerb deutliche Vorteile.

Vertrauen ist gefragt

Konsumenten von Lebensmitteln erwarten Qualität und Verlässlichkeit. Transgourmet hat darauf reagiert, berichtet Ralf Forner, Geschäftsführer von Transgourmet Seafood in Bremerhaven.

Lebensmittelkauf wird zunehmend zur Vertrauensfrage. Verbraucher erwarten zunehmend auch Nachhaltigkeitsstrategien, weiß Forner. Transgourmet als Teil des Schweizer Coop-Konzerns habe darauf reagiert und wolle verlorengegangenes Vertrauen der Verbraucher wieder herstellen. Hierfür wurde unter dem Markennamen „Ursprung“ ein neues Siegel entwickelt. Forner sieht seine Branche im Spagat zwischen Forschung und Entwicklung zum Zweck der Ertragsmaximierung und der Sehnsucht des Konsumenten nach Klarheit und Ursprünglichkeit. Waren vom Fisch bis zum Hühnchen der Marke „Ursprung“ seien absolut transparent und hundertprozentig nachhaltig erzeugt. „Wir lassen unsere Produkte zudem von ‚grünen Köpfen‘ aus der Food-Szene testen“, so Forner.

Um Transparenz ging es auch den lokalen Start-ups, die sich mit Info-Ständen auf dem Lebensmittelforum präsentierten. Hans-Henning Möller vom Proteinshake-Hersteller Harvest Republik GmbH produziert etwa 16.000 Shakes im Monat. Das junge Unternehmen aus der Seestadt hat derzeit sieben Mitarbeiter/-innen und ist auf Wachstumskurs. Mit dabei waren außerdem die Kaffee-Werkstatt Bohnengold, Brownies & Cookies aus Bremerhaven, der Online-Supermarkt Pieters GmbH aus Geestland und aus Bremen Mexician Tears, Enso eCommerce GmbH, wonderfood GmbH und die handmade2go GmbH & Co. KG. Zudem informierten der Technologiedienstleister ttz Bremerhaven und die Hochschule Bremerhaven über ihr Angebot für die Lebensmittelwirtschaft.



Ralf Forner, Geschäftsführer von Transgourmet Seafood in Bremerhaven (rechts, hier im Gespräch mit dem Chef von Royal Greenland, Rene Stahlhofen). Foto: Heumer

**WIR SIND
VIELSEITIG.
DAMIT IHRE
LOGISTIK AUS EINER
HAND
KOMMT.**

Von der Produktion über werksinterne Tätigkeiten bis hin zur Distribution:
Wir übernehmen die Abwicklung Ihrer gesamten Supply Chain - zuverlässig und flexibel.

Mehr gute Gründe für BLG LOGISTICS unter



**GUTE GRÜNDE
FÜR BLG LOGISTICS**

 www.blg.de/5gruende



Faszination Raumfahrt: Autonome Fahrzeuge und Drohnen für die Erkundung von Mond und Mars zogen auch die jüngsten Besucher des Raumfahrtkongresses IAC in den Bann.



Weitgehende Versprechen: der neue Nasa-Chef Jim Bridenstine will Europa und spe-
amerikanischen Raumfahrt beteiligen.

Durch Raum und Zeit

Der Mond ist ein Stück näher an die Erde gerückt. Zumindest näher an Bremen. Dass Menschen wieder auf dem Erdtrabanten landen werden, war eines der Kernthemen beim International Astronautical Congress (IAC 2018). Industrie und Wissenschaft aus Bremen gehören zu den Wegbereitern der nächsten Mondlandung.

Für Neil Armstrong war es ein kleiner Schritt für einen Menschen und ein großer für die Menschheit, als er am 20. Juli 1969 als erster Astronaut seinen Fuß auf die Mondoberfläche setzte. Knapp fünf Jahrzehnte später zeichnet sich ab, dass schon bald wieder Menschen zum Mond fliegen werden. „Wir werden dort hinfliegen, und wir werden dort bleiben“, versicherte der neue Chef der amerikanischen Raumfahrtagentur Nasa, Jim Bridenstine, auf dem internationalen Raumfahrtkongress IAC 2018 in der Messe Bremen in einer bis dahin nicht gehörten Deutlichkeit. Noch wichtiger für Wirtschaft und Wissenschaft in der Hansestadt war allerdings der zweite Satz, den der wichtigste Raumfahrtmanager der Welt sofort hinterher schob: „Wir werden gemeinsam dorthin gehen“, betonte der 42 Jahre alte Republikaner und frühere Kongressabgeordnete mit Blick auf die an der Weser versammelten Spitzen der Raumfahrtagenturen aus Europa, Russland, China, Japan, Kanada und Australien – und schloss später sogar eine Kooperation mit China nicht mehr kategorisch aus. Wenn Bridenstine dieses Versprechen ernst meint, wäre das ein Paradigmenwechsel in der amerikanischen Raumfahrt. Denn seitdem der damalige US-Präsident John F. Kennedy am 25. Mai 1961 den Wettlauf mit den Russen zum Mond eröffnete, hat die Nasa nur ein einziges Mal einen Partner aus dem Ausland an entscheidender Stelle mit ins Raumschiff geholt: Airbus Defence and Space baut am Bremer Flughafen das Service-Modul ESM für das kommende bemannte Raumschiff Orion, mit dem die Amerikaner zum Mond zurückkehren wollen. Seit dem IAC ist jetzt klar: Bremer Unternehmen und Wissenschaftsinstitute haben gute Aussichten auf eine weitere intensive Beteiligung



ziell Bremer Unternehmen stärker an der

Auf dem Weg nach oben: Raketen- und Satellitentechnologie aus Bremen spielt in der internationalen Raumfahrt eine herausragende Rolle.

Fotos: Heumer

am amerikanischen Mondprogramm. Denn am Rande der fünftägigen Mammutveranstaltung zeigte Bridenstine ein reges Interesse unter anderem an dem Airbus-Standort und an OHB-Systemen, mit deren Spitzenvertretern sich Bridenstine zu informellen Gesprächen traf.

Begeisterung für die Raumfahrt

Mehr als 6200 Teilnehmer und gut die Hälfte von ihnen unter 35 Jahre alt – damit hat Bremen einen neuen Rekord in der mittlerweile 69-jährigen Geschichte des

IAC aufgestellt. Mindestens genauso wichtig war es, dass zum öffentlichen Besuchstag rund 13 000 Bremerinnen und Bremer in die Messehallen kamen. Eindrucksvoll zeigten sie, auf welche Begeisterung das Thema Raumfahrt hierzulande trifft und unterstrichen dadurch, dass das kleinste Bundesland nicht nur durch die weltweit einzigartige Zusammenballung von Wirtschaft und Wissenschaft neben Kalifornien der größte Raumfahrtstandort der Welt ist. Dass dieser Fakt selbst der Direktorin des Deutschen Instituts für Luft- und Raumfahrt (DLR), Prof. Pascal

Ehrendfreund, nicht bekannt war (wie sie bei der Eröffnungspressekonferenz erkennen ließ), unterstreicht, wie wichtig der IAC für Bremen war: „Mit diesem Kongress konnten wir noch einmal allen zeigen, welchen Stellenwert die Hansestadt in dieser Branche hat“, betonte Professor Marc Avila, Direktor des Zentrums für angewandte Raumfahrttechnologie und Mikrogravitation (ZARM), das den Kongress nach Bremen geholt und hier organisiert hat. Die Zukunft der europäischen Raumfahrt und speziell der neuen Trägerrakete Ariane 6 gehörte zu den Kernthe-

men, die während des IAC hinter den Kulissen und informell besprochen wurden. Zu den wenigen, die Europas Rolle im All offen und kritisch ansprachen, gehörte Tom Enders. Der scheidende Airbus-Chef verwies auf Studien, nach denen das weltweite Geschäftsvolumen mit jedweder Raumfahrt- und Satellitentechnologie in den nächsten 25 Jahren von derzeit 350 Milliarden Dollar auf das Zehnfache wachsen werde. Diese exorbitanten Wachstumserwartungen schließen komplett neue Aktivitäten auf der Erde ein, die durch technologische Systeme im Weltall ermöglicht werden. Enders befürchtet, dass Europa die Teilnahme an diesem „Goldrausch“ verpassen könne. Europa sei in Sachen Raumfahrt ineffizient aufgestellt; statt gemeinsam voranzuschreiten, werde nur geredet.

Erkundung des Sonnensystems

Über den rein ökonomischen Aspekt hinaus sieht Enders, dass Europa eine weitere wesentliche Chance im All versäumen könne. Den neuen Aktivitäten im All wie die kommenden Reisen zum Mond und später zum Mars oder die Erkundung über das eigene Sonnensystem hinaus, komme für Enders eine ähnliche Bedeutung zu wie die Entdeckung neuer Kontinente durch die Europäer im 16. und 17. Jahrhundert. „Wird Europa erneut unter den führenden Kräften sein oder werden wir zurückfallen und nur beobachten, wie andere die Welt entdecken?“ fragte Enders rhetorisch in der als „high lecture“ angekündigten letzten großen Vortragsveranstaltung des IAC 2018. Für sein Unternehmen gab Enders eine klare Antwort: „Unsere Vision bei Airbus ist es, das Weltall näher an die Erde heranzubringen.“ Welche Technologien zum Erreichen

des Mondes und weiterer Ziele noch tiefer im All erforderlich sind, welche wissenschaftlichen Fragen dort vorzugsweise zu klären wären, wie sich Rohstoffe unter der Mondoberfläche gewinnen lassen – all diese Fragen standen in vielen der mehreren 100 Einzelvorträge und Expertenrunden auf dem IAC im Vordergrund. Dass sich auf dem IAC sehr viel rund um den Mond abgespielt, fand unter anderem den Beifall des Vorstandsvorsitzenden der Bremer OHB Systems AG, Marco Fuchs. OHB schloss am Rande des Kongresses eine Absichtserklärung mit dem privaten amerikanischen Raumfahrtunternehmen Blue Origin ab. Beide Firmen wollen bei der Entwicklung eines Mondlandegerätes zusammenarbeiten, mit dessen Hilfe Blue Origin mehrere Tonnen Nutzlast auf dem Erdtrabanten absetzen will. Außerdem wollen OHB und die Amerikaner die Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit bei einer Nutzlast an Bord der wiederverwendbaren Orbitalrakete New Glenn ausloten. Blue Origin gehört dem Amazon-Gründer Jeff Bezos, der angeblich jährlich rund eine Milliarde Dollar aus seinem Privatvermögen in Raumfahrtprojekte und die Vorbereitung eines bemannten Fluges zum Mars investiert. Knapp 50 Jahre nach der ersten Mondlandung, so schien es, wurde beim IAC in Bremen ein neuer Wettlauf zum Mond und weiter darüber hinaus gestartet. Ob ein Team von Jeff Bezos oder ein Raumschiff von Elon Musk, ob die Nasa oder eine internationale Gemeinschaft als Erster das Ziel erreicht, war den IAC-Teilnehmern offensichtlich egal. Die europäische Raumfahrtagentur geht aber auf Nummer Sicher: „Zwei unserer Astronauten lernen vorsichtshalber chinesisch“, betonte ESA-Direktor Johannes Wörner.



Startklar für die Reise zum Mond: Das amerikanische Raumschiff Orion (hier ein verkleinertes Modell auf dem IAC 2018) wird von einem Servicemodul angetrieben, das Airbus in Bremen gebaut hat.



Eine Halle so groß wie ein Dom, darin nur eine Maschine: Mit Hilfe der blauen Anlage werden die Tanks für die Oberstufe der Ariane 6 bei MT Aerospace am Bremer Flughafen geschweißt.

Fotos: Heumer

Von Bremen ins All

Europas Weg ins All beginnt in Bremen. Direkt neben dem Airport der Hansestadt startet in Kürze die Fertigung der Oberstufe für die neue Trägerrakete Ariane 6.

Von Wolfgang Heumer

Das Gebäude am Rand der Airport City in Bremen hat eine beeindruckende Größenordnung. Ein gutes Dutzend Tennisplätze ließe sich unter dem Hallendach unterbringen, das fünf Stockwerke hoch in den Himmel ragt. Aber es steht nur eine einzige Maschine in der Halle – etwa sechs Meter hoch, vier Meter breit, gut 40 Tonnen schwer. Kaum zu glauben, dass dieser Koloss für filigrane Arbeiten ausgelegt ist. „Wir arbeiten mit Toleranzen im Bereich von Zehntel-Millimetern“, sagt Ralf Schleith, der beim Raumfahrtunternehmen MT Aerospace in Augsburg und Bremen die Produktion der Tanks für die europäische Trägerrakete Ariane 5 leitet. Die Riesenhalle in Bremen ist sein jüngstes Betätigungsfeld: An der Maschine werden in Kürze die ersten Tanks für die Oberstufe der neuen Ariane 6 gefertigt, die in zwei Jahren das erste Mal ins All starten soll.

Seit mehr als 20 Jahren werden in Bremen die Oberstufen für die Ariane-Trägerraketen hergestellt. „Im Fachjar-

gen sprechen wir von Integration, weil hier Bauteile aus ganz Europa zu einem kompletten System zusammengefügt werden“, erläutert Schleith. Die Oberstufe ist Herz und Hirn jedes Launchers: Sie liefert nach dem erfolgreichen Start ins All den notwendigen Schub, die Satelliten an Bord auf die gewünschte Position im Orbit zu bringen.

Ein komplett neues System

Federführend ist die deutsch-französische ArianeGroup, die die Rakete im Auftrag der europäischen Weltraumagentur ESA entwickelt und baut. Ihr wichtigster deutscher Partner ist MT Aerospace mit Hauptsitz in Augsburg. Das Unternehmen gehört zu 70 Prozent der Bremer OHB Systems AG und zu 30 Prozent dem bayerischen Unternehmer Hans Steininger. Neben den Tanks und weiteren Metallstrukturen für die Haupt- und Oberstufe ist MT maßgeblich am Bau der Startanlage in Kourou in Französisch-Guayana beteiligt. Für die bislang gestarteten 100 Ariane 5 lieferte MT

„Die Ariane 6 ist ein komplett neues System. Und auch die Produktion ist völlig neu entwickelt worden.“

Ralf Schleith, Produktionsleiter

die Oberstufentanks vormontiert nach Bremen, künftig erfolgt die Endmontage in der Hansestadt. Trotz ihrer jahrzehntelangen Erfahrung können sich MT und ArianeGroup dabei nicht auf den seit 1996 erworbenen Lorbeer ausruhen: „Die Ariane 6 ist ein komplett neues System. Und auch die Produktion ist völlig neu entwickelt worden“, betont Schleith. Erst vor knapp vier Jahren haben die Wirtschafts- und Forschungsminister der ESA-Mitgliedsländer die europäische Weltraumagentur mit dem Bau eines neuen Launchers beauftragt. Ihre Forderung: die Ariane 6 muss mindestens 40 Prozent billiger sein als die aktuelle Ariane 5; außerdem soll die Produktion von derzeit fünf auf mindestens elf Stück pro Jahr verdoppelt werden. Zudem übertragen die ESA-Minister das wirtschaftliche Risiko für die Vermarktung der Rakete auf die Industrie und stellten lediglich



Wegbereiter für Europas Raumfahrt: Ralf Schleith leitet bei MT Aerospace in Bremen und Augsburg die Fertigung der Tanks für die Ariane 6. Fotos: Heumer

die Abnahme von fünf Raketen pro Jahr zu einem Festpreis von 70 Millionen Euro pro Stück in Aussicht. „Das war schon ein sehr ambitionierter Auftrag“, meint Schleith: „Letztlich mussten wir die Rakete und den Fertigungsprozess praktisch parallel entwickeln – und das in einem sehr engen Zeitrahmen.“ Offenbar hat das Vorhaben geklappt – während im französischen Les Mureaux noch an der Fertigungsanlage für die Ariane-Hauptstufe gebaut wird, fahren MT und ArianeGroup die Oberstufen-Integration in der Hansestadt schon Schritt für Schritt hoch. Die beiden Partner arbeiten in der Airport-City Tür an Tür. Auf der einen Seite baut MT in der eigenen Halle die Wasser- und Sauerstoff-

tanks zusammen und „schiebt“ sie dann zum Nachbarn ArianeGroup, der auf der anderen Seite das Finish wie die Isolierung und die Reinigung der Tanks vornimmt. Der Hallenkomplex wirkt zwar funkelnelneu, ist tatsächlich aber ein Stück europäischer Raumfahrtgeschichte: „Er ist für den Bau der Ariane 5 ME gebaut worden, die ursprünglich als Nachfolgerin der heutigen Ariane 5 geplant war“, weiß Schleith. Die MT-Halle war mitsamt Maschinen bereits komplett eingerichtet, tatsächlich wurde dann aber nur ein einziger Tank als Prototyp gebaut. Bevor die Serienfertigung beginnen konnte, hatten die europäischen Raumfahrtpolitiker die 5-ME-Pläne verworfen und durch die Ariane 6 ersetzt.

Fixe Konkurrenz

Erst hat der amerikanische Raketenbauer Space X die europäische Raumfahrtindustrie unter Kostendruck gesetzt, nun will auch in China ein Privatunternehmen der Ariane 6 Konkurrenz machen.

Ein wenig unsicher wirkte Zhang Changwu am Ende doch, als er erstmals vor einem europäischen Publikum seine buchstäblich hochfliegenden Pläne präsentierte. Bereits in zwei Jahren will der junge Unternehmer aus der Volksrepublik China erstmals eine Rakete starten, die später in ihrer größten Version bis zu 32 Tonnen Nutzlast in eine Umlaufbahn in 200 Kilometer Höhe bringen soll und der neuen europäischen Trägerrakete Ariane 6 Konkurrenz machen kann. Mit der „ZQ-1“ hat das Start-up in nur gut drei Jahren seit der Gründung bereits eine Kleinrakete entwickelt.

Während die erste Rakete noch mit Festbrennstoff betrieben wird, setzt der chinesische Ingenieur und Manager für die „ZQ-2“ auf flüssigen Sauerstoff und flüssiges Methan als Treibstoff. Nach Angaben von Zhang Changwu hat die Brenn-

kammer für die ZQ-2 schon ihre erste Feuerprobe bestanden. Das komplette „Tianque“-Triebwerk soll noch in diesem Jahr auf einem bis dahin fertig gestellten eigenen Prüfstand getestet werden. Es ist auf eine Schubkraft von 80 Tonnen und einen spezifischen Impuls von bis zu 350 Sekunden Dauer ausgelegt. 2019 will Landscape mit dem Bau der zweistufigen Rakete beginnen, die – wie die neue Ariane 6 – ihren Erstflug 2020 absolvieren soll.

Unternehmen mit drei Standorten

Wenn dieser Plan klappt, hätte Landscape ein Jahr weniger für die Entwicklung gebraucht als die europäischen Raketenbauer für die 2014 beschlossene Ariane 6. Zhang Changwu startete nach eigenen Angaben vor dreieinhalb Jahren beim Punkt null. Aus der ursprünglichen



Der erste private Raumfahrtunternehmer aus China: Zhang Changwu stellte in Bremen seine Raketenfirma Landscape vor.

Handvoll von Mitarbeitern entwickelte sich laut Gründer bis heute ein Unternehmen mit drei Standorten in China und inzwischen mehr als 100 Beschäftigten, bei denen es sich zu 80 Prozent um Ingenieure handelt. Das Start-up werde von einer Gruppe privater chinesischer Investoren finanziert, erläuterte Zhang Changwu.

Arbeitsplätze in Gefahr

Den politischen Lippenbekenntnissen zum Trotz scheint die Zukunft der Raumfahrt in Europa derzeit nicht so strahlend wie die Sterne, um deren Erkundung es gehen soll. Sorgen bereitet die neue Ariane 6.

Die Europäer brauchen einen garantierten Zugang ins All. Das war der Hintergrund, warum die Mitgliedsländer der Europäischen Weltraumagentur ESA 2014 fast drei Milliarden Euro für die Entwicklung der Ariane 6 bereit gestellt haben. Jährlich würden sie dem Hersteller ArianeGroup zudem mindestens fünf Raketen zu einem garantierten Preis von 70 Millionen Euro pro Stück abnehmen, lautete das Versprechen als Gegenleistung für eine erhebliche Eigenleistung der Industrie beim Raketenbau. Nur: Die ArianeGroup hat bislang bei weitem nicht die eigentlich notwendige Zahl der versprochenen öffentlichen Aufträge bekommen – statt fünf bis zehn solcher Bestellungen sind gerade einmal drei im französischen Hauptquartier eingetroffen. „Obwohl sie bereits Milliarden in eine eigene Rakete investiert haben, lieb-

äugeln die EU und die ESA-Mitgliedsländer nun wieder mit Starts in den USA“, staunt der Chef der ArianeGroup Deutschland GmbH, Pierre Godart, und fügt mit hochgezogenen Augenbrauen hinzu: „Das ist intellektuell interessant.“

Arbeitsplätze könnten in Gefahr sein

Zwei Jahre vor dem ersten Start drängt die Zeit. „Bestimmte Bauteile für Raketen haben eine Lieferzeit von zwei und mehr Jahren“, erläutert Godart, „wir müssen jetzt Planungssicherheit haben, um sie bestellen zu können.“ Wenn die Bestellungen jetzt nicht platziert werden können, droht Ungemach: Insbesondere bei kleineren Zulieferern, aber auch in größeren Unternehmen wie MT Aerospace in Augsburg und Bremen können Arbeitsplätze in Gefahr geraten, sagen Brancheninsider.



Von der Poristraße in alle Welt: SE Tours hat zum Firmenjubiläum eine komplett neue Zentrale in Bremerhaven eröffnet.

Foto: SE-Tours

Ein Neubau zum Jubiläum

Der Reiseveranstalter SE-Tours hat zum 25-jährigen Firmenbestehen in Bremerhaven eine moderne Zentrale für 52 Beschäftigte errichtet.

SE-Tours zählt in Deutschland zu den führenden Reiseveranstaltern für Flussreisen und ist darüber hinaus der größte Veranstalter für kombinierte Rad- und Schiffsreisen in Europa. Passend zum 25-jährigen Bestehen bezieht das Bremerhavener Reiseunternehmen in diesen Tagen einen repräsentativen Neubau. „Am Grollhamm“ stehen allen Mitarbeitern rund 1300 Quadratmeter Bürofläche auf zwei Etagen zur Verfügung. Darüber hinaus kennzeichnen ein separater Raum für Kundengespräche und Buchungen, eine große Fahrradhalle mit einer modern eingerichteten Fahrradwerkstatt und Fahrradwaschanlage sowie großem Lager den neuen Standort. Im Außenbereich sind einladende Kunden- und Mitarbeiterparkplätze entstanden, die Gesamtgrundfläche beträgt 5600 Quadratmeter. Die direkte Autobahnbindung in Bremerhaven-Geestemünde

erleichtert alle logistischen Aufgaben. „Während die Hälfte der Belegschaft bereits in die neuen Räumlichkeiten gezogen ist, hielt die andere Hälfte im alten Gebäude für unsere zahlreichen Stammkunden und Partner den Geschäftsbetrieb aufrecht“, berichtet Geschäftsführer Jörg Gövert. 36-köpfig ist das SE-Tours-Team derzeit, das neue Gebäude aber ist für rund 52 Arbeitsplätze angelegt. Seit der offiziellen Eröffnung nutzen die SE-Tours-Reisefachleute intensiv den Schwung, den ihnen der Neubau verleiht: Mit voller Kraft konzentrieren sie sich auf die Kreuzfahrtsaison 2019/2020, deren Vorbereitung bereits begonnen hat. „Die großen Fachmessen der Touristik, wie die CMT in Stuttgart oder die Reisen Hamburg im Februar werden die neuen Büroräumlichkeiten schnell mit geschäftigem Leben füllen“, ist Gövert überzeugt.

VW geht an die Jade

Der Volkswagen-Konzern stärkt den Tiefwasserhafen Wilhelmshaven.

Volkswagen wird seine Autoteile für 25 Standorte in 15 Ländern künftig von Wilhelmshaven aus verschicken. Der Konzern lässt derzeit am JadeWeserPort ein entsprechendes Verpackungszentrum bauen, das im April 2019 von dem Unternehmen Imperial Logistics übernommen wird. Unter anderem sollen die Fahrzeugteile vom Containerterminal an der Jade nach Mexiko, China und in die USA verschifft werden.

„Die Entscheidung für den Standort Wilhelmshaven ist von strategischer Bedeutung für den Volkswagen-Konzern“, sagt Thomas Zernechel, Leiter Volkswagen Konzernlogistik. „Mit dem dortigen Verpackungs-Standort schaffen wir die direkte Anbindung an einen Hafen, über den der Transport unserer Teile mit den

größten Schiffen der Welt möglich ist.“ Das Verpackungszentrum wird vier Hallen mit einer Gesamtfläche von 40 000 Quadratmetern umfassen. Rund 7000 verschiedene Fahrzeugteile der Marken Audi, Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge werden künftig nach Wilhelmshaven geliefert und jede Woche in rund 250 Container verpackt. Das entspricht mehr als 24 000 Standardcontainern (TEU) pro Jahr. Im Verpackungszentrum werden rund 500 neue Arbeitsplätze entstehen.

Imperial Logistics ist einer der großen Logistik-Partner von VW. Das Unternehmen arbeitet an zehn weiteren Standorten in Deutschland, Polen, Ungarn und Südafrika mit insgesamt 3600 Mitarbeitern für den Konzern.

Arbeitsmarkt: Spürbares Plus

Nun ist es auch statistisch belegt: Im Jahr 2017 hat der Arbeitsmarkt im Land Bremen einen deutlichen Schub bekommen.

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Bremen stieg die Zahl der Erwerbstätigen mit Arbeitsort in Bremen im Jahresdurchschnitt um 1,5 Prozent. Insgesamt gingen rund 431 000 Personen einer Beschäftigung im Land Bremen nach, im Jahr 2016 waren es noch 425 000. Bundesweit stiegen die Zahlen zur Erwerbstätigkeit um 1,4 Prozent. Treibende Kraft für das starke Plus war das Baugewerbe in Bremen. Hier stieg die Zahl der Erwerbstätigen im Jahresdurchschnitt um 4,2 Prozent. Das Verarbeitende Gewerbe konnte 2017 beim Beschäftigtenstand einen Zuwachs von 0,2 Prozent verzeichnen und liegt damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 1,0 Prozent. In den Dienstleistungsbereichen gab es eine solide Zunahme,

dort waren 1,6 Prozent mehr Personen erwerbstätig als ein Jahr zuvor. Erfreulich ist nach Ansicht der Statistiker vor allem, dass die Zahl der Arbeitnehmer ohne marginal Beschäftigte im Land Bremen um 2,2 Prozent zugenommen hat und damit spürbar kräftiger als die Zahl der Erwerbstätigen insgesamt. Das Bundesergebnis liegt hier auch bei 2,2 Prozent.

Bei den vorgelegten Länderergebnissen, die auf dem Rechenstand des Statistischen Bundesamtes von August 2018 basieren, handelt es sich um Berechnungen des Arbeitskreises „Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder“, dem alle Statistischen Ämter der Länder, das Statistische Bundesamt sowie der Deutsche Städtetag angehören.

In die Erwerbstätigenrechnung fließt eine Vielzahl von Berechnungsgrößen ein, die erst im Jahresverlauf vollständig aktualisiert vorliegen. Die Ergebnisse der Erwerbstätigenrechnung werden daher auf Basis der jeweils aktualisierten Quelldaten mehrfach fortgeschrieben. Die jetzt vorliegende Berechnung basiert auf weitgehend endgültigen Jahreszahlen.

Arbeitnehmer und Selbstständige

Die Darstellung der Erwerbstätigkeit erfolgt als durchschnittliche Größe aller Erwerbstätigen nach dem Inlandskonzept (Arbeitsortkonzept). Zu den Erwerbstätigen zählen alle Personen, die als Arbeitnehmer oder als Selbstständige, einschließlich mithelfender Familienangehöriger, eine auf Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig von der Dauer der tatsächlich geleisteten oder vertragsmäßig zu leistenden Arbeitszeit.

Weniger Schiffe auf der Elbe

Die Zahl der Schiffe mit Kurs Hamburger Hafen ist in den vergangenen 30 Jahren drastisch zurückgegangen. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes legten in 2017 noch 8088 Schiffe in Hamburg an, 1970 waren es dagegen 18 878 Frachter und Passagierschiffe. Der Rückgang ist laut Hamburg Port Authority (HPA) auf wachsende Schiffgrößen und nicht auf ein möglicherweise geringeres Fracht- und Passagieraufkommen zurückzuführen. Demnach wuchs die durchschnittliche Schiffgröße im selben Zeitraum um das Siebenfache auf 31 000 BRZ.

Stagnation im Containerverkehr

Während das Ladungsaufkommen in den vergangenen 30 Jahren insgesamt in Hamburg um ein Vielfaches gewachsen ist, registrieren die Hafengebiete in der Hansestadt in jüngerer Zeit einen Rückgang oder zumindest eine Stagnation im Containerverkehr. Der Anteil Hamburgs am gesamten Containeraufkommen mit Antwerpen, Rotterdam und Bremerhaven reduzierte sich innerhalb von zwei Jahren von 18 auf rund 15 Prozent.

Um Umschlagsverluste vor allem am Containerterminal Altenwerder auszugleichen, wird die Hamburger Reederei Hapag-Lloyd einen großen Teil ihrer Liniendienste von Bremerhaven nach Hamburg verlegen. Das Bremerhavener Umschlagsunternehmen Eurogate beziffert den Verlust auf 500 000 Standardcontainer pro Jahr, will aber durch die Akquise von neuen Liniendiensten diesen Rückgang im Lauf des kommenden Jahres wieder ausgleichen.

Sattes Plus:
+ 10.000 neue Arbeitsplätze*

2005: 41.726
2016: 51.541

BREMERHAVEN
Hier ist der Aufschwung zu Hause!

www.bremerhaven.de

BREMERHAVEN KURS INNOVATION

Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH **b!s**

*sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Betriebe in Bewegung

Arbeit und Sport miteinander zu verbinden, liegt im Trend. Denn Gemeinschaftssport kommt der Gesundheit zugute und fördert den Teamgeist. Das lohnt sich auch für kleine Betriebe.

Ob Fußball, Laufen oder Yoga: Wer als Arbeitgeber punkten möchte, kann den Beschäftigten auch in punkto Fitness und Gesundheit so einiges bieten. Doch wie gründet man eigentlich eine Betriebssportgruppe? Welche Ressourcen braucht man dafür? Und welche Sportarten eignen sich besonders?

Die Antworten liefert der Landesbetriebssportverband Bremen (LBSV). Wer vom Arbeitgeber grünes Licht bekommen hat, kann dort nämlich eine Betriebssportgruppe (BSG) anmelden. „Das ist ein übergreifender Begriff, darunter kann man so viele Sparten für einzelne Sportarten gründen, wie man möchte“, erklärt Verbandsmitarbeiterin Christina Prause. Besonders beliebt seien derzeit Fußball, Golf und Bowling sowie zuneh-

mend auch Yoga und Rückenfit-Sport. Das jeweilige Unternehmen muss bei der Anmeldung einen BSG-Verantwortlichen und für jede Sparte einen Spartenverantwortlichen benennen.

»

Bei den Punktspielen können die Mitarbeiter auch außerhalb ihrer Firmen Kontakte knüpfen.

«

Christina Prause, Landesbetriebssportverband

Alternativ zur Betriebssportgruppe können Unternehmen auch einen eigenen Verein mit mindestens sieben Mitgliedern gründen, der die Kriterien der Gemeinnützigkeit erfüllt. Mit einer entspre-

chenden Satzung versehen wird die Gruppe dann beim regional zuständigen Betriebssportverband angemeldet. Der Verband gibt für die Mannschaftssportarten die Spielerpässe aus, damit die Betriebsmannschaften am Ligaspielbetrieb teilnehmen können. „Bei den Punktspielen können die Mitarbeiter auch außerhalb ihrer Firmen Kontakte knüpfen“, sagt Prause zu den Vorteilen solcher Sport-Events.

Verteilung der Kosten

Für seine Basisleistungen stellt der Bremer LBSV den Unternehmen einen monatlichen Grundbeitrag von 4,50 Euro pro Person in Rechnung. Obendrauf kommt ein Zusatzbeitrag, wenn der Verband zum Beispiel Hallen, Kunstrasenplätze oder Übungsleiter stellt. „Wir emp-

fehlen den Arbeitgebern, nicht die gesamten Kosten zu übernehmen, sondern die Mitarbeiter daran zu beteiligen“, sagt Prause. Das fördere deren Motivation, die Sportangebote auch tatsächlich zu nutzen.

Organisation im Betrieb

Mittags zum Pilates, nach der Arbeit mit dem Chef eine Runde joggen oder ein Volleyballturnier mit befreundeten Firmen organisieren: Das können auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU), sagt Uwe Tronnier, Präsident des Deutschen Betriebssportverbands (DBSV), der rund 254.000 Mitglieder und etwa 90 Sportarten repräsentiert. „Betriebssport findet in der Regel vor, nach den oder auch während der Arbeitszeiten statt – dann aber in den Pausen oder mit vorherigem Ausstempeln“, erklärt der Experte. Insofern solle es auch für KMU keine Hemmschwelle geben, eine Betriebssportgruppe zu gründen. Dabei sei es wichtig, die Angestellten in ihrem Vorhaben zu unterstützen und durch entsprechende Angebote zu motivieren. Kleinere Betriebe stellen beispielsweise geeignete Räume zur Verfügung oder richten eine Facebook-Gruppe ein. „Soziale Netzwerke spielen bei der Kommunikation inzwischen eine große Rolle, um die Motivation und den Zusammenhalt zu stärken“, so Uwe Tronnier.

Miteinander im Vordergrund

Im Vordergrund sollten ihm zufolge immer das Miteinander, der Spaß und der gesundheitliche Aspekt sowie die Leistung der Gruppe – nicht die des Einzelnen – stehen. Eingefleischte „Sportmuffel“ ließen sich durch Übungseinheiten in kleinen Schritten motivieren, etwa durch dreimal pro Woche zehn Minuten Rückengymnastik. Zudem wirkten sich gemeinsame Erlebnisse wie die Teilnahme an einem städtischen Firmenlauf oder einem Drachenbootrennen positiv auf die Gruppendynamik aus. Auch das Engagement von Vorgesetzten könne eine fördernde Wirkung haben. www.lbsv-bremen.de



Entspannen unter Kollegen: Yoga wird im Land Bremen als Betriebssportart immer beliebter.

Foto: AOK-Mediendienst

Winterlaufserie im Bürgerpark

Läufer, die auch im Winter nicht aus der Übung kommen wollen, sollten sich den 13. Januar 2019 vormerken. An diesem Sonntag startet im Bürgerpark die AOK-Winterlaufserie. Sie wird am 3. Februar und am 3. März fortgesetzt. Der Startschuss fällt jeweils um 10.30 Uhr. Die Teilnehmer können entweder jeweils zehn Kilometer laufen (Kleine Serie) oder ihre Leistung von Monat zu Monat bis auf 20 Kilometer steigern (Große Serie). Einzelstarts sind ab fünf Kilometern möglich. Vor den Erwachsenen sind die Kinder an der Reihe: Mädchen und Jungen ab Jahrgang 2011 starten um 10 Uhr und laufen 1,8 Kilometer. Informationen unter www.sport-ziel.de



Am Sonntag, 13. Januar, startet im Bürgerpark die AOK-Winterlaufserie.

Foto: AOK-Mediendienst

Tipps zum Jahreswechsel

Anfang 2019 treten einige Gesetze in Kraft, die sich auf Arbeitgeber auswirken. Neu ist unter anderem der paritätische Beitragssatz in der gesetzlichen Krankenversicherung: Ab Jahresbeginn beteiligen sich Unternehmen zur Hälfte an den kassenindividuellen Zusatzbeiträgen, die bisher von den Mitgliedern allein zu tragen waren.

Arbeitnehmer und Arbeitgeber zahlen also wieder denselben prozentualen Anteil an den Krankenversicherungsbeiträgen, unabhängig davon, wie hoch der jeweilige Zusatzbeitrag der Krankenkasse ist. Der Zusatzbeitrag wird auch weiterhin gesondert ausgewiesen. Freiwillig gesetzlich Versicherte und Privatversicherte erhalten von ihrem Arbeitgeber einen Beitragszuschuss.

Die AOK informiert

Neue Regelungen gibt es zum Beispiel auch für Entsendungen von Arbeitnehmern ins europäische Ausland und für Zuschüsse zur Betriebsrente. Über die-

se und weitere Änderungen informiert die AOK Bremen/Bremerhaven in ihren Seminaren „Trends und Tipps 2019“. Die Seminarbesucher bekommen aktuelle Fachinformationen geliefert. Außerdem können sie sich mit Vertretern anderer Unternehmen austauschen und ihr Netzwerk ausbauen. Mitarbeiter aus dem Personalwesen haben in Bremerhaven mehrere Termi-

ne zur Auswahl: Die Seminare finden am 8. und 10. Januar jeweils um 10 und 14 Uhr und am 9. Januar um 10 Uhr statt.

» Nähere Informationen gibt es bei Linda Hesemeyer, Telefon: 0471/16700, E-Mail: linda.hesemeyer@hb.aok.de und im Internet unter: www.aok-business.de/bremen/seminare-vor-ort



Über Entsendungen von Arbeitnehmern ins europäische Ausland, Zuschüsse zur Betriebsrente und weitere Änderungen informiert die AOK Bremen/Bremerhaven in ihren Seminaren „Trends und Tipps 2019“.

Foto: Colourbox.de

Rauchfrei in der grünen Zone

Ohne Qualm ist die Sicht besser. Keinen Bock auf dicke Luft. Markige Botschaften wie diese begleiten die neue Kampagne der AOK Bremen/Bremerhaven im Weser-Stadion. Sie wirbt darum, dass in Block 112 West ab der neuen Saison nicht mehr geraucht wird.

Die Gesundheitskasse hat gerade ihren Kooperationsvertrag mit Werder Bremen verlängert und den als Familien-Block mit 450 Sitzplätzen bekannten Bereich nun zur „Grünen Zone“ gemacht. Gezwungen wird übrigens niemand, den Glimmstängel auszudrücken und aufs Rauchen zu verzichten. „Aber wir wollen nachdrücklich für die Sache werben. Es ist nun mal gesünder, die Zigarette gar nicht erst anzustecken“, sagt der Leiter Marketing, Alexey Dietz. (sw)



Die AOK wirbt darum, dass in Block 112 West im Weser-Stadion ab der neuen Saison nicht mehr geraucht wird. Foto: C. Heidmann



Die „Eugen Seibold“ hat im alten Handelshafen festgemacht. Dort erhält sie technische Ausrüstung für künftige Forschungsreisen. Im Bild: Professor Dr. Gerald H. Haug, Direktor des Max-Planck-Institutes in Mainz. Foto: Hartmann

Forschung unter Segeln

Es sieht aus wie eine elegante Segelyacht, ist aber ein ausgeklügelter Spezialist. Im Fischereihafen wird das „grünste Forschungsschiff der Welt“ ausgerüstet, wie Prof. Dr. Gerald H. Haug den Neubau bezeichnet.

Von Ursel Kikker

Haug ist Direktor am Max-Planck-Institut für Chemie in Mainz, Abteilung Klimageochemie. Das Institut betreibt den 3,5 Millionen teuren, von einer Stiftung finanzierten Neubau für die Meeres- und Klimaforschung. An Bord findet gerade ein Arbeitstreffen statt. Es geht um die Ausrüstung. Dafür ist die „Eugen Seibold“ von Greifswald nach Bremerhaven gekommen. In der Seestadt ist die Reederei Laeisz vertreten, die schon andere Forschungsschiffe wie die „Polarstern“ bereedert und auch das hochseetaugliche Segelschiff übernimmt. Der Kontakt zum AWI, in dessen Beirat Haug sitzt, ist bestens. Und: „In Bremerhaven gibt es ganz fantastische Fachfirmen, die wir jetzt brauchen“, sagt Haug. Denn in den nächsten Wochen ginge es vor allem darum, die Elektrik mit der Analytik zusammenzubringen.

Haug kommt schnell zu den Vorzügen dieses speziellen Segelschiffs. „Es ermöglicht uns die kontaminationsfreie Beprobung von Atmosphäre und Ozean“, erklärt er. Ein Stahlschiff würde das zu be-

probende Wasser zum Beispiel durch Rost verunreinigen. Der 22 Meter lange und 6 Meter breite Rumpf der „Eugen Seibold“ ist aus Glasfaserkunststoff und speziell beschichtet. Zu den Segeln kommt ein Hybridantrieb. Zwei Elektromotoren plus Akkus sollen für einen bis zu neunstündigen emissionsfreien Betrieb sorgen. Die Luft, die oben vom Mast ins Labor an Bord gesogen wird, ist damit frei von Dieselpartikeln, die die feinen Analysen der Wissenschaftler stören würden.

Forschungsyacht für 1000 Euro pro Tag

„Mit diesem Schiff können wir flexibler sein“, sagt der Ideengeber. Haug erinnert an das El-Niño-Ereignis im Pazifik im vergangenen Jahr. „Wir konnten nicht reagieren.“ Denn die großen Forschungsschiffe seien über Jahre fest gebucht. Zudem fahre die Forschungsyacht mit 1000 Euro am Tag deutlich günstiger. Große Forschungsschiffe kosteten mehrere zehntausend Euro pro Tag. Bereits der Blick aufs Achterdeck lässt ahnen, dass

hier ein Boot für Betuchte abgewandelt wurde. Es ist zum Arbeitsdeck umgemünzt. Ein schwenkbarer A-Rahmen und eine leistungsfähige Winde ermöglichen Plankton- und Wasserproben aus bis zu 2500 Metern Wassertiefe. Ein Augenmerk liegt auf der euphotischen, also der lichtdurchfluteten Zone bis 500 Meter. Dort leben unter anderem Algen, die für die Photosynthese Kohlendioxid aufnehmen. „Das ist ein sehr wichtiger Bereich für die Klimaforschung“, unterstreicht Haug. Der zweite Zugang zum Achterdeck führt direkt in den Arbeitsbereich unter Deck. Im Schiffskörper befinden sich neben den acht Kojen die Labore, die auf den Einbau von Hightech-Geräten wie Massenspektrometer warten. Die meisten Proben werden eingefroren und später in den Instituten an Land untersucht. Über einen kleinen Wassereinfluss unten am Kiel können die Wissenschaftler kontinuierlich Proben nehmen und Daten erheben – eine dieser Besonderheiten auf der Forschungsyacht. „Wir haben um jeden Quadratzentimeter gerungen, um möglichst viel Platz für die Labore zu bekommen“, sagt Haug. Das Kommando hat Kapitän Kaarel Kruusmägi. Der 29-jährige Estländer segelt seit seinem achten Lebensjahr und hat Rennerfahrung. Das Steuerrad steht

oben im Deckshaus, das zugleich Platz für Besprechungen bietet. Alles ist zweckmäßig, schlicht, aber stilvoll eingerichtet.

Forschungsfahrt zum Testen

Wenn alles nach Plan läuft, wird sich die „Eugen Seibold“ im Oktober auf den Weg zu den Kanaren machen. Von Lanzarote aus soll die erste Forschungsfahrt

zum Test aller Systeme Richtung Kapverden stattfinden. Haug, selbst Hobbysegler, will dann einen Abschnitt mitfahren. Bei der Überfahrt von Greifswald nach Bremerhaven war er schon dabei: „Es war fantastisch. Das Schiff liegt sehr gut im Wasser.“ Er schaut zum AWI-Gebäude hoch. Gut möglich, dass eines Tages auch AWI-Wissenschaftler das Segelboot nutzen werden.



Kaarel Kruusmägi aus Estland ist der Kapitän des Forschungsschiffs. Foto: Hartmann

Wichtige Impulse aus dem Mittelstand

Forschung und Entwicklung in Unternehmen sind Treiber von Wohlstand und Beschäftigung. Kleine und mittlere Unternehmen geben wichtige Impulse dafür, stellt die Bundesregierung in ihrem aktuellen Bundesforschungsbericht fest.

Die internen Ausgaben der deutschen Wirtschaft für Forschung und Entwicklung (FuE) summierten sich dem Bericht zufolge in 2015 auf insgesamt nahezu 61 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von etwa zwei Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Der überwiegende Teil dieser Ausgaben (54,7 Milliarden Euro im Jahr 2015) wird vom Wirtschaftssektor selbst getragen, der damit einen Eigenfinanzierungsanteil von nahezu 90 Prozent erzielt. Die deutsche Wirtschaft beteiligt sich darüber hinaus an der Finanzierung von FuE-Aktivitäten des öffentlichen Sektors. 2015 erreichte der Finanzierungsanteil der Wirtschaft an

den FuE-Aktivitäten der Hochschulen beziehungsweise außeruniversitären Einrichtungen 14 beziehungsweise 11 Prozent.

61 Milliarden Abgaben

Intensive Kooperationen sind neben dem starken Engagement der Wirtschaft für FuE entscheidend für den Innovationserfolg der deutschen Unternehmen. Diese Kooperationen ermöglichen den Transfer von Forschungsergebnissen in innovative Produkte und Dienstleistungen. Ein Indikator, an dem sich diese Einbindung in Forschungsk Kooperationen ablesen lässt, ist das Verhältnis von interner zu exter-

ner FuE. Interne FuE-Aufwendungen des Wirtschaftssektors bezeichnen die Mittel für FuE-Aktivitäten, die vom Forschungspersonal der Unternehmen selbst durchgeführt werden. Unter externen FuE-Aufwendungen werden Forschungsaufträge an andere Unternehmen, Hochschulen und Forschungsinstitute subsumiert. Die internen FuE-Ausgaben der Wirtschaft betragen nahezu 61 Milliarden Euro im Jahr 2015. Etwa 17 Milliarden Euro wurden 2015 in externe FuE investiert. Etwa 12 Prozent dieser Mittel wurden an Hochschulen und Forschungseinrichtungen vergeben.

FuE im Wirtschaftssektor wird in Deutschland überwiegend von größeren Unternehmen finanziert und durchgeführt. Etwa 87 Prozent der internen FuE-Ausgaben in Deutschland entfallen auf Unternehmen mit mehr als 500 Be-

schäftigten. Kleine und mittlere Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten können etwa neun Prozent der internen FuE-Ausgaben auf sich vereinen. Nach Einschätzung der Bundesregierung liefern die mittelständischen Unternehmen aber wichtige Impulse für Forschung und Entwicklung. Die internen Ausgaben der KMU (bis zu 250 Beschäftigte) für FuE beliefen sich im Jahr 2015 auf etwa 5,3 Milliarden Euro.

FuE-Aufträge an Hochschulen

Gleichzeitig haben KMU etwa 827 Millionen Euro für externe FuE-Aufträge ausgegeben. Der größte Teil der externen FuE-Ausgaben der KMU verblieb im Wirtschaftssektor (rund 45 Prozent). Im Vergleich zu großen Unternehmen vergeben in Deutschland KMU häufiger externe FuE-Aufträge an Hochschulen und

Einrichtungen der außeruniversitären Forschung (rund 27 Prozent). Bei großen Unternehmen betrug der entsprechende Anteil rund sieben Prozent.

Kennzeichnend für die FuE-Struktur der deutschen Wirtschaft ist die hohe Konzentration auf Branchen der forschungsintensiven Industrie, die 2015 für drei Viertel der betrieblichen FuE-Ausgaben verantwortlich waren. Zur forschungsintensiven Industrie zählen der Maschinen- und Fahrzeugbau, die Chemie- und Pharmaindustrie sowie die Elektroindustrie. In der forschungsintensiven Industrie haben die Wirtschaftszweige eine besondere Bedeutung, die der hochwertigen Technik zugerechnet werden. Sie stellen etwa gut die Hälfte (rund 53 Prozent) der internen FuE-Ausgaben der Wirtschaft. Der Automobilbau hat hier eine herausragende Stellung.



Das Ende der Kabelverbindung: Jens Meyer, Chef der Hamburg Port Authority HPA, erläutert in der Verkehrszentrale des Hamburger Hafens, wie dort die Ampeln künftig per Mobilfunk gesteuert werden sollen.

Fotos: Heumer



Eine Baustellenampel im Mittelpunkt des Medieninteresses: Die Lichtzeichenanlage ist das erste Gerät in Deutschland, das über den Mobilfunkstandard 5G gesteuert wird.

Container wieder gefragt

Der Containerumschlag in den bremischen Häfen hat sich in den ersten neun Monaten dieses Jahres gut entwickelt. Bei einem Umschlagplus von knapp zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr gingen an den Terminals insgesamt 4,1 Millionen Standardcontainer (TEU) über die Kajen. Auch der Blick auf das Gesamtergebnis zeigt eine positive Tendenz. So wurden bis September über 49 Millionen Tonnen Stückgut und 6,1 Millionen Tonnen Massengut in den bremischen Häfen umgeschlagen. Damit liegt der Gesamtumschlag bei über 55 Millionen Tonnen. Im Vergleich zu 2017 wurden 1,5 Prozent mehr umgeschlagen.

Im Bereich Automobile gibt es gegenüber dem Rekordjahr 2017 einen leichten Rückgang beim Umschlag. So ist der Umschlag mit 1,6 Millionen Fahrzeugen zwar weiterhin auf einem sehr hohen Niveau, liegt aber insgesamt um 3,3 Prozent unter den Vorjahreswerten.

„Wir sind mit der Hafengruppe Bremen/Bremerhaven sehr stabil am Markt“, sagt Hafensenator Martin Günthner. Mit den Investitionsentscheidungen dieses Jahres habe der Senat darüber hinaus gezeigt, dass die weitere Entwicklung der Häfen wirtschaftspolitische Priorität genießt. Erst in der vergangenen Woche hatte der Senat über 40 Millionen Euro für Investitionen in die Hafinfrastruktur in Bremerhaven bewilligt.

An der Elbe funkt es

Im Hamburger Hafen hat der erste großflächige Einsatz des neuen Kommunikationsstandards 5G begonnen. In dem europäischen Forschungsprojekt „5G Monarch“ will die „Hamburg Port Authority“ (HPA) gemeinsam mit der Deutschen Telekom als Dienstleister und dem Hardwarehersteller Nokia die schnelle mobile Übertragung von großen Datenmengen erproben.

Von Wolfgang Heumer

Zur Halbzeit des zunächst auf zwei Jahre befristeten Modellprojektes haben die Beteiligten nach eigenen Angaben eine stabile 5G-Abdeckung des 7200 Hektar großen Hafengebietes erreicht. Die Sendeantennen strahlen im 700-MHz-Band vom zwei Kilometer Luftlinie entfernten Fernseh- und Funkturm an der Messe Hamburg rund sieben Kilometer tief in den Hafen hinein. Den Angaben der Projektteilnehmer zufolge weist das Funksignal in der Fläche die erforderliche Stabilität und damit Verlässlichkeit auf. Während Messtrupps noch die Empfangsqualität auch im letzten Winkel in Deutschlands größtem Seehafen prüfen, hat die erste praktische Anwendung begonnen. In einer ersten, eher symbolischen Anwendung steuert der HPA-Verkehrsleitrechner über die schnelle Datenverbindung eine Baustellenampel auf dem Parkplatz vor der Zentrale der Hafenverwaltung in der Speicherstadt.

Die Aufteilung des Projektes in drei verschiedene Einsatzfelder für die 5G-Kommunikation dient vor allem der praktischen Erprobung grundsätzlicher Anfor-

derungen. Von zwei HPA-Schiffen werden Sensordaten unter anderem über die aktuellen Pegelstände gesendet. Dabei handelt es sich um relativ kleine Datenmengen, die jedoch mit einem hohen Maß an Verlässlichkeit von ständig wechselnden Punkten in Echtzeit in der HPA-Zentrale ankommen müssen. Im zweiten Versuchsteil sollen HPA-Ingenieure bei der Inspektion von Bauwerken die Realität durch Datenbrillen betrachten und Baupläne über das reale Bild legen können.

Signale kommen per Funk

Damit soll der Fluss sehr großer Datenmengen unter besonderen Rahmenbedingungen wie Funkschatten in Gebäuden getestet werden. Im dritten Fall wird die Lichtsignalanlage auf einer Kreuzung im Hafen nicht mehr über Kabel, sondern per Funk an den HPA-Verkehrsrechner angeschlossen. So soll getestet werden, ob mit Hilfe von 5G tatsächlich verzögerungsfrei sicherheitsrelevante Prozesse auch über größere Entfernungen und lange Zeiträume mit einer Maximal-Latenz von einer Millisekunde gesteuert

„**Der Mobilfunkstandard 5G ist der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit unserer gesamten Industrie.**“

Wolfgang Hackenberg, Nokia

werden können.

Einer der Kernpunkte des Projektes ist der Test des so genannten Network-Slicing. Während über die Übertragungsstandards LTE und 3G nur jeweils ein Datenpaket zurzeit übertragen werden kann, lässt sich ein 5G-Netz per Software in „Scheiben“ schneiden. Dadurch können verschiedene Datenpakete parallel auf virtuell voneinander getrennten Wegen transportiert werden. „Es ist das erste Mal, dass wir diese Technologie in der Praxis testen können“, betont die 5G-Programm-Koordinatorin der Telekom, Antje Williams.

Beim Slicing unterscheidet die Software zwischen den Prioritäten der zu transportierenden Informationen und weist

ihnen dann die notwendigen Übertragungskapazitäten zu. Am Tag der Projektpräsentation veranstaltet die Hamburger Sicherheitsbehörde im Hafen die bislang größte Übung der Hansestadt zur Abwehr eines Terroranschlags. „In einem solchen Fall können die Behörden dann binnen kürzester Zeit innerhalb des öffentlichen 5G-Netzes ein eigenes virtuelles Kommunikationsnetz aufbauen“, erläuterte HPA-Chef Jens Meyer.

Neben dem Network-Slicing als grundlegendem Thema gibt es in dem Modellversuch auch jede Menge Detailfragen zu klären – beispielsweise die Übertragungstechnik innerhalb geschlossener Räume. Ob alle Fragen bis zum bislang geplanten Projektende im kommenden Sommer geklärt werden können, stellen die Teilnehmer bereits in Frage und drängen deshalb auf eine Fortsetzung. Der Deutschland-Geschäftsführer von Nokia, Wolfgang Hackenberg, verweist darauf, dass andere Länder wie Japan und China deutlich mehr in die Entwicklung der 5G-Technologie investieren: „5G ist der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit unserer gesamten Industrie.“

Neue Bremer Reederei vielseitig auf Erfolgskurs

Mitten in einer der längsten und schwersten Schifffahrtskrisen hat in Bremen eine neue Reederei Fahrt aufgenommen. Mit Ove Meyer und Jan-Hendrik Többe am Ruder und dem Multiunternehmer Kurt Zech als Kapitalgeber an Bord ist die Zeaborn-Gruppe auf Erfolgskurs gegangen.

Von Wolfgang Heumer

Zeaborn hat mit der Befrachtung und Bereederung von Vielzweckfrachtern – im Fachjargon Multi Purpose Carrier (MPC) genannt – eine Nische besetzt. Mehrzweckschiffe können vom Massengut über Container bis zum Schwergut „high and heavy“ so gut wie alles über die Meere schleppen. Dank eigenen Krangeschirrs sind sie zudem nicht auf Hafinfrastrukturen angewiesen und können damit praktisch jeden Bestimmungsort erreichen. Dennoch: „Wir werden nicht von Wachstumsphantasien getrieben, wir planen unsere Entwicklung nach konservativen Kriterien linear nach vorne“, sagt Jan-Hendrik Többe, der die Reederei Zeaborn mit sei-

nem Geschäftspartner Ove Meyer gegründet hat. Hauptkapitalgeber des scheinbaren Shooting-Stars in der Schifffahrtswelt ist der Bremer Unternehmer Kurt Zech: „Ein konservativ denkender Unternehmer mit einer klaren strategischen Denkweise, dem Blick für Chancen und einer kalkulierten Risikobereitschaft“, beschreibt Többe den Hauptgesellschaftler, der im Hintergrund agiert.

Többe und Meyer kennen und schätzen sich seit vielen Jahren. Beide kommen aus der Unternehmensberatung. Während sich Többe im Laufe der Jahre immer stärker auf maritime Unternehmen konzentrierte, heuerte Meyer direkt bei einem seiner guten Kunden an – und

baute mit dem Management-Team BBC Chartering aus Leer zu einem der weltweit führenden Player im Schwergut- und Projektgeschäft aus. Als sie um 2012 herum ihre Entscheidung zugunsten der eigenen Reederei fällten, hätte jeder Branchenkenner dies zumindest als risikobehaftet eingestuft. Denn um diese Zeit war das Wasser auch unter den Mehrzweckschiffen erschreckend flach geworden; doch in jeder Krise steckt auch eine Chance: „Es war die richtige Entscheidung zum richtigen Zeitpunkt“, ist Többe auch im Rückblick überzeugt.

Die beiden Gründer konzentrierten ihr Geschäft auf zwei Säulen – das kommerzielle und das technische Management von Mehrzweck- und Schwergutschiffen mit dem Ziel, irgendwann 100 plus X Schiffe kommerziell im Einsatz zu haben: Ein Drittel eigene, ein Drittel mittelfristig gecharterte und ein weiteres Drittel ein kurzfristig dem aktuellen Bedarf entsprechend angemieteten Frachtern. Beschäftigungslose Schiffe billig zu kaufen oder Not leidende Charterverträge

günstig zu übernehmen, war seinerzeit ein beliebtes Unterfangen in der internationalen Schifffahrtswelt. Doch Többe und Meyer wollten nicht den schnellen Deal. „Zeaborn ist für alle Beteiligten ein Langzeitinvestment“, betont Többe.

Das Prinzip Hoffnung

Einer der Beweggründe war die Überzeugung, dass die Branche mit einem grundlegenden Strukturwandel aus der Krise schwimmen würde. Bis zum Zusammenbruch der Märkte wurden Schiffe in Deutschland in erster Linie durch eine Vielzahl von „Kleinanlegern“ finanziert – nicht von ungefähr fuhren viele Containerschiffe unter dem inoffiziellen Sammelbegriff „Zahnarztsschiffe“. Ihre Antriebskraft waren verlockend hohe Kapitalverzinsungen, die im Wesentlichen auf dem Prinzip Hoffnung und nur selten auf tatsächlichen Marktverhältnissen basierten. Weil auch große Finanzinstitute Milliarden in diesem Markt versenkten, wird sich die Schifffahrtswelt künftig aus anderen Quellen finanzieren: „Es wird in

erster Linie Private Equity sein“, ist Többe überzeugt, „es wird aber nicht mit dem Ziel der guten Rendite nach kurzer Zeit, sondern vor allem als strategisches Investment angelegt.“

Genau auf diesen Markt ist Zeaborn ausgerichtet: „Wir sind ein transparentes Unternehmen, dessen Reporting genauso angelegt ist wie das eines börsennotierten Unternehmens“, betont Többe. Dass er sich mit seinem Partner auf das Schwergut- und Mehrzweckgeschäft konzentrierte, war nicht nur Meyers langjähriger Erfahrung, sondern auch einer grundsätzlichen Markteinschätzung geschuldet: „Auf dem Container- und dem Massengutmarkt wird es immer einen Verdrängungswettbewerb geben, der sich noch verschärfen wird. Stückgut und Schwergut haben dagegen auch durch die bisherige Krise nicht ihr grundsätzliches Potenzial verloren“, ist Többe überzeugt. Bei der Ladung handelt es sich um große Investitionsgüter oder Halbfertigprodukte, die nur bedingt Nachfrageschwankungen unterliegen.

Bremer haben Kaffee im Blut

Kaffee ist untrennbar mit Bremen verbunden – nicht nur, weil jede zweite Bohne über Bremerhaven nach Deutschland eingeführt wird. Neben bekannten Namen wie Jacobs, Azul, Melitta oder HAG sind auch viele Kleinröstereien wie Lloyd Caffe oder Cross Coffee in Deutschlands Kaffeehauptstadt ansässig.

Von Janet Binder und Jann Raveling

Wenn Oliver Kriegsch Kaffee zubereitet, ist das eine kleine Zeremonie. Er legt den Papierfilter in den Porzellan-Halter und gießt kurz heißes Wasser darauf. „Das öffnet die Poren, spült den Papiergeschmack weg und wärmt die Keramik vor“, erklärt er. Das durch den Filter gelaufene Wasser schüttet er anschließend weg. Auf den nassen Filter gibt er 12 Gramm frisch gemahltes Kaffeepulver pro Tasse. „Das Verhältnis von Kaffee und Wasser ist wichtig“, sagt Kriegsch. Schließlich kommt schwallartig das 92 Grad heiße Wasser über das Pulver. Es duftet. Der Kaffee ist fertig.

Oliver Kriegsch hat 2013 seine Kaffeerösterei in Bremen gegründet: Cross Coffee. Geröstet wird im Hafengebiet, verkauft wird vor allem über das Internet. Kriegsch knüpft mit seiner Unternehmensgründung an eine lange Tradition Bremens als Kaffeestadt an. Diese verdankt die Hansestadt dem Niederländer Jan Jahns von Huisten, der das Kolonialgetränk nach Bremen brachte. Auf sein Betreiben genehmigte der Rat der Stadt

Bremen im Jahr 1673 das erste öffentliche Kaffeehaus Deutschlands.

Vor über 100 Jahren gründete dann Ludwig Roselius in Bremen Kaffee Hag. Es war nicht nur die erste Kaffeeabrik Europas, sondern auch weltweit das erste Unternehmen, das koffeinfreien Kaffee verkaufte. Die Bohnen aus Übersee wurden im Bremer Hafen umgeschlagen. Da lag es nahe, dass sich auch weitere Kaffee-Unternehmen in der Hansestadt ansiedelten. „In der Hoch-Zeit des Kaffees ab Anfang der 1920er Jahre gab es um die 250 Kaffeeröstereien in Bremen“, erzählt Christian Ritschel, Geschäftsführer und Röstmeister von Lloyd Caffe, einer der ältesten Privatröstereien in Bremen. Der Erfolg hielt nicht ewig. „Problematisch wurde es, als die Supermärkte aufkamen und der Kaffeepreis sank“, erklärt Ritschel. Röstereien fusionierten oder gaben ganz auf.

Noch heute haben einige Branchengrößen ihren Sitz in der Hansestadt: Melitta, Mondelez mit den Marken Jacobs, Kaffee Hag, Tassimo und Onko sowie Azul und Westhoff. In Weyhe, direkt vor den



Christian Ritschel, der Geschäftsführer und Röstmeister von Lloyd Caffe in Bremen, macht es sich in der Rösterei seines Unternehmens im Hafen mit einer Tasse Kaffee gemütlich. Fotos: Pressedienst Bremen

Toren Bremens, röstet Aldi Nord seinen Kaffee. Andere große Marken können ihre Herkunft auf Bremen zurückführen, etwa Eduscho, 1924 von Eduard Schopf in Bremen gegründet, heute eine Marke von Tchibo. Das ehemalige Eduscho-Gebäude trägt heute als Kaffeequartier in der Bremer Überseestadt noch Reminiscenzen an die alte Zeit.

Doch neben den großen haben sich auch etliche kleine, aber feine Röstereien in Bremen etabliert: Rösterei Hemken betreibt im Bremer Viertel einen urigen Laden. Neben Kaffee gibt es hier auch Tee. Münchhausen kann auf eine lange Tradition zurückblicken – 1935 wurde die Kaffeerösterei gegründet und ist noch heute ein absoluter Tipp für Kaffee-Fans. Das Unternehmen produziert schonend geröstete Bohnen aus sortenreinen und gemischten Sorten, die es an zahlreichen Orten in Bremen zu kaufen gibt.

Lloyd Caffe ist sogar noch ein wenig älter: 1930 gegründet, hat das Unternehmen eine bewegte Vergangenheit mit einem kurzen Ausflug nach Hamburg hinter sich. Seit 2009 sitzt Lloyd Caffe im Holz- und Getreidehafen der Bremer

Überseestadt in einem Gebäudekomplex, der einst Kaffee Hag gehörte. Etwas versteckt liegt dort das Café mit Shop und gläserner Rösterei.

Die Bremer Kaffeegesellschaft hat ihr Geschäft in der Böttcherstraße und vertreibt selbstgeröstete Bohnen unter dem Namen Büchlers Beste Bohne. Die Union Rösterei ist unter dem Dachboden der Union Brauerei Bremen. Vier Männer folgen dort der Mission, Kaffee passend zum Craftbier der Union Brauerei zu brühen. Sie rösten von Hand und vertreiben bisher vier Sorten. Komodo Coffee bietet Kaffee aus Indonesien, den Andreas Elfert in Bremen röstet und vertreibt.

Kaffee kommt per Segelschiff

Per Segelschiff holen die Jungs von Slokoffie die Kaffeebohnen aus Honduras. Weil die Fahrt so lange braucht – zwei Monate –, ist er eben „slow“, der Slokoffie. Dieckmann röstet nicht nur eigenen Kaffee, sondern bietet auch Rohkaffee, also noch ungeröstete Bohnen. Zusammen mit dem ebenfalls erhältlichen Mini-Röstautomaten, kann jeder seinen eigenen Kaffee produzieren.

Die Arabica-Bohnen von Utamtsi stammen aus dem Hochland Kameruns und werden dort von Kleinbauern geerntet. Utamtsi legt großen Wert auf fairen Handel und ist ein Gemeinschaftsprojekt eines Kenianers und eines Deutschen. Geröstet wird in der Nähe von Bremen.

Auch heute noch ist Kaffee ein großes Geschäft. Es ist das beliebteste Getränk in Deutschland: 2017 lag der Pro-Kopf-Konsum nach Angaben des Deutschen Kaffeeverbandes bei durchschnittlich 162 Litern Kaffee – und damit deutlich höher als der von Mineralwasser (143,4 Liter) oder Bier (105,9 Liter). Im selben Jahr wurden über eine Million Tonnen Rohkaffee nach Deutschland geliefert.

Der Bedarf an Kaffee ist also groß, und Industrieware bestimmt den Markt. Doch der handwerklich geröstete Kaffee aus bester Rohware, sagt Röstmeister Ritschel von Lloyd, habe in Zeiten, in denen sich Menschen Kaffeemaschinen für mehrere Hundert Euro in die Küche stellen, stark gewonnen. „Für uns als kleine Röstereien ist das eine Nische“, so Ritschel, „aber eine, in der wir uns wohlfühlen.“



Oliver Kriegsch (links) und Kevin Windhorst von Cross Coffee in Bremen posieren in der Bar des Unternehmens im Stadtteil Findorff mit frisch aufgebrühtem Kaffee.

Nordsee als Familien-Investment

Mit ihren 350 Filialen soll die Bremerhavener Restaurantkette Nordsee Teil eines der größten europäischen Gastronomie-Unternehmen werden. Als Investoren stehen dahinter europäische Familien-Unternehmer.

Gerüchte hatte es schon lange gegeben, dennoch kam der Verkauf der „Nordsee“ an die Kharis Capital Advisory AG Anfang Oktober überraschend. Die Kapitalgesellschaft aus Zug in der Schweiz steht hinter verschiedenen Gesellschaften, die in den Benelux-Ländern, Italien, Frankreich und Polen 550 Schnellrestaurants der Marken Burger King, Quick und O’Tacos betreibt. Kharis Capital bezeichnet die Übernahme selbst als einen „wichtigen Meilenstein“ auf dem Weg zur Spitzenposition auf dem Gastronomiemarkt.

Kharis Capital wurde erst 2015 von den Investment-Experten Manuel Roumain und Daniel Grossmann in der Schweiz gegründet. Das Unternehmen hat sich nach eigenen Angaben darauf spezialisiert, Privatkapital für langfristige Geschäftsbeteiligungen zu akquirieren und anzulegen. Die Kapitalgeber sind demnach mehr als 100 reiche Familien aus der ganzen Welt. Nach eigenen Angaben

konzentriert sich Kharis Capital dabei auf Investments in Unternehmen aus dem Consumer-Bereich sowie Beteiligungen an Geschäften von Familienunternehmen. Die Bandbreite der Investitionen liege zwischen 50 und 150 Millionen Euro.

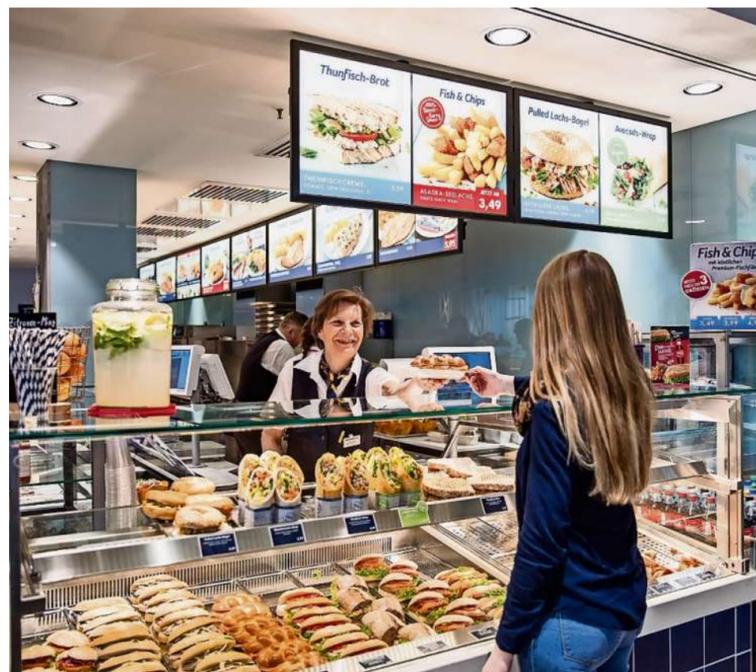
Roumain war zuvor zehn Jahre lang für das Investment der Edmond Safra Philanthropic Foundation verantwortlich. Safra war ein aus Beirut stammender und weltweit agierender Banker, der 1999 kurz vor dem Verkauf seines Finanzhauses an die HSBC-Bank unter mysteriösen Umständen ums Leben kam. Bevor Roumain für die Stiftung arbeitete, war er im Investmentbereich großer Bankhäuser wie UBS, Goldman Sachs und Citigroup tätig.

Grossmann ist Jurist und war bei verschiedenen Finanz- und Investment-Gesellschaften in führender Position tätig. Seine Erfahrungen im Lebensmittel- und Consumer-Bereich sammelte Grossmann

seit 2007 bei dem belgischen Investmenthaus Verlinvest, das weltweit nach eigenen Angaben mit insgesamt 1,6 Milliarden Euro an Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie beteiligt ist. Auch nach der Gründung von Kharis Capital ist Grossmann Vorstandsmitglied von Verlinvest geblieben.

Teil eines größeren Systems

Mit dem Verkauf an Kharis Capital steht die Nordsee erneut davor, Teil eines größeren Systems werden zu sollen. Auch der frühere Großbäcker Heiner Kamps, der die Restaurantkette 2005 von der Beteiligungsgesellschaft Apax kaufte, wollte den Systemgastronomen zum Teil eines Lebensmittelkonzerns machen. Er brachte den Systemgastronomen in die auf Milchprodukte und Feinkost ausgerichtete Unternehmensgruppe Theo Müller ein. Dort habe die Nordsee aber immer eine Sonderstellung eingenommen, räumte Kamps beim Verkauf ein.



Restaurants, Snackshops (Foto) und Foodtrucks: Die „Nordsee“ gehört mit mehr als 350 Filialen zu den großen europäischen Systemgastronomen. Die neuen Eigentümer von Kharis Capital wollen noch weiter wachsen. Foto: Kettner

Logistiker lobt gute Verbindungen

Mit der Firma C.E. Noerpel hat einer der größten deutschen Logistikdienstleister im LogIn-Park Elsdorf an der A1 Fuß gefasst. Die 43.000 Quadratmeter große Anlage in Niedersachsen ist der bisher größte Einzelstandort des Unternehmens aus Ulm.

Mehr als 80 Prozent der Fläche hat Noerpel bereits an Kunden aus Industrie und Handel vergeben. Ein Jahr nach der Eröffnung hat Noerpel jetzt auch den bisher im niedersächsischen Wenzendorf betriebenen Lagerstandort in das neue Zentrum integriert.

Für Noerpel war der direkte Autobahnanschluss auf halber Strecke zwischen Hamburg und Bremen der entscheidende Grund für die Ansiedlung in der Samtgemeinde Zeven. Durch die gute Verkehrsanbindung ist für den

Logistiker sowohl der Hamburger Hafen im Nordosten als auch das Ruhrgebiet im Südwesten gut zu erreichen. Auf dem 100.000 Quadratmeter großen Grundstück wurden binnen weniger Monate rund 41.600 Quadratmeter Lagerfläche, mehr als 500 Quadratmeter Mezzaninfläche und rund 1.000 Quadratmeter Büro- und Sozialräume geschaffen. Die Immobilie verfügt über flexibel nutzbare Flächen, eine hochwertige Ausstattung und ist nach DGNB-Gold-Standard (Deutsche Gesellschaft

für nachhaltiges Bauen) errichtet. „Wir haben hier in Elsdorf ein zukunftsweisendes Neubauprojekt erfolgreich abgeschlossen“, sagte Stefan Noerpel-Schneider, geschäftsführender Gesellschafter der Noerpel-Gruppe, bei der Einweihung.

DGNB-Gold-Standard

Die ersten Kundenprojekte zogen bereits kurz vor der feierlichen Eröffnung ein, darunter der Neukunde BP: Der Mineralölkonzern nutzt

rund 25.000 Quadratmeter der Logistikanlage. Noerpel übernimmt für die BP Schmierstofftochter Castrol Lager-, Kommissionier- und Distributionsleistungen. Weitere Flächen sind an süddeutsche Bestandskunden vergeben, so zum Beispiel an Gardena. Für den Gartengerätehersteller organisiert Noerpel Containeranlieferungen über die Häfen Bremen und Hamburg, übernimmt die Zwischenlagerung der Produkte in Elsdorf und die Nachschubversorgung zu Gardena in Ulm.

Hidden Champion mit eigenem Autobahnanschluss

Die Ausdauer hat sich gelohnt: 25 Jahre lang hat sich die Samtgemeinde Zeven um den Autobahnanschluss Elsdorf an der A1 bemüht. Kaum war er endlich fertig, entstanden dort im LogIn-Park Elsdorf fast 300 Dauerarbeitsplätze. Innerhalb eines halben Jahres war das 28 Hektar große Gelände vollständig vermarktet.

Die Samtgemeinde Zeven ist ein klassischer Hidden Champion. Die knapp 24.000 Einwohner der Stadt Zeven und der ihrer Verwaltung angeschlossenen Gemeinden Elsdorf, Gyhum und Heeslingen führen ein beschauliches Dasein. Das Leben auf dem Lande hat so sehr seinen Reiz, dass es immer mehr Menschen aus Bremen und Hamburg hierher zieht. Schließlich ist die Samtgemeinde von beiden Großstädten über die Autobahn A1 schnell zu erreichen.

Doch was diese Pendler anzieht, sind nicht nur die komfortablen und immer noch preiswerten Möglichkeiten zu wohnen. Zeven wird im zunehmenden Maße zum beliebten Arbeitsort – denn die Stadt hat über die Jahre eine Wirtschaftsstruktur entwickelt, die im Elbe-Weser-Dreieck ihresgleichen sucht. Mit dem LogIn-Park Elsdorf direkt an der Autobahn A1 ist nun ein weiteres ökonomisches Schwergewicht hinzugekommen. Ikea hat dort sein Distributionszentrum für Norddeutschland eingerichtet;

der süddeutsche Logistikdienstleister Noerpel, einer der größten deutschen Betriebe dieser Branche, hat dort seinen größten Einzelstandort in Betrieb genommen. Vielleicht ist es sogar der A1 geschuldet, dass der Standort Zeven trotz seiner Wirtschaftskraft mit einer Vielzahl von international bedeutenden Unternehmen aus der Lebensmittel-, Metall- und Kunststoffindustrie für Außenstehende im Verborgenen blühte.

Direkter Zugang zur Autobahn

Denn bis zum sechsstreifigen Ausbau der Autobahn war das Teilstück in Höhe der Samtgemeinde – zwischen Bockel im Westen und Sittensen im Osten – einer der längsten Schnellstraßenabschnitte in Deutschland überhaupt, an dem es keine Ausfahrt gab. Kein Wunder, dass sich Politik und Verwaltung gegenüber dem Land Niedersachsen und im gemeinsamen Schulterschluss mit der Regierung in Hannover beim Bund für die Abfahrt Elsdorf stark machten. Ein direkter Zugang zu

einer der wichtigsten Autobahnen in Deutschland wäre ja schon für sich ein Gewinn gewesen – aber Zeven und auch die Gemeinde Elsdorf dachten weiter: „Der Anschluss ist für einen Logistik-Park prädestiniert wie kaum ein anderer Standort“, sagt der Leiter der Wirtschaftsförderung Zeven, Christoph Reuther: „Von hier aus sind die Häfen von Hamburg und Bremen/Bremerhaven sowie das Ruhrgebiet unmittelbar zu erreichen.“ Und etwas weitergedacht, ist Elsdorf einer der zentralsten Punkte in ganz Norddeutschland.

Der Erfolg gab den Vätern der LogIn-Park-Idee recht. Nur sechs Monate nach dem Abschluss der Erschließungsarbeiten war der Park komplett vermarktet. „Flächen entlang der Autobahn sind auch deshalb so stark nachgefragt, weil es im näheren Umfeld des Hamburger Hafens praktisch kaum noch Ansiedlungsmöglichkeiten gibt“, weiß Reuther. Aber nicht nur der in der Hansestadt herrschende Druck führte zum schnellen Erfolg des LogIn-Parks:

Mit der Niedersächsischen Landgesellschaft LNG, der Süderelbe AG sowie Samtgemeinde Zeven, der Gemeinde Elsdorf und dem Landkreis Rotenburg (Wümme) zogen alle für die regionale Wirtschaftsförderung und dieses Projekt wichtigen Institutionen an einem Strick.

Das Ergebnis ihrer Arbeit überzeugte nicht nur die beiden großen Ansiedler Ikea und Noerpel. Die Herecon Unternehmensgruppe entwickelte für die Tank & Rast-Gruppe einen Autohof mit einer Total-Tankstelle, 27 Lkw- und 23 Pkw-Parkplätzen sowie 63 Lkw-Sicherheitsparkplätze und einem Shop- und Gastronomie-Bereich. Mit „Oste-Fleisch“ entschied sich zudem ein heimischer Mittelständler, einen neuen und hochmodernen Produktionsbetrieb im LogIn-Park zu eröffnen. Die vier Erfolgsgeschichten sind offenbar aber nur der Anfang: „Wir planen bereits eine Erweiterung des LogIn-Parks“, sagt Christoph Reuther. Mit der Realisierung soll so schnell wie möglich begonnen werden.

Noch näher zu Kunden

Für die Online-Kunden zählt die schnelle und zuverlässige Lieferung über die Autobahn A1, Abfahrt Elsdorf. Hier hat sich das schwedische Möbelhaus Ikea angesiedelt.

Eine Investition von 60 Millionen Euro und neue Dauerarbeitsplätze sprechen für sich: In seinem neuen Distributionszentrum im niedersächsischen Elsdorf (Samtgemeinde Zeven) hat sich das schwedische Möbelhaus Ikea nach einer Einschätzung langfristig und zukunftsorientiert angestellt. Das entscheidende Argument für den Standort war die zentrale Lage in Norddeutschland.

Ikea beliefert aus dem Zentrum sowohl die Kunden im Norden als auch die Kunden im Süden direkt online in dem Möbelhaus bestellte Möbelstücke. „Wir möchten mit dem neuen Standort noch bei den Menschen sein und gleichzeitig die Lieferzeiten der Kunden möglichst kurz halten“, betont Johannes Ferber, Personal-Manager IKEA Deutschland. Die Halle des Distributionszentrums bietet eine Lagerkapazität von 26.000 Kubikmetern. In BILLY Regal rechnet, könnte man 55.000 BILLY Regal-Hallen stellen. Wenn es ein Wohnhaus wäre, es vier Stockwerke hoch.

Nachhaltige Technologien

IKEA legt am neuen Standort großen Wert auf nachhaltige und innovative Technologien. Mit der Photovoltaik-Anlage auf dem Dach werden 45 Prozent des benötigten Stroms selbst erzeugt. Sowohl im Innen- als auch im Außenbereich.



Gewerbe- und Logistikpark Elsdorf an der A1

her am

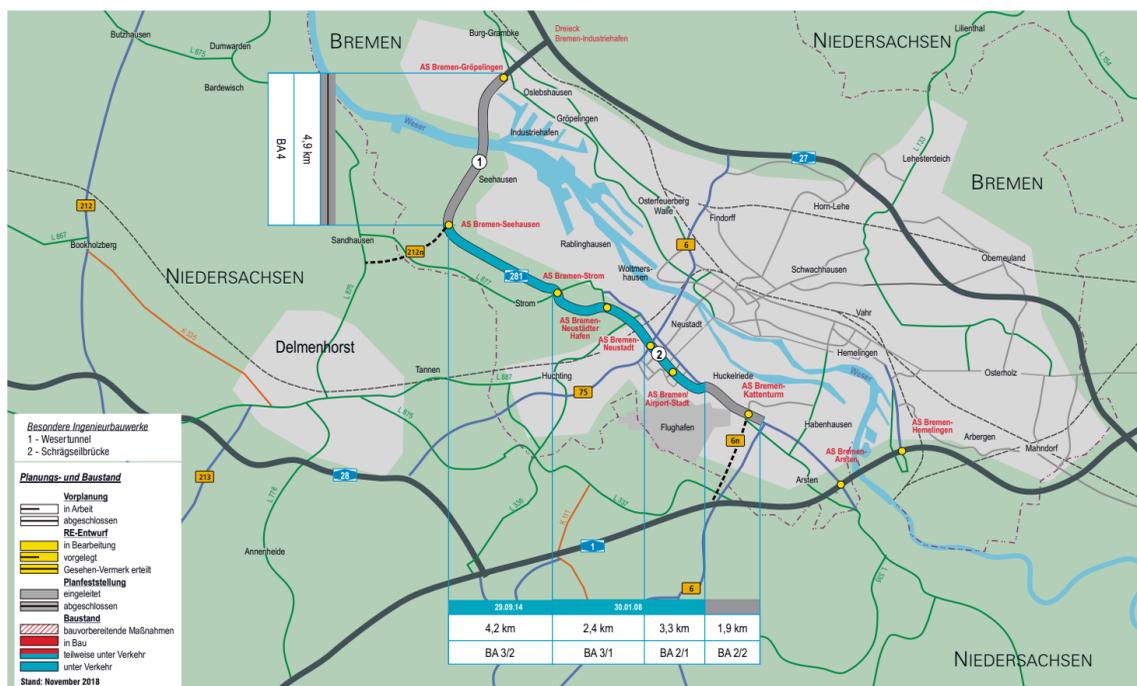
t allein die Internetadresse ikea.de. Für e Lieferung ist jedoch ein Neubau an der rrf, entscheidend. Von dort beliefert das n gesamten norddeutschen Raum.

und 150 Außenbereich werden ausschließlich nachhal- ch: Mit niederen) hat ch- eig- tssicher für den deutsch- ine Nie- den, die n. „Wir 1 näher die On- schnell property s neuen apazität len ge- e in die e, wäre

Bei der Heizung setzt IKEA auf eine Kombi- nation aus Gas-Brennwertkessel und einer Luft-Wasser-Wärme-Pumpe. Die gesamte Wärmeverteilung in den Hallen erfolgt über eine Fußbodenheizung. Außerdem werden E-Tankstellen für die Lieferfahrzeuge, Mitar- beiter und Besucher bereitgestellt. Die vier Schnell-Ladesäulen ermöglichen eine gleich- zeitige Ladung von bis zu acht Fahrzeugen.

Schaffung eines Treffpunkts

Im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie „People & Planet Positive“ möchte sich IKEA auch in Elsdorf als guter Nachbar zeigen. Vor Ort wurden bereits die „Parkfreunde Frabo 016 e.V.“ bei der anstehenden Ortskernverbesserung und Schaffung eines Treffpunkts für Kinder und Jugendliche mit 5.000 Euro unterstützt. Außerdem bekam der „TuS Rüspel“ für den Bau des neuen Sportplat- zes 10.000 Euro von IKEA. Johannes Ferber: „Wir freuen uns, damit einen Beitrag zur Stärkung der allgemeinen Jugendarbeit des Vereins leisten zu können.“



Dem Tunnel ein Stück näher

Möglicherweise wird im Bremer Westen in nächster Zeit Licht am Ende des Tunnels zu sehen sein. Oder genauer gesagt: am Anfang des Tunnels. Noch in diesem Jahr will der Senat mit dem Bau der Weserquerung für die Fortsetzung der Autobahn A281 beginnen.

Der Tunnel soll in Höhe der Stahlwerke Bremen unter dem Fluss hindurchführen und die bereits fertigen Abschnitte der A281 an der A27 und am Bremer Flughafen miteinander verbinden. Ab 2024 sollen dann die innerstädtischen Weserbrücken, die B75 und die A1 vom Verkehr von und zu den Häfen in Bremen entlastet werden. Was lange währt, wird vielleicht auch gut. Der Bau der Weserquerung sollte eigentlich schon vor knapp acht Jahren beginnen und mittlerweile abgeschlossen sein. Doch Probleme und Fehler in der Planung, Auseinandersetzungen mit Unternehmen an der Tunneltrasse, Einsprüche und Klagen bremsen das Vorhaben immer wieder aus. Die wichtigste Aufgabe der insgesamt 750 Millionen Euro teuren Ringautobahn um Bremen ist die Verbindung zum Güterverkehrszentrum in Bremen, das mit rund 8000 Arbeitsplätzen die

größte Gewerbeansiedlung dieser Art in Deutschland ist. Parallel zum Baubeginn für den Tunnel sollen auch die Arbeiten am so genannten Bauabschnitt 2/2 starten. Dabei handelt es sich um die Fortsetzung des bereits fertiggestellten Bereiches der A281 am Bremer Flughafen in Richtung Süden. Dort soll die Schnellstraße an den bereits vorhandenen Autobahnzubringer Arsten angeschlossen werden. Derzeit endet die Autobahn ziemlich abrupt an der Kreuzung mit der Neuenlander Straße. Ob das Vorhaben dort aber tatsächlich wie geplant 2019 beginnen kann, ist noch offen. Bausenator Joachim Lohse (Grüne) schließt weitere Klagen gegen das Projekt nicht aus. Die Planungen für das ehrgeizige Straßenbauvorhaben haben bereits 1983 begonnen. Der erste Bauabschnitt zwischen der A27 und den Industriehäfen ist seit 1995 in Betrieb. Die Bau

abschnitte 2/1 und 3/1 wurden Ende Januar 2008, der Bauabschnitt 3/2 im September 2014 dem Verkehr freigegeben. Der Bau dieser innerstädtischen Autobahn ist nach Einschätzung der Deges, die das Projekt leitet, „eine enorme Herausforderung an Planung und Realisierung, bei der neben technischen Fragestellungen insbesondere die Belange der Anwohner sowie des Umwelt- und Naturschutzes angemessen berücksichtigt werden müssen“.

Größte Straßenbauvorhaben

Die Deges, die nach der Wende für den Ausbau der Infrastruktur in den damals neuen Bundesländern gegründet wurde, hat große Erfahrung mit schwierigen Projekten: Unter anderem verantwortet sie mit dem Ausbau der Autobahn A7 im Hamburger Stadtgebiet das derzeit größte Straßenbauvorhaben in Deutschland.



Logistikzentrum mit Hafennähe: Das Gewerbe- und Industriegebiet LogInPort schließt direkt an die Containerterminals an.

Foto: Heumer

Direkter Anschluss an die Welt

Enger kann die Anbindung eines Logistik- und Industriegebietes an die internationalen Warenströme nicht sein: Der LogInPort Bremerhaven grenzt direkt an den Containerterminal Bremerhaven, der zu den größten Umschlagsplätzen in Europa zählt.

Die Stromkaje mit ihren Containerbrücken scheint zum Greifen nahe. Die Hafentunnel direkt an die Autobahn A27 angeschlossen. Mit dem LogInPort im Norden der Stadt hat Bremerhaven ein Industrie- und Logistikgebiet entwickelt, das es in dieser

Form an kaum einem anderen Hafenanstandort an Nord- und Ostsee gibt. Kein Wunder, dass aktuell 288 Hektar der Gesamtfläche von 306 Hektar an eine Vielzahl von Unternehmen mit dem Schwerpunkt Logistik vergeben sind. Seit dem Jahr 2000 hat die Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS Bremerhaven drei benachbarte große Gewerbegebiete

im Norden zu einem Gesamtangebot zusammengefasst. Aufgrund der Größe des gesamten Areals bot sich dieser Schritt an – das Gebiet ist als Standort für großflächige Ansiedlungen insbesondere aus dem Bereich Logistik prädestiniert. Entsprechend groß war von Anfang an die Nachfrage nach Gewerbegrundstücken. Unter anderem siedelte sich hier der Automotive-Logistiker Schnellecke an.

Ehemaliger US-Standort

Kern des Areals ist das frühere Carl-Schurz-Gelände – ein Begriff, der vielen Bremerhavenern immer noch besser bekannt ist als die moderne Bezeichnung

„LogInPort“. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges baute die US Army hier einen ihrer wichtigsten Logistik-Standorte in Deutschland und Europa auf. Praktisch die gesamte Versorgung der in Deutschland stationierten Truppen lief über Bremerhaven.

Zum Ende des Kalten Krieges zogen sich die Amerikaner 1993 zurück. Zunächst war der Verlust von rund 1000 zivilen Arbeitsplätzen ein herber Verlust für die Seestadt; doch längst hat sich das Gelände als Glücksgriff für Bremerhaven erwiesen.

An manchen Stellen zeigt der LogInPort noch seine Vergangenheit – sowohl in

Form eines großzügig angelegten Straßensystems als auch durch die großen Flächen dazwischen.

Bürogebäude für Dienstleister

Einige der früheren Bürogebäude wurden bewusst von den Wirtschaftsförderern erhalten und wieder instand gesetzt. Sie dienen heute wieder als Bürogebäude und bieten beispielsweise Platz für Dienstleister, die sich im Hafengeschäft engagieren, ohne über eigene Lagerkapazitäten verfügen zu müssen.

Diese Büroimmobilien können auch für kurzfristige Projekte angemietet und genutzt werden.



Service für heimische Unternehmen: Gewerbeflächen wie an der Poristraße in Bremerhaven-Geestemünde stehen auch ortsansässigen Firmen zur Verfügung.

Foto: Heumer

In die Zukunft investiert

Die Gewerbegebiete in Bremerhaven entwickeln sich nach Angaben der BIS Bremerhaven ausgesprochen positiv.

Auch heimische Unternehmen, die dank wirtschaftlicher Erfolge räumlich expandieren wollen, unterstützt die Wirtschaftsförderung. In zahlreichen Fällen ist es gelungen, solchen Betrieben neue und bedarfsgerechte Grundstücke anzubieten. Beispiele dafür sind die Fleischerei-Einkauf GmbH im Gewerbegebiet Poristraße sowie die Nordwest Logistik und Spedition im Fischereihafen.

Die Feddersen Food GmbH investiert im Gewerbegebiet Poristraße rund fünf Millionen Euro in einen Neubau. Aus einer mehr als 100-jährigen Tradition als Fleischereinkauf heraus hat sich das Unter-

nehmen heute zu einem vielfältigen Lebensmittel-Logistiker für Gastronomie und Handel entwickelt. Die rund 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter managen inzwischen ein Sortiment von mehr als 4.000 Artikeln: Fleisch, Fisch, Obst, Gemüse, Backwaren und Convenience-Artikel. Der Neubau von Feddersen Food umfasst auf einer Grundstücksfläche von 3.370 Quadratmetern rund 28.500 Kubikmeter für verschiedene moderne Lager, darunter das vierfach größere Tiefkühlager.

In die Zukunft am Standort Bremerhaven investiert auch die Nordwest Logis-

tik und Spedition GmbH. Für rund 4,5 Millionen Euro baut das Unternehmen im Fischereihafen ein hochmodernes Fischumschlagszentrum. Dazu wird das bisherige Firmengebäude an der Ecke Am Lunedeich / Lofotenstraße bei laufendem Betrieb saniert und bereits um einen modernen Anbau erweitert. Die Hallenfläche wächst im Zuge der Baumaßnahme von 900 auf 1.500 Quadratmeter, aus 120 Tiefkühlstellplätzen werden 400. Hinzu kommen 450 Quadratmeter Bürofläche, die teils vermietet und teils selbst genutzt werden. Einhergehend mit dem Neubau stockt Nordwest Logistik und Spedition auch die Belegschaft auf künftig 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf.

Gut für Überraschungen

Eine Kleinstadt im Nordwesten Niedersachsens als wichtiger Standort der europäischen Flugzeugindustrie? Schon 50 Kilometer südlich von Nordenham dürfte es kaum jemanden außerhalb der Branche bekannt sein, dass in dem 28 000-Einwohner-Ort die Rumpfschalen für einen wesentlichen Teil der Airbus-Flotte produziert werden.

Neben der Luftfahrtindustrie hat Nordenham weitere Überraschungen zu bieten. Mit der Nordenhamer Zinkhütte ist hier der einzige deutsche Primärzinkhersteller ansässig. Kronos Titan produziert Titanoxide, die beispielsweise als Pigment Grundlage für Farben sind. Die Norddeutschen Seekabelwerke haben über Jahrzehnte für sichere transatlantische Telefonverbindungen gesorgt und arbeiten heutzutage unter anderem für die Offshore-Industrie.

Ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor in der Wesermarsch ist der Hafenumschlag. Knapp 3,2 Millionen Tonnen wurden dort in 2017 insgesamt umgeschlagen. Mit 2,3 Millionen Tonnen Fracht im Seeverkehr hatte die Rhenus Midgard daran den größten Anteil. Das Unternehmen betreibt in Nordenham den größten deutschen privaten Seehafen. In erster Linie werden dort Massengut wie Kohle, Koks, Steine und Erden sowie verschiedene Erze und Rohstoffe für die chemische Industrie umgeschlagen. Seit kurzem verfügt Nordenham auch über einen Schwerlasthafen. Er gehört zum Unternehmen Steelwind, das Fundamente für die Offshore-Windbranche fertigt.

Charakteristisch ist für Nordenham unter anderem, dass sich die Industriegebiete direkt an der Weser befinden. Mit Ausnahme des Gewerbeparks Nord südlich

des Fähranlegers sind im industriellen Kerngebiet keine Gewerbeflächen mehr im industriellen Kerngebiet verfügbar. Die Stadt Nordenham entwickelt aber an verschiedenen Stellen neue Angebote für Industrie, Handwerk und Gewerbe. Die mit 49 Hektar größte Einzelfläche befindet sich ganz im Norden des Stadtgebietes im Stadtteil Blexen. Das Areal schließt unmittelbar an Kronos Titan und das Logistikunternehmen Albers an und hat Zugang zu der Steelwind-Schwerlastplattform.

Die Küstenautobahn

Weitere kleinere Flächen werden derzeit entlang der Bundesstraße 212 sowie in der Nachbarschaft zu Premium Aerotec geplant. Besondere Hoffnung setzt die Stadt auf den Wesertunnel, der dem Norden näher an das Elbe-Weser-Dreieck gebracht und einen nahezu direkten Anschluss an die Autobahn A27 verschafft hat. Die Tunnelstrecke soll zu unbestimmter Zeit Teil der geplanten Autobahn A20 werden, die dann als Küstenautobahn von der Ostsee bis an die niederländische Grenze führt. Im Schnittpunkt mit der B212 entwickelt die Stadt Nordenham bereits jetzt einen Logistikpark, der auch auf die nahegelegenen Überseehäfen in Bremerhaven ausgerichtet ist.

Premiumkategorie stärkt das Vertrauen

Vertrauen und Markentreue zahlen sich aus. Vier von fünf Gebrauchtwagen werden bei dem Händler gekauft, der die Marke auch im Neuwagenbereich vertritt. Das zeigt eine Studie der Deutschen Automobil Treuhand (DAT). Die wichtigste Säule des Erfolgs in einem schwierigen Markt ist der Gebrauchtwagenhandel, den VW mit einer Premiumkategorie für besonders geprüfte „junge Gebrauchte“ stärkt.

Autohändler haben es derzeit wirklich nicht leicht. Die Politik sorgt mit unklaren und manchmal sogar widersprüchlichen Vorgaben zur Zukunft des Dieselmotors für Verwirrung. Gerichtlich verhängte Fahrverbote für bestimmte Fahrzeugklassen verunsichern die Verbraucher zusätzlich. Dazu kommen technische Vorschriften für die Abgasprüfung von Neufahrzeugen, die offenbar mit der heißen Nadel gestrickt wurden und noch gar nicht umsetzbar sind. Neun Monate lang herrschte im Automobilgeschäft 2018 ein Wechselbad der Gefühle. Doch seit Oktober beruhigen sich die Märkte wieder. Insbesondere der Gebrauchtwagenmarkt legte mit einem Plus von 12 Prozent im Vergleich zum September kräftig zu. Laut DAT gehen 86 Prozent der Käufer zum Markenhändler: „Es zahlt sich aus, dass für uns Markenhändler das Kundenvertrauen traditionell im Vordergrund steht“, sagt Günter Reinecke, Geschäftsführer von Schmidt + Koch, dem größten Händler der VW-Gruppe im Nordwesten.

Das Auto ist für den größten Teil der Bevölkerung nach wie vor das wichtigste Verkehrsmittel, zumal öffentliche Beförderungsangebote als Alternative weder zeitlich noch räumlich ausreichend zur Verfügung stehen. Bis vor kurzem sah es allerdings noch so aus, als sei auf dem Markt in erster Linie der Preis entscheidend – fast schien es zum Volkssport für

Autokäufer geworden zu sein, im Internet nach dem günstigsten Angebot zu fahnden und dann quer durch die Republik dem Wunschobjekt hinterher zu reisen. In schwierigen Zeiten scheinen sich die Verbraucher wieder auf alte Werte wie Vertrauen und Zuverlässigkeit zu besinnen. 58 Prozent der befragten Autokäufer gaben gegenüber der DAT an, ihnen sei der Verkäufer egal, steuerten dann aber gezielt einen Markenhändler an: „Die Bindung an die Pkw-Marke, die der Kunde kauft und der Händler vertritt, ist stärker, als es den Endverbrau-

„WeltAutos sind mit Garantien und Leistungen verbunden, die praktisch den Neuwagenbedingungen entsprechen“

Marcel Merbitz, Verkaufsleiter

chern eigentlich bewusst ist! Hier hat speziell der Markenhandel in Kombination mit seiner Herstellermarke starken Einfluss auf die Kaufentscheidung“, kommentieren die DAT-Experten das Ergebnis.

Allerdings: „Um diese starke Kundenbindung zu erreichen, reicht es nicht aus, einfach ein Preisschild in den gebrauchten Wagen zu legen“, weiß Günter Reinecke aus seiner jahrelangen Erfahrung. Schon seit Jahren steckt Schmidt + Koch

sehr viel Mühe und Arbeit in Gebrauchtwagen, bevor sie potenziellen Käufern auf dem Freigelände und in den Hallen präsentiert werden. Die Fahrzeuge werden technisch überprüft und gegebenenfalls instand gesetzt, gewaschen und poliert und praktisch bereit zur Mitnahme aufgearbeitet. Brancheninsider wissen, dass der Aufwand nicht unbedingt durch den Erlös gedeckt ist, der anschließend für den Gebrauchten zu erzielen ist – zumal derjenige, der den Wagen in Zahlung gegeben hat, auch ein höchstmögliches Entgelt für sein Fahrzeug erwartet. Ob und wieviel sie in das Gebrauchtwagen-geschäft stecken, mögen Autohändler aus nachvollziehbaren Gründen nicht sagen. „Man muss eben in das Vertrauen und die Zufriedenheit der Kunden investieren“, sagt der Geschäftsführer von Schmidt + Koch.

Das hohe Vertrauen der Gebrauchtwagenkunden in den Markenhandel ist für die Verkäufer auch aus Sicht des Neuwagen-geschäftes interessant. „Häufig ist der gute Gebrauchte der Einstieg dazu, sich später einmal einen neuen Wagen zu kaufen“, weiß Marcel Merbitz, Verkaufsleiter für Gebrauchtfahrzeuge bei Schmidt + Koch. Der Hintergrund ist einleuchtend: Aufgrund ihrer hohen technologischen Entwicklung insbeson-

dere in den für die Sicherheit und den Umweltschutz relevanten Bereichen sind die Anschaffungskosten für neue Fahrzeuge in den vergangenen 20 Jahren erheblich gestiegen. Obwohl die Fahrzeugtechnik längst so zuverlässig ist, dass Autos sehr lange genutzt werden können, ist der Wertverlust in den ersten Nutzungsjahren überproportional hoch. „Es gibt eine mittlerweile sehr große Zahl von Kunden, die diesen Wertverlust überspringen wollen und einen jungen Gebrauchten kaufen“, erläutert Merbitz. Volkswagen hat deshalb mit dem „WeltAuto“ eine Premiumkategorie für Gebrauchtwagen geschaffen, die nur von besonders geprüften und anerkannten Vertragshändlern geführt werden kann. Schmidt + Koch in Bremerhaven zählt zu diesem ausgewählten Kreis. „Das war gar nicht so einfach, die strenge Prüfung und Zertifizierung zu bestehen“, erinnert sich Merbitz. Wer als Händler „WeltAutos“ anbieten will, muss besondere Maßnahmen in der Kontrolle, Prüfung, Aufarbeitung und Präsentation der Fahrzeuge nachweisen. Schmidt + Koch hat dafür in seiner Werkstatt sogar einen eigenen Spezialbereich eingerichtet. Zudem müssen die „WeltAutos“ selbst besonderen Kriterien standhalten – es handelt sich um junge Gebrauchte mit einer guten bis hervorragenden Ausstattung; spätestens wenn sie die Schmidt + Koch-Spezialabteilung verlassen haben, sind sie praktisch neuwertig. Dass der Wolfsburger Konzern einen derartigen Aufwand einfordert und kontrolliert, hat seinen Grund: „WeltAutos sind mit besonderen Garantien und Serviceleistungen verbunden, die praktisch den Neuwagenbedingungen entsprechen“, betont Merbitz. Das Bemühen um die „WeltAutos“ kommt dabei auch denjenigen zugute, die ein anderes Preisgefüge und Alter eines Gebrauchten bevorzugen: „Wir sind in der Gebrauchtwageninspektion so geübt, dass wir die aufwendige WeltAuto-Prozedur auf jedes Fahrzeug anwenden können“, zollt der Verkaufsleiter seinem Team Respekt. Die Kunden wissen es offenbar zu honorieren: Laut DAT kehrt jeder Gebrauchtwagenkäufer zu dem Händler zurück, der sein Vertrauen erworben hat.



Sorgfalt ist entscheidend: Aufbereitungsexperte Heiko Göbel (links) und Verkaufsleiter Marcel Merbitz besprechen im Detail die Arbeiten an einem jungen VW-Golf. Fotos: Heumer

Positiver Trend in der Werkstatt

Für 2019 erwartet das Kraftfahrzeuggewerbe wie in 2018 rund 3,43 Millionen Neuzulassungen.

Bei den privaten Neuzulassungen erwartet der Zentralverband des Kraftfahrzeuggewerbes (ZDK) einen Rückgang von etwa drei Prozent auf zirka 1,23 Millionen Pkw. Denn dieses Marktsegment werde nicht in dem Umfang wie 2018 von Umtauschprämien profitieren.

Bei den gewerblichen Zulassungen rechnet der ZDK im kommenden Jahr mit einer Entwicklung auf dem Niveau dieses Jahres mit rund 2,2 Millionen Einheiten. Einen leichten Rückgang von etwa einem Prozent dürfte es bei den Neuzulassungen der Fahrzeughersteller und des Han-

dels geben. Die Flottenbetreiber könnten hingegen mit der Lieferung der gewünschten Fahrzeugmodelle rechnen. Somit dürfte sich in diesem Segment ein Nachholeffekt einstellen. Bei den Pkw mit alternativen Antrieben erwartet der ZDK einen Anteil von sechs bis sieben Prozent an allen Pkw-Neuzulassungen. Das Gebrauchtwagensegment wird nach Ansicht des ZDK auch 2019 von der Diesel-Krise beeinflusst werden. Daher rechnet der Verband mit einem leichten Rückgang der Besitzumschreibungen auf einen Wert zwischen 7,2 und 7,3 Millionen Pkw. Denn die regionalen Um-

tauschprämien für die Intensivstädte sowie andere, zeitlich teilweise aber begrenzte Wechselprämien dürften den Gebrauchtwagenmarkt nicht allzu sehr beeinträchtigen, meint der Verband. Laut dem ZDK wird die Werkstattauslastung den für dieses Jahr zu erwartenden Wert von durchschnittlich 86 Prozent auch im kommenden Jahr halten können. Für das zu Ende gehende Jahr 2018 erwartet der ZDK rund 3,47 Millionen Pkw-Neuzulassungen sowie rund 7,3 Millionen Besitzumschreibungen. Das Werkstattgeschäft zeige sich stabil mit leicht positiver Tendenz, die durch das traditionell

starke Geschäft im vierten Quartal weiter untermauert werde. Erneut forderte ZDK-Präsident Jürgen Karpinski den Bundesverkehrsminister auf, jetzt zügig die angekündigte Regelung zur Hardware-Nachrüstung von älteren Dieselfahrzeugen auf den Weg zu bringen.

Rechtssichere Regelung

„Wer sein älteres Diesel-Fahrzeug mit Hardware freiwillig sauberer machen will, sollte dafür auf eine rechtssichere Regelung zurückgreifen können und von Fahrverboten verschont bleiben. Nur dann werden Dieselfahrzeuge mit ihrem sparsamen und klimafreundlichen Antrieb wieder werthaltig. Und so werden Dieselbesitzer, gewerbliche Flottenbetreiber und vor allem die geballt betroffenen kleinen und mittelständischen Autohäuser aus einer ansonsten ausgewagten Situation befreit“, so Karpinski.

Die Zusage deutscher Automobilhersteller, die Hardware-Nachrüstung von Euro-5-Dieselfahrzeugen finanziell unterstützen zu wollen, sei ein längst überfälliges, aber auch nur halbherziges Signal. Denn davon sollten offenbar nur Fahrzeughalter von Euro 5-Dieseln in den Intensivstädten und auch erst nach 2020 profitieren. „Gefordert ist eine schnelle bundeseinheitliche Regelung für die Hardware-Nachrüstung und kein Flickenteppich mit regionalen Einzel-lösungen“, betonte der ZDK-Präsident.



Politisch geschaffene Unsicherheiten erschweren den Neuwagenmarkt. Fachhändler wie Schmidt+Koch setzen deswegen auf eine fundierte Beratung ihrer Neuwagenkunden. Foto: Heumer

Elektromobilität

Lösungen aus einer Hand

Der Markt für Elektromobilität wächst. Im Jahr 2017 wurden in Deutschland 54492 strombetriebene Fahrzeuge zugelassen. Das entspricht einem Plus von 117 Prozent gegenüber dem Jahr 2016. Mit der steigenden Nachfrage nach Elektrofahrzeugen suchen die Kunden zunehmend auch nach Lösungen für das Laden. In diesem Bereich wollen das Kfz- und das Elektro-Handwerk jetzt enger zusammenarbeiten. Das haben die Verbände beider Branchen angekündigt. Innungsfachbetriebe aus dem Kraftfahrzeuggewerbe können zusammen mit dem Elektrohandwerk Lösungen aus einer Hand anbieten. Die Kunden erhalten im Autohaus gleichzeitig Beratung zu Serviceangeboten für den laufenden Betrieb.

E-Check der Installation

Die enge Kooperation beider Handwerkszweige hat einen pragmatischen Hintergrund: Die normale Steckdose ist für das Laden von E-Mobilen ungeeignet. Angesichts der erforderlichen Leistung sollte vor der Installation einer Ladestation ein Check der Gebäudeinstallation erfolgen. Ungeeignete Stromversorgungssysteme sind mit einigen Gefahren für die Bewohner verbunden. Im Rahmen des E-Check E-Mobilität überprüft der E-Handwerker die Gegebenheiten vor Ort. Damit werden alle gesetzlichen Verpflichtungen erfüllt. Denn auch im privaten Bereich tragen Eigentümer die Verantwortung für den Betrieb der Anlagen.



Seit mehr als 80 Jahren ein gesellschaftliches Ereignis: Der Hochseeseglerabend im Bremer Rathaus ist Treffpunkt von Sportlern und Unternehmern.

Fotos: SKWB

Netzwerk mit Grünkohl

Es ist eines der größten Netzwerktreffen (und des Segelsports). Mit 350 Gästen aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Sport hat die Segelkameradschaft Wappen von Bremen (SKWB) ihren traditionellen Hochseeseglerabend gefeiert.

Für manchen gilt der Abend im ehrwürdigen großen Saal des Bremer Rathauses als teuerstes Grünkohlessen zumindest im Norden. Denn während die Getränke von einer bekannten Bremer Brauerei gesponsert werden, zahlen die Gäste des Abends ihr Essen stets selbst – und unterstützen damit durch einen kleinen Aufschlag auf die Kosten des traditionellen Gerichtes den Segelsport. Tatsächlich ist der Abend weit mehr als als eine Verabredung zur gemütlichen Runde bei gutem Essen. Nach Schaffermahlzeit und Eiswette gilt der Hochseeseglerabend als wichtigste gesellschaftliche Veranstaltung im Land Bremen. Seit mehr als 80 Jahren wird der Abend von der SKWB ausgerichtet, die neben dem Kieler Yacht Club und dem Nord-

deutschen Regattaverein Hamburg zu den wichtigsten Segelsport-Clubs in Deutschland zählt. Übrigens ist es keine Veranstaltung ausschließlich für Bremer. Zahlreiche prominente Bremerhavener – zum Beispiel der Yacht designer Torsten Conradi und Wirtschaftsstaatsrat Jörg Schulz – gehörten in diesem Jahr zu den Gästen. Nahezu selbstverständlich ist Jahr für Jahr die Teilnahme des Bremerhavener Zahnarztes Dr. Bernhard Buchwald – mit seiner Yacht „Xenia“, Steuer- mann Ralf Lässig und einer engagierten Amateur-Crew gehört er zu den erfolgreichsten deutschen „Dickschiff“-Seglern. Auch in diesem Jahr bekam Buchwald wieder eine Auszeichnung: den Rolf-Schmidt-Gedächtnispreis für seine Leistungen auf der Langstrecke bei der Nordsee-Woche und der Kieler Woche.

Treffpunkt der Seglerszene

Neben dem gesellschaftlichen Ereignis ist der Hochseeseglerabend Treffpunkt der Seglerszene von Nord- und Ostsee. Das spiegelt sich auch in den Preisvergaben wider: Der „Franz-Perlia-See-fahrtspreis der Jugend“ wurde für eine Ostsee-Reise des Kieler Yacht Clubs (KYC) verliehen. In sechs Wochen bereisten vier Skipper mit insgesamt 26 wechselnden Crewmitgliedern die Ostsee zwischen Deutschland, Schweden, Polen und Dänemark und ließen dabei insgesamt 2.151 Seemeilen im Kielwasser.

Der „Tanja-Pokal“ für eine hervorragende Etappe der Atlantik-Rund-Reise ging an die Segelyacht „Rode Zora v. Amsterdam“ der Segler Vereinigung Altona-Oevelgönne e.V. (SVAOe). Von Saman über Bermuda bis nach Horta legte die Crew um Skipper und Eigner Tobias Haas mit einer vierköpfigen Crew, die zu drei Vierteln aus Familienmitgliedern besteht, 2.700 Seemeilen zurück. Der „Silberne Globus“ wurde in diesem Jahr gleichzeitig an Skipper und Crews mit Schiffen aus drei Clubs vergeben. Hierbei handelt es sich um Teilnahmen

von Crews mit geringem Durchschnittsalter im Rahmen der Atlantic Anniversary Regatta des NRV: „HASPA Hamburg“ des Hamburgischen Vereins Seefahrt (HVS) für die Strecke Lanzarote–Grenada unter Skipper Max Gärtner (3.220 Seemeilen), die „Bank von Bremen“, der SKWB, auf derselben Strecke bis Antigua und unter Schiffer Alexander Beilken 3.769 Seemeilen zurücklegte und schließlich die „Latona“ des Norddeutschen Regatta Vereins NRV für die Strecke Bermuda–Cuxhaven–Hamburg unter Schiffer Dr. Benjamin Hub (3.768 Seemeilen).

Der „Schlüssel-Preis der Freien Hansestadt Bremen“, für Spitzenleistungen im Hochsee-Regattasegeln von deutschen Yachten im Ausland wurde als weiterer Höhepunkt des Abends vom SKWB-Vorsitzenden Michael Rapp und Staatsrat Jörg Schulz an Tilmar Hansen und Bo Teichmann von der „Outsider“ verliehen.

Hamburg gewinnt gegen Bremen

Zu den besonderen Traditionen des Hochseeseglerabends zählt die (sportliche) Auseinandersetzung zwischen Bremen und Hamburg. Alljährlich wird die Ansgar-Kette zwischen SKWB und HVS ausgesegelt. Nachdem sie in den vergangenen Jahren drei Mal hintereinander gewonnen hatten, mussten sich die Bremer in diesem Jahr geschlagen geben. Von fünf Regatten dieses sportlichen Wettstreites gewannen die Hamburger dieses Mal vier Wettfahrten.



Spitzenleistung im Hochsee-Segeln: Dafür überreichten SKWB-Vorsitzender Michael Rapp (links) und Staatsrat Jörg Schulz (rechts) den Schlüsselpreis des Senats an Tilmar Hansen, Eigner der „Outsider“ und den Skipper Bo Teichmann (2. v. r.).



Segeln verbindet: Michael Rapp, Vorsitzender der Segelkameradschaft Wappen von Bremen, begrüßt 350 Gäste aus dem ganzen Norden im Bremer Rathaus.



Staatsrat mit Segelerfahrung: Der Bremerhavener Politiker Jörg Schulz überbrachte die Grüße der Landesregierung.



Große Leistung mit jungen Crews: Der Silberne Globus, eine der höchsten Auszeichnungen im deutschen Segelsport, ging in diesem Jahr gleich an drei Teams des Norddeutschen Regattavereins und des Hamburgischen Vereins Seefahrt sowie die Bremer SKWB.

BUSINESS & PEOPLE

DIE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DIE WESER-ELBE-REGION



Renaissance der City

Bewegende Zeiten für den Einzelhandel im Land Bremen: Die klassische Geschäftswelt in den Innenstädten steht vor einer grundsätzlichen Neuausrichtung. Und nach Jahren der Stagnation investieren die beiden Städte wieder in die Attraktivität ihrer Zentren.

Von Wolfgang Heumer

In Bremen tanzt das Kranballett. So sieht die City-Initiative als Interessen- und Werbegemeinschaft der innerstädtischen Kaufleute und Gastronomen das aktuelle Geschehen rund um den Roland. Mit insgesamt rund einer Milliarde Euro werden private Investoren derzeit und in naher Zukunft so viele innerstädtische Bauvorhaben finanzieren wie seit Jahrzehnten nicht mehr, 22 Großprojekte listet die City-Initiative in ihrer aktuellen Broschüre „Kranballett“ auf.

Ein Bundesland im Aufbruch: Auch in Bremerhaven zeichnen sich zehn Jahre nach Fertigstellung der Havenwelten und 20 Jahre nach der Renovierung der Fußgängerzone wieder große Vorhaben in der Stadtentwicklung ab. Das größte Vorhaben ist das Wertquartier in Geestemünde, das die Innenstadt nach Süden abrunden wird. Parallel dazu stärken Vorhaben wie die Bebauung des Kistner-Geländes in Lehe und das Projekt „Wulsdorf Mitte“ im Süden Bremerhavens die Stadtteile.

Die Rückbesinnung der Stadtentwickler auf die Zentren kommt zur rechten Zeit. Der Handel in beiden Städten ist darauf angewiesen, dass die Innenstädte Mag-

netwirkung für Besucher von außen entwickeln. Das gilt insbesondere für Bremerhaven, dort erreicht die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der eigenen Stadt 87,6 von 100 möglichen Punkten; in Bremen ist die Kaufkraft mit 98,3 Punkten deutlich größer, aber auch hier bedarf es der Käuferströme von außerhalb: Der Zentralitätsindex liegt bei 115,6 Punkten. Alles was die 100-Marke überschreitet, beschreibt den Kaufkraftzufluss von außen. In Bremerhaven liegt dieser Wert sogar bei 137,2 Punkten.

Experten wie der Leiter des Geschäftsberichts Einzelhandel in der Handelskammer Bremen, Karsten Nowak, weisen jedoch darauf hin, dass Bauprojekte allein nicht ausreichen, um die Innenstädte wieder zu Besuchermagneten zu entwickeln. „Die Stadt muss erlebbar werden“, betont Nowak.

„Gesamtpaket muss stimmen“

Die Besucher erwarten nicht nur ein interessantes Stadtbild und ein vielfältiges Einkaufsangebot, sondern auch Kulturelles, Gastronomie und Dienstleistungen. „Das Gesamtpaket muss stimmen“, betont Nowak, „das Interesse an der Ein-

kaufatmosphäre und der Aufenthaltsqualität ist stärker gestiegen als das Interesse am Preis.“

Die Stadtentwicklung muss dabei auch Lösungen für widersprüchliche Interessen finden. Einerseits wollen und müssen die Kunden insbesondere von außerhalb die Innenstädte auch mit dem eigenen Fahrzeug erreichen können: Entsprechend müssen Straßen und Parkraum beschaffen sein. Wenn sie aber in der Stadt angekommen sind, werden aus den Autofahrern Fußgänger, die gerne entspannt bummeln wollen.

Zudem müssen sich die Planer mit neuen Trends und Entwicklungen auseinandersetzen: Insbesondere in den Großstädten wächst die Zahl derjenigen, die kein eigenes Auto mehr besitzen, sondern auf Car-Sharing zurückgreifen.

Zu jeder Tageszeit attraktiv

Die Wiederentdeckung der Innenstädte ist ein wichtiges Thema für den Handel, nutzt aber nicht nur den Kaufleuten, betont Nowak: „Die Reurbanisierung ist eine Gemeinschaftsaufgabe.“ Letztlich gehe es darum, Städte wie Bremen und Bremerhaven (wieder) eine Identität zu geben. „Es gilt urbane Erlebnisse zu schaffen“, sagt der Experte. Die Innenstadt von morgen ist kein Raum mehr, wo mit dem Geschäftsschluss das Leben verschwindet: „Das Stadtquartier muss wieder zum Kiez werden, der zu jeder Tageszeit etwas zu bieten hat.“



Der Weihnachtsmarkt ist Hochsaison für die Bremerhavener Innenstadt. Rund 170.000 Euro wurden in diesem Jahr in die Weihnachtsbeleuchtung investiert. Foto: Hartmann

Online-Konkurrenz kleiner als befürchtet

Der Online-Handel wächst weiter – und ist dennoch nicht in jeder Branche eine wirkliche Konkurrenz für den stationären Einzelhandel.

Knapp 54 Milliarden Euro werden die deutschen Verbraucher in diesem Jahr nach Schätzung des Einzelhandelsverbandes mit Einkäufen im Internet umsetzen. Damit wächst der Online-Handel erneut um rund 4,7 Milliarden Euro. Doch so gefährlich wie diese Entwicklung für den stationären Einzelhandel auf den ersten Blick zu sein scheint, ist sie tatsächlich nicht: Der Anteil der Internet-Geschäfte am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels liegt weiterhin – wenn auch mit leicht steigender Tendenz – bei etwa zehn Prozent und betrifft die verschiedenen Warengruppen sehr unterschiedlich.

Dennoch hinterlassen die Online-Aktivitäten Spuren in der klassischen Geschäftswelt: „Der Einzelhandel steht vor einem Paradigmenwechsel“, ist Karsten Nowak, für Einzelhandelsthemen zuständiger Geschäftsführer der Handelskammer Bremen, überzeugt.

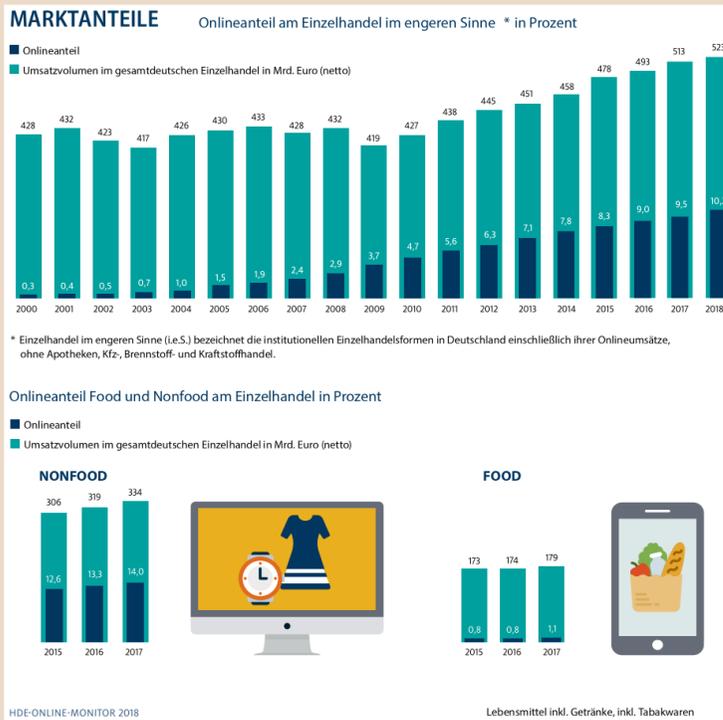
Vielleicht einmal abgesehen von der Einführung der Selbstbedienung in den 1960er Jahren hielt sich der Wandel im Handel in den vergangenen Jahrzehnten in überschaubaren Grenzen. Natür-

lich war die Geschäftswelt nie vor Überraschungen gefeit, von individuellen Fehlentscheidungen bis zu großen Wirtschaftskrisen. „Aber prinzipiell konnte man als Händler sicher sein, auch in vielen Jahren noch das zu tun, was man bis dahin getan hatte“, sagt Nowak.

Neue Trends verbreiten sich schneller

Doch das Internet hat die Welt in eine immer schnellere Bewegung gebracht: Neue Trends entstehen und verbreiten sich so schnell wie nie zuvor; die Märkte werden beweglicher und vor allem die Kunden auch. Von der Produktinformation über den Preisvergleich bis zum Kauf können sie auf vielen Wegen zur gewünschten Ware kommen.

Theoretisch hätte jeder Einzelhändler die Chancen, in dieser neuen Geschäftswelt ebenfalls präsent zu sein. Praktisch sieht die Welt jedoch anders aus: viele Faktoren wie ein hoher technischer Aufwand, komplizierte rechtliche Regeln und auch die erforderliche Logistik für den Versand von online bestellter Ware übersteigen die Möglich-



talenen Warenwirtschaftssystem noch lange nicht auf“, beschreibt Nowak die Bandbreite der Möglichkeiten. Für den stationären Einzelhandel ist das Internet nicht die Alternative zum bisherigen Geschäft, sondern die Ergänzung: „Das klassische Geschäft darf nicht vernachlässigt werden“, warnt Nowak. Aber es muss den neuen Trends angepasst werden: „Der Handel muss sich verstärkt fragen, was wollen die Kunden, was erwartet die Generation der heute 18- bis 30-Jährigen?“ Denn dort entwickeln sich neue Trends in einem rasant wachsenden Tempo und nehmen Formen an, die vor wenigen Jahren niemand auch nur ansatzweise gedacht hat. Bestes Beispiel ist die wachsende „Share economy“, in der Güter nicht mehr nur für den eigenen Gebrauch gekauft, sondern mit anderen geteilt werden.

Ladeneröffnungen

Der stationäre Einzelhandel kann aber sicher sein: Das Internet wird ihn zwar verändern, aber nicht ersetzen. Darauf deutet ein einfaches Indiz hin: „Online-Händler wie Zalando (Schuhe), MyMüsli (Frühstückszerealien), Mr. Spex (Brillen) oder notesbooksbilliger (Laptops) eröffnen mittlerweile selbst Ladengeschäfte“, betont Nowak.

keiten der kleinen und mittleren Geschäfte bei weitem. Dennoch werden sie sich mit den Veränderungen weiter auseinandersetzen müssen – und sei es nur, dass sie am Ende im Internet auch

schnell auffindbar sind. Digitalisierung bedeutet für den Handel mehr, als nur einen zusätzlichen Verkaufsweg einzurichten. „Es fängt mit der Sichtbarkeit im Internet an und hört mit einem digi-

Das Gefühl für gute Kleidung in den Genen

140 Jahre sind ein seltenes Firmenjubiläum. Denn traditionsreiche Einzelhandelsgeschäfte wie das des Herrenausstatters Claus von der Heide in Bremerhaven gehören zu einer Gattung, die in der Welt der Shops, Stores, Dealer und Retailer auszusterben droht.

Von Wolfgang Heumer

Den Mantel ausziehen, schnell zusammen- und irgendwo ablegen. Der Bewegungsablauf ist in seiner Achtlosigkeit seit Jahren eingeübt. „Darf ich Ihnen den Mantel abnehmen?“ fragt Claus von der Heide sofort und eher rhetorisch, denn den Bügel hat er bereits in der Hand. Dass er eine Augenbraue um den Bruchteil eines Millimeters hochzieht, ist keine Missbilligung, sondern Zeichen ehrlichen Erstaunens: Wie kann man ein Kleidungsstück so geringschätzig behandeln? „Ich bin Herrenkonfektionär“, sagt der 70-Jährige mit tiefsetzender Selbstverständlichkeit.

Gute Kleidung ist ein Wert für sich, genauso wie der höflich-korrekt und unaufdringlich-freundliche Umgang eines Verkäufers mit dem Kunden. Es ist nicht auszuschließen, dass diese Werte tief in den Genen des Bremerhavener Geschäftsmannes stecken: Immerhin führt von der Heide in vierter Generation sein Geschäft für Herrenbekleidung, das mit 140 Jahren zu den zehn ältesten Handelsunternehmen in der 1827 gegründeten Hafencity gehört.

„Herrenausstatter“ – das Wort gehört auf die rote Liste der schützenswerten deutschen Begriffe. Warum es vom Aussterben bedroht ist, ist in nahezu jeder Fußgängerzone zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen zu sehen. Inhabergeführte Fachgeschäfte? Mangelware!

Familienbetriebe, deren Kompetenz von Generation zu Generation vererbt wurde? Fast vollständig verschwunden! Ersetzt, wenn nicht sogar verdrängt, durch große Ketten, bunte Boutiquen, Stores, Dealer, Shops und Retailer.

Das Geschäft von Claus von der Heide fällt in dieser schrillen Kulisse eher durch seine zurückhaltende Optik auf. Dass er dem Zeitgeist folgend mittlerweile auch ein paar Angebote auf Tischen im vorderen Bereich des Geschäftes präsentiert, wurmt den Geschäftsinhaber im Moment besonders: „Gestern haben sie mir da einen ganzen Stapel Markenhemden geklaut“, entrüstet er sich. Es ist nicht der finanzielle Verlust, der ihn ärgert, sondern die Dreistigkeit und die geringe Chance, sich dagegen zu schützen: „Einfach unter den Arm geklemmt und abgehauen“, entrüstet er sich, „was wollen Sie dagegen machen?“

1878 in Geestemünde eröffnet

Es ist nicht überliefert, ob es solche Vorfälle auch gegeben hat, als von der Heides Urgroßvater Johann Heinrich Meyer das Geschäft am 1. Oktober 1878 im heutigen Bremerhavener Stadtteil Geestemünde gründete. „Von der Heide“ heißt das Unternehmen seit 1924, als der Schwiegersohn des Gründers und Großvater des heutigen Inhabers das Geschäft übernahm. Opa und Enkel verbindet

nicht nur der gleiche Vorname. „Auch äußerlich gibt es eine gewisse Ähnlichkeit“, lacht Claus von der Heide und zeigt auf das Bild eines älteren Herren mit wenigen Haaren in seinem Büro. Ganz offensichtlich hat der Großvater mit Weitblick, aber behutsam die Weichen dafür gestellt, dass Claus von der Heide 1971 zunächst als Angestellter in das inzwischen von seinem Vater Werner übernommene Geschäft eintrat und ab 1980 die Familientradition selbstständig fortsetzte.

Herren- und Knabenbekleidung

Großvater Claus hatte das Angebot in den 1930er Jahren auf „Herren- und Knabenbekleidung“ ausgeweitet; ab 1950 symbolisierte dies ein Logo, auf dem ein gut gekleideter Mann einen ebenfalls korrekt angezogenen Jungen an der Hand hält. „Mein Großvater hat immer gesagt, dass wir beide das sind – Opa und Enkel“, erinnert sich von der Heide. Das hat die berufliche Richtung bestimmt, noch mehr prägte ihn aber wohl die Bedingung, die der Großvater an das regelmäßige Taschengeld knüpfte: „Ich habe in einem Oktavheft genau notiert, was ich bekommen und was ich ausgegeben habe“, erinnert sich von der Heide.

In diesem Zusammenhang fließt mit den Tugenden eines „ehrbaren Kaufmanns“ ein weiterer Begriff aus der Kategorie „schützenswert“ ins Gespräch ein, der kennzeichnend für die Atmosphäre in dem Geschäft ist. Vertrauen und Verlässlichkeit schweben unausgesprochen zwischen den Regalen und Stellagen. Weder der Inhaber noch seine fünf Angestellten, die von der Heide Kollegen nennt, be-



Claus von der Heide in seinem Geschäft.

Foto: Focke Strangmann

grüßen die Kunden mit lautem oder schnellem Hallo. „Wir warten immer ein bisschen ab, bis zu erkennen ist, ob der Kunde angesprochen werden möchte“, sagt Verkäuferin Sabine Ditzzen-Blanke. Die richtige Beratung ist das A und O: das passende Kleidungsstück zum jeweiligen Anlass, der korrekte Sitz, die richtige modische Entscheidung – gute Kleidung ist eine Investition. Wer etwas Falsches „angedreht“ bekommt, kommt als Kunde nicht wieder. Die Beratung beim Bremerhavener Herrenausstatter kann nicht schlecht sein: Im Geschäft von Claus von der Heide ist es selten leer.

„Herrenausstatter“ klingt nach teuer, ist es aber nicht. „Wir bewegen uns in einem guten mittleren Segment mit einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis“, beschreibt es der Inhaber. Den Einkauf der Kollektionen überlässt er gerne dem Fingerspitzengefühl seiner Kollegin Ditzzen-Blanke. Sie schaut sich an, was die Hersteller anbieten, vergleicht es mit ih-

ren eigenen Eindrücken und Informationen über die kommenden Moden, lässt schließlich die jüngsten Verkaufserfahrungen Revue passieren: „Wenn mir ein Vertreter einen Pullover als gefragten Verkaufsschlager anpreist, winke ich meistens ab“, betont sie. Massenware ist eher etwas für Stores und Shops.

Kein bisschen angestaubt

Sein Sortiment als konservativ zu bezeichnen, irritiert von der Heide allerdings für einen Moment. Schließlich trägt er selbst und mit Überzeugung, was er im Geschäft anbietet. Als „Herrenkonfektionär“ ist man schließlich Vorbild – nicht nur, was den Umgang mit Mänteln angeht. Zum klassischen Sakko hat von der Heide heute legere Jeans kombiniert. „Sie meinen doch nicht etwa verstaubt?“ kontert er. Für die Antwort „Nein“ reicht ein kurzer Blick auf seine eleganten braunen Lederschuhe – sie sind mit neonblauen Senkeln geschnürt.



Der kleine Markt an der Bremerhavener Bogenstraße ist um einen Gemüse- und einen Fischstand geschrumpft – auf nun drei Händler.

Foto: Ulrich

Wochenmärkte bluten aus

Alarmstimmung auf den Wochenmärkten: Auf allen fünf Plätzen in Bremerhaven fehlt der Nachwuchs

Der lauteste Hilferuf kommt von der Bogenstraße im Stadtteil Mitte. Seit dort ein Obst-Gemüse-Bauer und eine Fischhändlerin weg sind, harren nur noch drei Händler aus. Der Betreibervertrag zwischen Stadt und Großmarkt läuft am Jahresende aus. Und dann?

2014 vom Ausschuss für öffentliche Sicherheit neu beschlossen, regelt der Vertrag das Werbe-Budget und die Arbeit des Beirats, der an allen Entscheidungen zum Marktbetrieb beteiligt ist. „Der Ver-

trag wird von keiner Seite gekündigt, sondern wie er ist, verlängert“, sagt Magistratssprecher Volker Heigenmooser. Die Stadt hatte das Nutzungsentgelt für die fünf öffentlichen Plätze auf jährlich 22.500 Euro gesenkt – damit der Großmarkt die „eingesparten“ 10.000 Euro als Werbe-Budget bereitstellt. Das sei nötig, betont Bremerhavens Marktmeisterin Andrea Eichinger, „um die Märkte mit ihrer Regionalität stärker ins Bewusstsein zu bringen, zum Beispiel mit Bannern

am Bus und auf Internetplattformen oder auch für Aktionen wie Kochshows oder ein Oktoberfest“.

Selbst der Markt-Riese in Geestemünde ist geschrumpft und wartet nun mittwochs mit 54, sonnabends mit 61 Ständen auf. „Die Stammkunden sind sehr irritiert“, sagt Gemüse-Händlerin Rita Saltner, mit 50 Markt-Jahren ein Urgestein. „Um die Lücken von vier Händlern zu schließen, wurden Stände umgesetzt und alles komprimiert.“ (sus)

„Das Dorf muss mitziehen“

Zu Besuch in Stotel und Osterbruch: Wie kleine Lebensmittelläden auf dem Land heute überleben

Am Edeka-Markt an der Stoteler Burgstraße geben sich an diesem Vormittag die Kunden die Klinke in die Hand. „Wir haben damals für den Erhalt des Ladens gekämpft, natürlich kaufen wir hier jetzt auch ein“, sagt Angelika Buchholz, während sie draußen ihr Rad parkt. Waldemar Lachowicz lächelt. 37 Jahre jung ist der Marktleiter, er lächelt oft. Freundlichkeit und Aufmerksamkeit sind Eigenschaften, mit denen er punktet. Wie bei der Frau, die gerade hilfesuchend vor dem Brotregal steht. Ihr Wunschprot ist nicht da. „Ist im Ofen, kommt gleich“, sagt Lachowicz. Der ge-

bürtige Pole hat schon mit 13 davon geträumt, einmal diesen Laden zu übernehmen. Damals saß seine Mutter Elisabeth dort schon an der Kasse. Später hat er eine Einzelhandelslehre bei Edeka in Bremerhaven absolviert, sich zum stellvertretenden Marktleiter hochgearbeitet.

2011 packte der Stoteler seine Chance beim Schopfe. Der kleine Supermarkt im Ort stand nach kurz aufeinanderfolgenden Betreiberwechseln leer, die Stoteler gingen damals auf die Straße und sammelten Unterschriften, damit die einzige Einkaufsmöglichkeit in dem 2500-Einwohner-Ort erhalten bleibt.

Lachowicz wagte den Sprung in die Selbstständigkeit. Und organisierte alles neu. Sechs Tage in der Woche hat der Markt bis 21 Uhr geöffnet, Sonntag vormittag bekommt man hier frische Brötchen. Lachowicz schaffte eine Fleischtheke an, um seinen Kunden die Rundum-Versorgung zu bieten, er richtete einen Lieferservice für Ältere ein, die es nicht mehr in den Laden schaffen, und sorgt bei Partys fürs Catering.

Mittlerweile hat er 20 Angestellte, die meisten davon Teilzeitkräfte. Seine Mutter und er, das sagt er auch, arbeiten 70 bis 80 Stunden die Woche. „Man muss

dafür brennen, sonst funktioniert das nicht“, sagt der 37-Jährige. Und man brauche das Dorf. „Ohne die tolle Gemeinschaft hier würde das nicht klappen“, ist er sich sicher.

Szenenwechsel. 50 Kilometer weiter nördlich, in Osterbruch nahe Otterndorf präsentieren Andreas Meyer, Peter von Spreckelsen und Torsten Steffens stolz ihre Vitrine mit Produkten aus der Region. Im Dezember feiert ihr Markt zweiten Geburtstag – er ist der erste und einzige Dorfladen im Cuxland, getragen nur von den Bewohnern. Die drei Initiatoren sind zufrieden, nach Anlaufschwierigkeiten schreibt der Markt schwarze Zahlen. Das haben sie auch der Baustelle auf der Bundesstraße 73 zu verdanken, geben sie ehrlich zu. „Viele Pendler sind, als die B73 gesperrt war, bei uns vorbeigekommen und so auf uns aufmerksam geworden. Die kommen jetzt öfter“, erzählt

Meyer, ehrenamtlicher Geschäftsführer des Ladens. Ehrenamtlicher Einsatz wird beim Dorfladen-Team großgeschrieben, ohne ihn wäre aus dem Projekt nie etwas geworden, versichert von Spreckelsen, Bürgermeister des 470-Seelen-Ortes.

Das Dorf habe von Beginn an mitgezogen. Bei der ersten Info-Veranstaltung über den Dorfladen war die Bude rappellvoll, der Gemeinderat war sich bald einig, das Gebäude des ehemaligen Edeka-Marktes zu kaufen. Heute zählt die Dorfladen-Gesellschaft 142 Anteilseigner, jeder hat mindestens einen Anteil von 250 Euro gezeichnet. Etwa die Hälfte der Einwohner, schätzt Meyer, erledige ihre Einkäufe jetzt meist im Ort. Veranstaltungen bietet das Team auch an, die benachbarte Scheune soll als Treffpunkt ausgebaut werden. „Wir wollten die Seele unseres Dorfes retten“, sagt Meyer, „ich glaube, das ist uns gelungen.“ (ih)



Ein Schmuckstück: Bremens mittelalterliches Stadtensemble rund um den Roland begeisterte auch die Teilnehmer der „Ideenmeisterschaft #MitteBremen“

Fotos: Schwan-Communications

Ab durch die Mitte

Bremens Innenstadt hat zwei Gesichter: Auf der einen Seite das einmalige Weltkulturerbe-Ensemble um Rathaus, Markt sowie Schnoor und Böttcherstraße, auf der anderen Seite den „Hinterhof“ um das Parkhaus Mitte, 70er-Jahre-Kaufhausarchitektur und hohes Verkehrsaufkommen. Jetzt soll alles schöner werden – das ist das Ziel der „Ideenmeisterschaft #MitteBremen“.

Noch nie ist in den vergangenen 40 Jahren so viel Geld auf einmal in die Gestaltung der Bremer Innenstadt geflossen wie zur Zeit. Rund eine Milliarde Euro wollen private Investoren in das Gesicht der Hansestadt investieren, vom Lloyd-Hof bis zu den Wallanlagen rücken die Baukräne an. Weitere Veränderungen rücken spätestens seit der Fusion von Kaufhof und Karstadt näher. Und auch in den Einzelhandelsgeschäften hat ein grundlegender Wandel begonnen. Mitten in dem laufenden Prozess hat der Bauunternehmer Kurt Zech die „Ideenmeisterschaft #MitteBremen“ ausgerufen, in deren Verlauf seit langem drängende Zukunftsfragen rund um den Handel, den Nutzungsmix der City sowie Themen wie Kommunikation und Mobilität beantwortet werden sollen. Mittelpunkt des Geschehens ist der „IdeenAthlon“, in dem 30 Fachleute Entwürfe für das Bild Bremens von morgen entwickelt haben. Begutachtet wurden sie vom Ideen-Rat, einem 21-köpfigen Expertengremium. Die Beurteilungskriteri-

en dabei: Stärkung der Bremer Identität, Vielfalt der Nutzungsideen, Ansätze für zukunftsfähigen Einzelhandel, bequeme Erreichbarkeit der Innenstadt auch ohne Parkhaus Mitte, lebendige Stadträume und Passgenauigkeit einer für Bremen spezifischen Architektur. „Es ist beeindruckend zu sehen, wie weitgehend die Ansätze sind, die von den Gruppen in nur drei Tagen ausgearbeitet wurden“, kommentiert Prof. Christiane Thalgot, Vorsitzende des Ideen-Rats, die Präsentationen. „Die Ideenmeisterschaft hat nicht nur erstmals in Deutschland Querdenker verschiedenster Branchen für ein so zentrales Innenstadtprojekt zusammengeführt, sondern auch gezeigt, dass es möglich ist, in höchster Konzentration und kürzester Zeit zu völlig neuen Ideen zu kommen, die für Bremen sicher zukunftsweisend sein werden.“ Die 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des „IdeenAthlons“ stellten folgende Ansätze in das Zentrum ihrer Überlegungen:

» **Gemeinschaft:** Hier geht es um die Schaffung eines Ortes für ein lebendiges, zukunftsweisendes Bremer Bürgertum als Fortsetzung des historischen Marktplatzes und als Agora des 21. Jahrhunderts. Leitidee ist „Urbania – eine gemeinsame Idee von Stadt“, geplant wird mit kristallinen Baustrukturen auf einer leichten Erhebung. Inhaltlich geht es um die Schaffung einer Vielfalt gesellschaftlicher Nutzungen, die dem „Public Interest“ verpflichtet sind – von klassischem Gewerbe bis hin zu kulturellen, genossenschaftlichen oder politischen Aneignungen des geschaffenen Raums sowie einem Konferenzzentrum.

» **Handel(n):** Die Handelsstadt ist hier sinngebendes Element und Identität für Bremen und die Innenstadt. Unter der Leitidee „Co-Trading. Invented in Bremen“ werden neue Formen des Handels aus den Erfahrungen des digitalen Commerce in den Stadtraum übertragen. Bremen wird so zu einem digital-realen Marktplatz neuer Handelslösungen. Begleitet wird dieser Ansatz von Mobilitätsansätzen wie zwei großen Logistik-Hubs außerhalb des Zentrums oder Service-Parklotsen, die den täglichen Bedarf der Bremer und Besucher organisieren.

» **Attraktion:** Kernpunkt des Entwurfs ist die schreitende Veränderung der Mitte Bremens mit Zwischennutzungen und Events, die Attraktivität schaffen und für ständige Erneuerung sorgen. „Bremen handelt“ ist die zugehörige Leitidee. Temporäre und permanente Nutzungen wechseln sich ab, wobei die neuen Ankerpunkte rund um das Parkhaus-Areal und die Weser durch ständig wechselnde Attraktionen belebt werden. Mittelfristig ist ein architektonischer Landmark geplant, in dem diese Nutzungskonzepte weitergeführt werden und der Bremen auf die internationale Landkarte setzt.

» **Familie:** Die Innenstadt soll hier als „Ort der entspannten Urbanität“ entwickelt werden, mit stärkerer Durchmischung und entsprechenden zentralen Nutzungen. Die neuen Stadtbausteine werden kleinteilig gedacht, um neue Verbindungen und kurze Wege zu schaffen. Private und öffentliche Nutzungen grei-



Würdiger Rahmen: Im „Himmelssaal“ von „Haus Atlantis“ in der Böttcherstraße trafen sich die Teilnehmer der „Ideenmeisterschaft #MitteBremen“.

fen ineinander und schaffen Freiraum-, Wohnungs- und Nachbarschaftsentwürfe für hohe Lebensqualität – unter anderem mit vertikalen Gärten, Innovation Labs, Co-Living, Micro-Apartments, innovativen Kultureinrichtungen und neuen Gastronomiekonzepten.

» **Genussvolles Bremen:** Dieser Ansatz betont die Bremer Tradition der Lebensmittelveredlung und als Genuss-Ort. Es entsteht ein neuartiges Gewebe aus Gebäuden und Höfen unterschiedlichster Nutzungsarten, in die Einzelhandel, Gastronomie und Produktion genauso einbezogen werden wie Wohnen und Co-Working. Hinzu kommen neue, autofreie Wegeführungen, um Genuss in der Stadt erlebbar zu machen und den Stadtraum selbst zu veredeln. Kleinteiligkeit und größere Gebäudeakzente stehen dabei in enger Korrespondenz.

„Diese Ideenansätze sind mit dem Ziel entwickelt worden, sofort ins Handeln zu kommen“, sagt Kurt Zech, Initiator der Ideenmeisterschaft #MitteBremen und geschäftsführender Gesellschafter der Zech Group. „Ich bin begeistert zu sehen, dass in so kurzer Zeit so viele grundlegende Themen durchdacht wurden. Mit der Ideenmeisterschaft haben wir Bremer uns auf ein großes Abenteuer eingelassen. Heute sehen wir: Wir alle haben dabei gewonnen.“

Bausenator Joachim Lohse sieht die Erfolge der Ideenmeisterschaft hauptsächlich in neuen Wegen zur Durchmischung der Nutzungsstruktur: „Ich freue mich, dass wir hier neue Ansätze für eine Innenstadt gesehen haben, die nicht ausschließlich vom Handel dominiert wird, sondern die Aufenthaltsqualität ins Zentrum rückt und auch die Bremer Wegebeziehungen bis hin zu innovativen Mobilitäts- und Logistiklösungen verbessert“, kommentiert er die Ergebnisse.

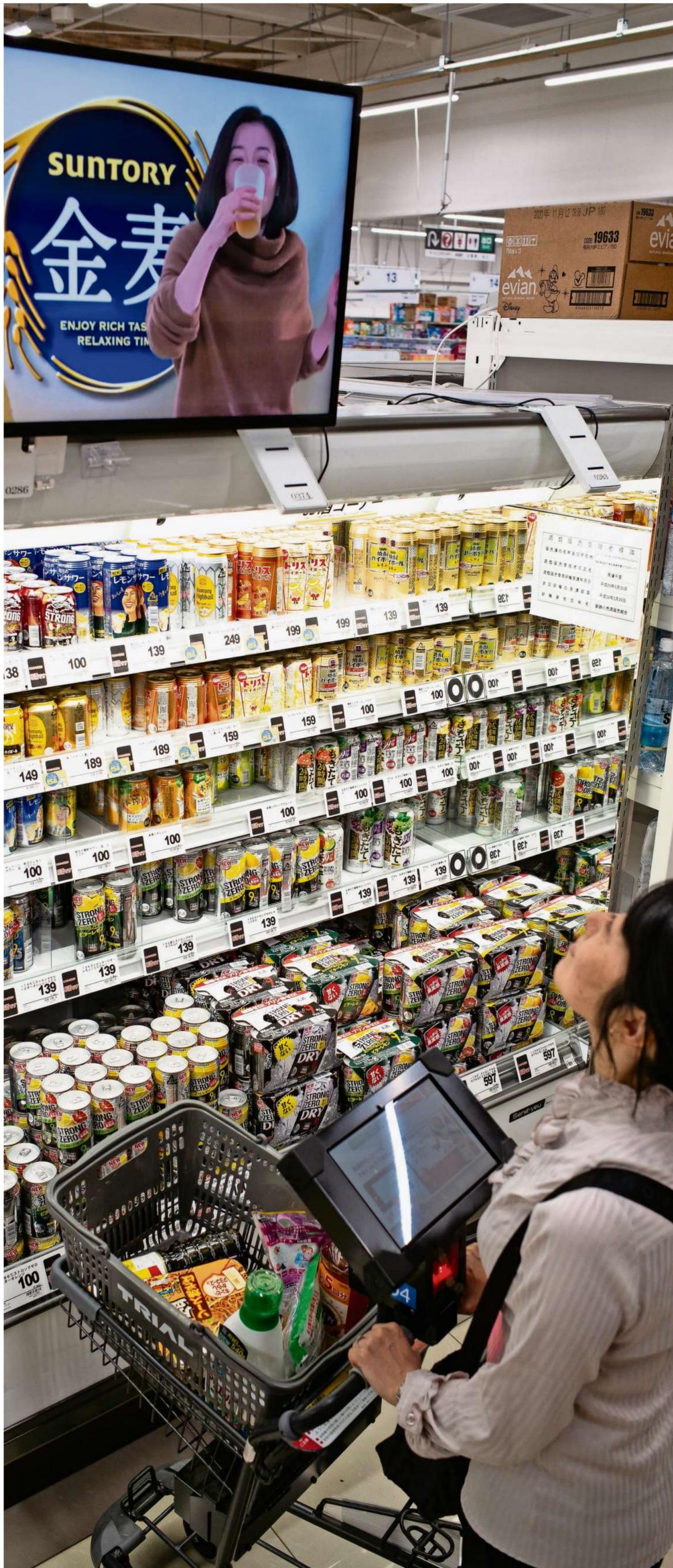
Mit der Ideenmeisterschaft haben wir Bremer uns auf ein großes Abenteuer eingelassen.

Kurt Zech, Initiator der Ideenmeisterschaft

Wirtschaftssenator Martin Günthner hebt insbesondere den lebhaften Diskurs von Experten und Querdenkern während der Ideenmeisterschaft hervor: „Wir brauchen diese offene Annäherung, um neue Funktionen unserer Innenstadt der Zukunft zu denken“, fasst Günthner zusammen. „Bremens Mitte braucht Eigenständigkeit, Zukunftsfähigkeit und eine funktionierende Mischung aus Handel, Büros, Wohnen und Gastronomie, um auch überregional attraktiv zu sein“, sagt er.



Ein Stück Welterbe: die ober Rathaushalle gehört zu den schönsten Plätzen in der Bremer City, wird aber nur von wenigen Besuchern wahrgenommen.



Neue Persp

Im Superm
Eine deuts
möglicherv

Von Wolfgang Heumer
(Text und Fotos)

Auf den ersten Blick fallen die Kameras gar nicht auf. Im Abstand von knapp einem Meter hängen weiße Kästchen über den Gängen des „Super Center Trial Island City Store“ in der süd-japanischen Hafenstadt Fukuoka. Weitere dieser etwa postkartengroßen Geräte sind an den Rückwänden der meisten Warenregale angebracht. Es handelt sich um etwa 600 einfache Smartphones aus chinesischer Produktion, die auf ihre Kamerafunktion beschränkt sind. Gemeinsam mit 100 weiteren hoch entwickelten und etliche Sensoren ergänzten Kameras halten sie den 3500 Quadratmeter großen Supermarkt im Blick. Die Kunden, die unter oder vor ihnen her gehen, interessieren sie nur in zweiter Linie. Denn die Kameras haben vor allem die Waren und die Bewegungen in dem derzeit modernsten japanischen Einkaufszentrum im Blick. Nicht etwa um Ladendiebe zu erwischen: Gemeinsam mit der Ladenkette Trial erprobt der Technologiekonzern Panasonic hier die Grundlagen für den Supermarkt der Zukunft, der eines Tages von Maschinen mit künstlicher Intelligenz anstelle des Personals auskommen soll. Während beispielsweise Amazon seine kassenfreien Zukunftsläden „amazon go“ mit einem komplizierten System aus Funksendern und -empfängern, Waagen und Bewegungsmeldern experimentiert, setzt Panasonic nach eigenen Angaben lieber auf bewährte Technologien: „Kameras und Bilderkennungssysteme gehören seit langem zu unseren Kernkompetenzen“, sagt Akihiro Miyazaki, der bei Panasonic das Supermarkt-Projekt leitet. Selbst ohne das aufwendige Kamerasystem gehört der im Januar 2018 eröffnete „Super Center Trial Island

City Store“ inmitten eines hypermodernen Neubaugebietes zu der nächsten, wenn nicht sogar übernächsten Generation der Supermärkte. Knapp die Hälfte der rund 34 000 Kunden nutzt hier schon die Möglichkeiten des kassenlosen Einkaufs. Die Ware, die sie aus dem Regal nehmen, können sie mit Hilfe eines am Einkaufswagen angebrachten Tablets und Scanner registrieren. Vor dem Verlassen des Ladens rechnet der Kleincomputer am Wagen die Einkaufssumme aus, die dann von einer zuvor erworbenen Prepaid-Kundenkarte abgebucht wird. Derzeit überlässt man es dem Kunden, ob er lieber klassisch mit Bargeld an der Kasse oder modern direkt am Einkaufswagen zahlen will, sagt Marktleiter Tomohiro Uchiyama. Doch dass Marktbetreiber Trial das elektronische System künftig mit Nachdruck vorantreiben will, liegt auf der Hand: „Die Kunden des kassenlosen Systems kaufen im Schnitt 16 Gegenstände ein, die traditionellen Kunden dagegen nur elf“, weiß der Marktleiter aus der Verkaufsstatistik.

Erkennung der Kundenfrequenz

Den höheren Umsatz hat Trial der ersten Ausbaustufe des Panasonic-Systems zu verdanken. Die Kameras beobachten nicht die Kunden, sondern nur ihre Bewegungen und die Waren, die sie einkaufen. Anhand der Bewegungsmuster lässt sich schnell erkennen, wo Plätze mit besonderer Kundenfrequenz im Markt sind. „Dort können wir besondere Marketingaktionen starten“, erläutert Uchiyama. Weil die Kameras auch die Waren in den Regalen im Blick haben, registrieren sie punktgenau welche Produkte häufig entnommen werden, was schlecht platziert wurde und deswegen schlecht verkauft wurde. „Das gibt uns die Möglichkeit, die Waren gezielt zu platzie-

pektive

Markt der Zukunft steuern 700 Kameras die Warenströme. Die japanische Discount-Kette will das in Japan entwickelte System weltweit schon im kommenden Jahr hierzulande erproben.

ren“, so Uchiyama. Für die Kunden selbst interessiert sie das System nicht, versichert Panasonic-Projektleiter Miyazaki und zeigt auf einem Monitor ein Live-Bild aus dem Markt: Dort sind die Kunden nur als weiße Schemen zu erkennen. Panasonic hat die Bildauswertung aber mit einem System kombiniert, das im Ursprung für Kamerakontrollen an der japanischen Grenze entwickelt wurde: Die Software erkennt das Geschlecht der aufgenommenen Person und kann sogar mit relativ großer Treffsicherheit das Alter der Kunden schätzen. Diese Erkenntnisse verknüpft das System mit Informationen aus den Prepaid-Karten. Auf denen seien zwar keine persönlichen Daten der Kunden gespeichert, wohl aber wird das Kaufverhalten aufgezeichnet. In Sekundenbruchteilen verbindet das System die unterschiedlichen Informationen: Wenn eine der Regalkameras erkennt, dass ein Kunde vor den Bierdosen kurz stoppt, startet auf dem Bildschirm oben am Regal ein Werbespot oder ein Hinweis auf Sonderangebote für jenes Bier, das der Kunde seinen Einkaufsdaten zufolge favorisiert. „So können wir Kunden gezielt ansprechen, auch

wenn wir sie gar nicht persönlich kennen.“

Vollautomatisches Bestellsystem

Das System ist aber nicht nur für die Kommunikation mit dem Kunden ausgelegt, sondern liefert auch Informationen für die internen Prozesse. Die Regalkameras erkennen, wann ein Produkt nur noch in geringer Stückzahl oder gar nicht mehr vorhanden ist – statt der aufwendigen Rundgänge durch das Geschäft reicht ein Blick auf den Monitor, um Ware nachzulegen. „Im nächsten Schritt werden wir die Kameradaten mit dem Warenwirtschaftssystem verbinden“, kündigt Miyazaki an. Ziel ist ein vollautomatisches Bestellsystem, in das Menschen nicht mehr eingreifen brauchen. Über die Auswertung von Bewegungstrends lassen sich „schwarze Löcher“ im Supermarkt erkennen, in die sich Kunden nicht hineinbewegen. Und umgekehrt werden die besonders attraktiven Hotspots sichtbar. „Die können wir dann für sehr viel Geld an die Produkthersteller vermieten“, beschreibt Marktleiter Uchiyama eine Perspektive. Nach eigenen Angaben

verhandelt Panasonic bereits mit einem großen deutschen Discounter, um das System vielleicht schon im kommenden Jahr in einem deutschen Markt einzusetzen. Dass der strenge Datenschutz dies in Deutschland erheblich erschweren könnte, kann sich Miyazaki nicht vorstellen: „Die Bestimmungen sind in Japan ebenfalls sehr streng“, sagt er, „und schließlich werden die Personen ja auch auf den Bildern automatisch unkenntlich gemacht.“

Roboter teilen Medikamente aus

Wenn man Panasonics sonstigen Aktivitäten im Bereich von Robotic und künstlicher Intelligenz betrachtet, wird deutlich: Das Projekt in dem Supermarkt ist erst der Anfang von weitaus komplexeren Systemen. Bereits seit den 1960er Jahren entwickelt der japanische Konzern Roboter. In Kürze wollen die Japaner gemeinsam mit einer chinesischen Gastronomieketten in Peking ein Restaurant eröffnen, in dessen Küche und Service ausschließlich Roboter agieren. An 40 japanischen Krankenhäusern ist bereits der von Panasonic entwickelte Roboter „Hospi“ im Einsatz: Er verteilt völlig autonom Medikamente an die Patienten. Im Supermarkt der Zukunft könnten solche denkenden Maschinen die Regale auffüllen oder vielleicht als Verkäufer agieren – eine Schwester von „Hospi“ führt heute schon Besucher selbstständig durch die Panasonic-Zentrale in Osaka. Treibende Kraft dahinter ist laut Panasonic eine gesellschaftliche Entwicklung in Japan, die sich ähnlich auch in Deutschland abzeichnet. Der Altersdurchschnitt im Land der aufgehenden Sonne steigt, die Bevölkerungszahl sinkt. „Wir wollen mit solchen Projekten keine Arbeitskräfte überflüssig machen“, sagt einer der Roboter-Entwickler. „Wir haben einfach keine Fachkräfte mehr.“



Lebensmittel als Erlebnis

Die Branche erlebt eine Aufwertung auf ganzer Linie. Lebensmittel einkaufen wird damit schöner – doch kann es auch zu einem Erlebnis werden?

Von Janine Seitz

Führte vor einigen Jahren noch die Erkenntnis zu Verwirrung, dass Konsumenten sowohl beim Discounter als auch im Feinkostgeschäft einkaufen, zeigt sich diese Verschmelzung nun auch in den einst klaren Konzepten zur Distribution von Lebensmitteln. Discounter rüsten ihr Angebot mit Markenprodukten auf, Supermärkte liefern nach Hause, und SB-Warenhäuser bieten auf ihrer Fläche Genuss- und Erlebnisinseln. Der Lebensmitteleinzelhandel vollzieht ein Trading-up. Vor allem in die bessere Ausstattung und in das Store-Design wird investiert.

Weil die Lebensmittel-Discounter in Deutschland mit der Preisstrategie allein nicht mehr Erfolg haben und eine Stagnation der Umsätze bis hin zu einer Sättigung des Marktes in Deutschland und Österreich eingetreten ist, setzen die Discounter verstärkt auf Expansionskurs in neue Märkte, darunter selbst China. Länder, die auf keine „Discount-Tradition“ wie in Deutschland zurückblicken können, konnten sie über die Preisstrategie im Sturm erobern.

Preiskampf reicht nicht

Aldi will bis 2022 in Großbritannien mit 1000 Filialen vertreten sein, Mitte 2016 lag die Anzahl laut Unternehmensangaben bereits bei 627. Weltweit ist Aldi mittlerweile in 17 Ländern, Lidl sogar in 25 Ländern vertreten. Der Discounter Penny hat neben Deutschland noch Filialen in fünf weiteren europäischen Ländern. In der Schweiz haben Aldi und Lidl allerdings erfahren, dass auch im Ausland die Strategie des reinen Preiskampfes allein noch nicht zum Erfolg führen muss – eine Anpassung an die nationalen Konsumgewohnheiten war nötig. Zum durchschlagenden Erfolg schafften sie es erst mit der Ergänzung des Sortiments durch regionale Produkte aus der Schweiz sowie mit Konzepten, die auf Nachhaltigkeit und Frische setzen. Supermärkte sind in ihrer Evolutionsstu-

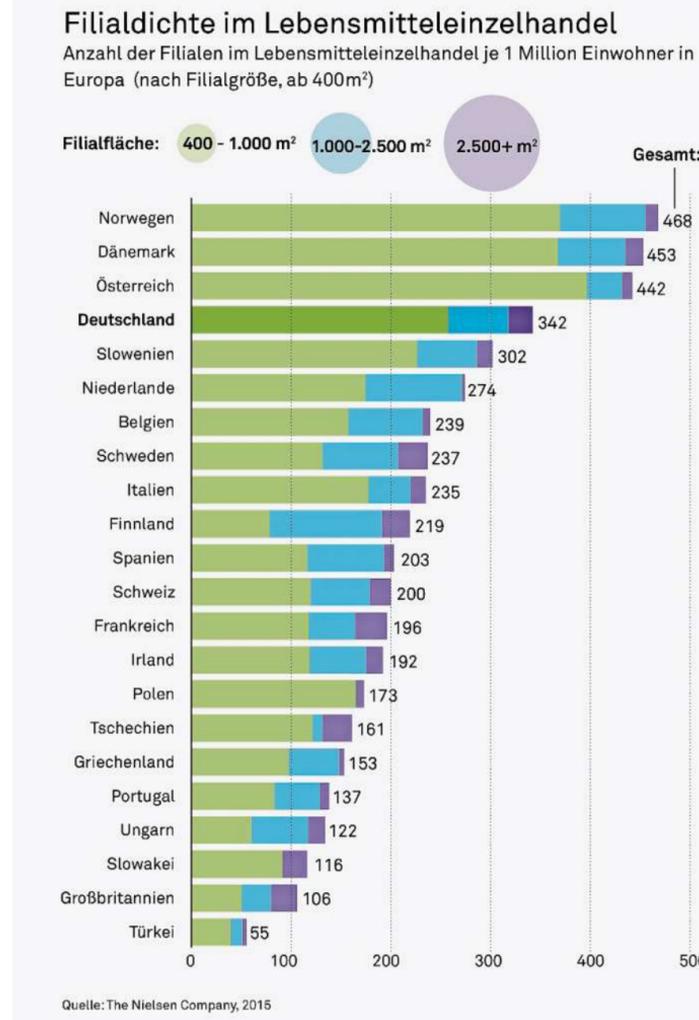
fe schon einen Schritt weiter als die Discounter. Sie haben bereits früher zu spüren bekommen, dass sie mehr bieten müssen als die Funktion einer Vorratskammer. Während Discounter bis vor wenigen Jahren noch stetig wuchsen, haben Supermärkte schon seit Jahren mit Umsatzrückgängen und einem Filialsterben zu kämpfen. Die Anzahl der Supermärkte in Deutschland hat sich von 2008 bis 2016 beinahe halbiert: von gut 13 000 auf knapp 7500 (Nielsen 2016). Aus diesem Grund wurde eine Aufwertung auf ganzer Linie vollzogen.

Furcht vor der Disruption

Den Lebensmittelhandel radikal neu zu denken, das fällt vielen Branchen-Playern schwer – zu groß ist die Befürchtung, mit komplett andersartigen Konzepten zu scheitern. Weitermachen wie bisher und kleine Veränderungen vornehmen ist eine Option, die zumindest die nächsten fünf Jahre noch gut funktioniert – so die vorherrschende Meinung. Der Lebensmittelhandel wägt sich auch deshalb in Sicherheit, weil bereits seit längerem der kommende Online-Handel mit Lebensmitteln propagiert wird, aber bis jetzt noch kein durchschlagender Erfolg sichtbar geworden ist.

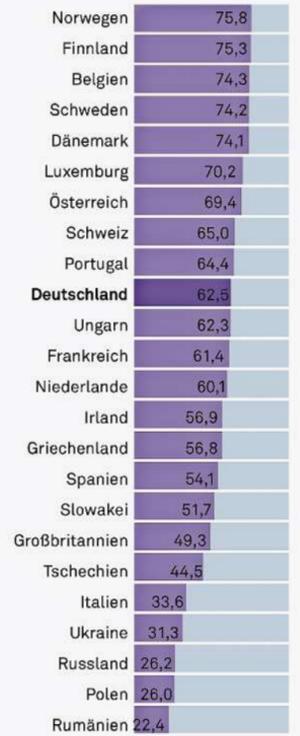
Während der Lebensmittel-Discount und die Supermärkte fleißig und erfolgreich experimentieren, stehen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte vor großen Herausforderungen. Denn wer heute extra ins Auto steigt, um einzukaufen, erwartet mehr als reine Bedarfsdeckung. Die Ursachen für diese neue Erwartungshaltung sind der Online-Boom, kleinere To-go-Formate in Wohnortnähe und der Wunsch nach Frische seitens der Kunden. Daher werden heute mehr kleinere Einkäufe getätigt, während die großen Wocheneinkäufe zurückgehen.

Die Integration von Produzenten in Supermärkte sowie der Trend zu Food Markets zeigt: Wir erleben eine Renaissance des Handwerks. Diese geht zum einen



Anteil der Top-5

Unternehmenskonzentration im europäischen Lebensmittelhandel 2013 (Marktanteil der Top-5 Händler am jeweiligen Lebensmittelumsatz, in Prozent)



Grafik: www.zukunftsinstitut.de

auf den Wunsch zurück, Dinge selbst zu machen und zu produzieren – und die damit verknüpfte Vorliebe für individuell hergestellte Produkte. Zum anderen ist sie Folge des wachsenden gesellschaftlichen Bedürfnisses, zu wissen, wo etwas herkommt und wie es hergestellt wurde. Das Selbstgemachte und Handgefertigte wird in Zeiten der Massenfertigung mit einem beinahe spirituellen Wert aufgeladen. Konsumenten wollen sich mit dem Wunsch nach „Do it yourself“ nicht aus dem traditionellen Wirtschaftssystem ausklinken, sich aber stärker in die Nahrungsmittelproduktion einklinken.

Der wachsende Wunsch nach Individualisierung bringt zahlreiche unterschiedliche Bedürfnisse hervor. Doch unter den Individualisten finden sich stets Gleichgesinnte: Aus ihnen formen sich Interessengruppen, die ein entsprechendes Angebot am Markt fordern. Nischenkonzepte bieten Konsumenten nicht-massenfähige Produkte und Services, die sie sonst nur schwer erhalten und mit einer höheren Loyalität gegenüber den Anbietern belohnen.

Nischen können lange Zeit erfolgreich neben dem Mainstream existieren – oder aber auch in den Mainstream übergehen.

Lange Zeit galten etwa vegetarische und vegane Lebensmittel oder Produkte für Allergiker als Nische, heute finden sich fleischlose Würstchen, Sojaschnitzel, laktosefreie H-Milch oder glutenfreie Backwaren in den Regalen zahlreicher Lebensmittelmärkte. Bei der Spezialisierung auf Nischeninteressen können kleine Fachgeschäfte und Supermärkte, die in den vergangenen Jahren ganz klar die Verlierer im Lebensmitteleinzelhandel waren, wieder punkten. Ihre Zukunft liegt nicht mehr in einem umfangreichen Angebot, sondern darin, eine Nische professionell zu besetzen.

Endspurt auf der letzten Meile

Mit dem wachsenden E-Commerce wird die Auslieferung zur Herausforderung. Händler rüsten auf und erobern die letzte Meile zum Kunden. Zahlreiche Player wetteifern um die besten Innovationen in Sachen Convenience.

Wer kennt diese Situation nicht: Die Online-Bestellung wird ausgeliefert, wenn man nicht zu Hause ist. Dafür liegt ein Zettel im Briefkasten, dass das Paket zur nächsten Abholstation gebracht wurde. Die hat allerdings nur zwischen 10 und 18 Uhr geöffnet, also nur während der eigenen Arbeitszeit. Spätestens an diesem Punkt wünscht man sich, man hätte – so wie früher – einfach im Laden gekauft.

Gegen den E-Commerce und die Lieferung spielt die Handelslandschaft in großen Städten und Metropolen die Trumpfkarte, beinahe alles direkt um die Ecke stationär kaufen zu können, sofortige Mitnahme eingeschlossen. Besonders für den täglichen Bedarf und kleine, tragbare Produkte greifen daher Städter auf den altbekannten stationären Einkauf zurück. Eine Lieferung innerhalb von ein bis zwei Tagen kommt für viele Kunden nicht mehr zwangsweise in Frage. Dennoch bestellen immer mehr Menschen

Produkte im Internet: 258 Milliarden Euro Umsatz wurden laut Bundesvereinigung Logistik hierzulande im Jahr 2016 branchenübergreifend erwirtschaftet. Ein Rekord, der leicht gebrochen werden könnte, wenn der E-Commerce endlich seine größte Schwäche überwinden würde: die Lieferung.

Die ersten alternativen Pick-up- und Liefer-Konzepte, die den E-Commerce in den vergangenen Jahren stärken sollten, fanden in den Städten nicht den erhofften Anklang. Obwohl sich heute fast alle Paketdienstleister bemühen, dezentrale Abholmöglichkeiten für den Kunden wie Paket- und Abholstationen zu schaffen, wollen mehr als die Hälfte der Deutschen diesen Service auch in Zukunft nicht nutzen.

Vielmehr sind Lösungen gefragt, die in den Alltag integriert sind und dem Kunden keine zusätzliche Mühe machen. Als einer der Vorreiter hierfür gilt Amazon: In den vergangenen Jahren häuften sich



Autonome Lösung: Selbstfahrende Pakettransporter werden die Waren künftig zum Verbraucher rollen.

die Meldungen zu eigenen Flughafenstationen, Logistik-Hubs überall in der Stadt und schnellen selbstfahrenden Logistik-Fahrzeugen, um die komplette Wertschöpfungskette selbst zu kontrollieren und zu optimieren.

Doch auch jenseits des großen Herrschers über die letzte Meile finden sich Unternehmen, die den Wettstreit um die kundenorientierte Logistik aufnehmen.

Schnelligkeit, die durchgehende, transparente Vernetzung mit dem Kunden und die kontrollierbare Treffsicherheit in Bezug auf Ort und Zeit sind die wichtigsten Faktoren der Logistik-Vorreiter.

Der Retail-Report des Zukunftsinstitutes listet dabei verschiedene Liefer-Innovationen auf wie „Smart Pop-Up-Boxes“, intelligente Abholstationen, „Mesh-Logistik“ und Self-Driving-Delivery.

Zukunftsinstitut

Einflussreicher Think Tank der Trendforschung

Die Digitalisierung des Handels hat eine neue Entwicklungsstufe erreicht. Aber bis wohin geht die digitale Transformation und was kommt danach?

Diese Frage steht im Mittelpunkt des „Retail Report“, den das Zukunftsinstitut (Frankfurt/Wien) in regelmäßigen Abständen veröffentlicht.

Der diesjährige Report behandelt unter anderem den Lebensmittelhandel und das Thema E-Commerce sowie die Zukunft der Shopping-Center und vertieft die aktuell wichtigsten Tech-Trends der Branche. Die Autorinnen Janine Seitz und Theresa Schleicher stellen in Kurzfassungen ihre Reportbeiträge vor.

1998 gegründet

Das Zukunftsinstitut wurde 1998 gegründet und hat die Trend- und Zukunftsforschung in Deutschland von Anfang an maßgeblich geprägt.

Heute gilt das Institut als einer der einflussreichsten Think Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung.

Der Retail Report 2018 ist im Internet unter der Adresse www.zukunftsinstitut.de zu beziehen.

„Lifestyle Hubs“ statt Konsumtempel

Für den Markt der Shopping-Center bricht eine neue innovative Phase an – die zugleich eine Zeit der Rückbesinnung und (Re-)Vitalisierung ist.

Von Theresa Schleicher

Mit Hochdruck wurde in den vergangenen 15 Jahren daran gearbeitet, die Freizeit-Konsumtempel der großen Einkaufszentren zu bauen und zu gestalten. Der Trend zur urbanen Mall ließ den Markt für einige Jahre explodieren. Doch inzwischen sind sich die Experten einig: Der Markt in Europa ist gesättigt. Nun stellt sich die Frage: Wie müssen sich Einkaufszentren hierzulande aufgrund der aktuellen Stagnation verändern, damit nicht auch sie in naher Zukunft zu sterbenden Centern werden? Um zukunftsweisende Bauten zu schaffen, konzentrieren sich die Betreiber momentan hauptsächlich auf drei Faktoren, angetrieben durch neue Technologien: hoher Kundenservice; hoher Entertainment- und Erlebnisfaktor; hoher Wert an Orientierung und Convenience. Die Digitalisierung ist aktuell wohl der wichtigste Trend, wenn es um die Zukunft des Handels und der Shopping-Center geht. In den vergangenen Jahren wurde viel experimentiert, um den mobilen, digitalen Kunden zu erreichen und ihn zum längeren Verweilen einzuladen. Dabei blieb die Frage nach den Grundanforderungen für ein angenehmes Einkaufserlebnis aber oft außen vor. Die vom Kunden präferierten digitalen Innovationen sind oft diejenigen, die eher im Hintergrund stattfinden, etwa in der Informationsübermittlung, in der Logistik und der Bezahlung, oder vor und nach dem Shopping-Center-Aufenthalt, bei-

spielsweise durch Inspirationen über Social Media vorab. Convenience durch Technologie – genau mit diesem Aspekt sind zumindest die jüngeren Käufer bisher am wenigsten zufrieden. Service-Angebote werden für Kunden künftig essenziell sein beim Besuch eines Einkaufszentrums. Ähnlich wie die Verfügbarkeit von Produkten und die Lage wird das passende Service-Angebot zu einem Hauptkriterium – und mangelnder Service wird nicht nur als negativ wahrgenommen, sondern gilt als Ausschlusskriterium. Schließlich kann man beinahe jedes Produkt auch online kaufen. Exklusive Wohlfühlangebote kommen daher immer stärker zum Tragen.

Emotionalität ist Trumpf

Noch mehr als bisher wollen Kunden eine klare Geschichte hinter einer Marke und der Einkaufsstätte sehen. Emotionalität ist Trumpf: Manch einer erinnert sich noch an den Einzelhändler im Laden um die Ecke, der seine Produkte perfekt kannte, gastfreundlich war, eine Geschichte zu erzählen hatte – und meist auch den neuesten Tratsch und Klatsch. Inzwischen nutzen auch global agierende Marken die Stärken der individuellen Geschichtenerzähler, um mehr Emotionalität und Authentizität zu erzielen. Viele Handelskonzepte scheitern, wenn die passende Infrastruktur oder eine geeignete Lage nicht gegeben ist – insbesondere in großen Städten, wo viel stär-



Das Einkaufszentrum als Erlebnis: Shopping-Center der Zukunft bieten neben Geschäften auch Unterhaltung und Atmosphäre.

Foto: Scheschonka

ker auf Fußgänger als Gelegenheitskundschaft geachtet werden muss. Und doch zeigt sich vor allem in der Stadt, dass die Lage direkt um die Ecke nicht unbedingt das wichtigste Kriterium ist. Um Nähe zu erzeugen, ist die städtebauliche, aber auch die soziokulturelle Einbettung in das Umfeld in Zukunft ausschlaggebender als die reine Zentralität. Städte sind hart umkämpfte Märkte, zugleich fehlt vielen urbanen Einkaufszentren das Alleinstellungsmerkmal. Noch mehr vom Gleichen ist kein Attraktor in Metropolen. Um die urbane Zugehörigkeit zu unterstreichen, setzen Shopping-Center au-

ßerdem auf Community-Events und -Angebote, von Coworking-Spaces bis hin zu lokalen und exklusiven Supper-Clubs, die die Menschen aus der Region stärker in das Shopping-Center ziehen sollen. Ziel ist es, das Shopping-Center lebendiger und integrierter zu gestalten – und eine für beide Seiten bereichernde Symbiose von Retail und Technologie zu ermöglichen.

Künftig werden Shopping-Center zu Lifestyle Hubs: Orte, wo man sich mit Freunden und Kollegen trifft, wo man arbeitet, wo man sich zu Hause fühlt, wo man seinen Gesundheitsberater be-

sucht, wo man lebt, isst und einkauft – kurz gesagt: Orte, an denen man seinen Alltag verbringt. Einkaufen wird an diesen Lifestyle Hubs zur Nebensache. Denn die zukünftigen Konsumenten wollen mehr: Shopping braucht Sinn. Ihnen ist das Community-Feeling und die zwischenmenschliche Interaktion wichtig, und das Angebot von relevanten Services über das Shopping hinaus ist für sie ein Muss. Besonders drei Megatrends werden die Evolution der Shopping-Center hin zu Lifestyle Hubs vorantreiben: Gesundheit, Bildung und Nachhaltigkeit.

Digitales bringt frischen Wind

Im Handel entscheidet die Digitalisierung künftig über Top oder Flop. Digitale Innovatoren aus anderen Branchen bringen frischen Wind in die Handelslandschaft.

Der Handel war eine der ersten Branchen, die von der Digitalisierung erfasst wurden. Bereits mit dem Aufkommen des elektronischen Handels (E-Commerce) Ende der 1990er Jahre waren die Veränderungen spürbar. Doch nur wenigen war die immense Umwälzung, die bevorstand, bewusst. Die meisten Händler machten weiter wie bisher – und trennten rigoros zwischen Online-Handel und stationärem Einzelhandel. Dieses Schwarz-Weiß-Denken erweist sich heute als folgenschwerer Fehler. Heute ist die digitale Disruption im Handel bereits in vollem Gange – sie kann weder ignoriert noch ausgesessen werden. Die Bemühungen zahlreicher Händler, Multichannel-Strategien zu etablieren, zeugen von der Brisanz des Themas. Wer sich jetzt noch nicht mit der eigenen digitalen Strategie auseinandersetzt, läuft Gefahr, den Anschluss an die neue, vernetzte Handelswelt zu verlieren. Die zweite digitale Revolution wird heftiger ausfallen als die erste. Es geht um weit mehr als die reine Verlagerung von stationären hin zu elektronischen Verkaufsorten, bei denen die gleichen Produkte angeboten werden. Der Trend zum Streaming führt dazu, dass sich Verkaufsprozesse immer mehr digitalisieren. Wie lässt sich die Resistenz gegenüber digitalen Veränderungen im Handel erklären? Zunächst gilt es, zwischen Europa – ganz besonders dem deutschsprachigen Raum – und anderen Regionen zu unterscheiden. Während die USA, Großbritannien, Australien, Kanada und China

im Omnichannel-Retail führend sind, gibt es in Deutschland noch einiges zu tun. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland nur im Mittelfeld. Gründe hierfür sind laut dem „Global Omnichannel Retail Index“ des Beratungsunternehmens PwC zum einen der Preis-Fokus der in Deutschland zahlreich vertretenen Discounter, zum anderen die vielen inhaber- und familiengeführten Einzelhandelsgeschäfte, die oft eine konservative Haltung gegenüber neuen Technologien vertreten. Außerdem sind auch die Konsumenten hierzulande zurückhaltend in der Nutzung von



Multichannel im Lebensmittelgeschäft: Rewe liefert sowohl online bestellte Ware als auch Einkäufe aus dem Geschäft direkt nach Hause. Foto: vk

Omnichannel-Angeboten. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen die Strategen von PwC ebenfalls für die Schweiz, Italien und Frankreich. Eine gewisse Resistenz gegenüber Omnichanneling-Strategien lässt sich also in verschiedenen Ländern Europas erkennen. Das Konsumverhalten hat sich durch die Vernetzung verändert. Man geht nicht mehr einkaufen und besitzt danach ein Produkt, sondern man nutzt, teilt, bekommt, tauscht.

» **Das Providing-Prinzip:** Sich einen Leihwagen zu nehmen, ist schon lange gängige Praxis. Doch noch vor wenigen Jahren war es undenkbar, sich Alltagskleidung zu leihen. Inzwischen setzen zahlreiche Konzepte wie Mud Jeans oder die Kleiderlei auf das temporäre Besitzen von Kleidung – solange, bis sie abgetragen ist oder nicht mehr gefällt. Dann kann sie zurückgegeben oder getauscht werden. Der Trend zum Leasen von Produkten – gekauft wird die Nutzung, nicht mehr der Besitz – ist ein vielversprechendes disruptives Modell für den Handel.

» **Die bedarfsorientierte Bestellung On-Demand:** Services und Produkte in Echtzeit und je nach Bedarf zur Verfügung zu stellen, ist inzwischen alltägliche Praxis der digitalen Wirtschaft – Netflix oder Apple Music sind bekannte Beispiele. In den Bereichen, in denen sich Produkte und Services digitalisieren lassen, wie z.B. Musik oder Video, sind On-Demand-Systeme auch im Handel erfolgreich und sorgen für eine Belebung des Marktes.

» **Die regelmäßige Lieferung „Software as a Service“:** Der Kosmetikhändler Birchbox und der Versandhändler für Rasierprodukte Dollar Shave Club gelten als wich-

tige Disruptoren im Bereich der Subscription Commerce. Dieser Trend basiert auf dem Prinzip „Software as a Service“: Abonniert wird der Service der regelmäßigen Lieferung von Produkten.

» **Der geteilte Konsum auf Consumer-to-Consumer-Plattformen:** Die Sharing Eco-

nomy sorgt für eine Wiederbelebung der Peer-to-Peer-Plattformen. Online-Tauschbörsen waren der Ursprung, inzwischen hat sich daraus ein Business-Modell entwickelt. Plattformen wie Uber und Airbnb bringen Konsumenten zusammen – und sind so erfolgreich, dass sie die komplette Taxi- bzw. Hotelbranche umkrempeln.

Ein abgebrochener Absatz

ist doch eine schöne Gelegenheit.

Mach's wie sie: Finde mit Das Örtliche alle Schuhgeschäfte, Kaufhäuser und Schuhmacher in Deiner Nähe.

Das Örtliche: mit den besten Tipps vor Ort ★★★★★

Ein Angebot Ihrer Verlage Das Örtliche.

Das Örtliche
www.dasoertliche.de

Totgesagte leben länger

Die Fusion ist geschafft – endlich! Aus dem Zusammenschluss von Karstadt und Kaufhof entsteht die größte Warenhauskette Europas. Was nach einem Big Deal aussieht, steht jedoch auf durchaus wackeligen Beinen: denn wer braucht in Zeiten des boomenden Online-Handels noch ein Warenhaus?

Von Janine Seitz und Theresa Schleicher

Die Warenhauskrise zeichnete sich schon seit der Jahrtausendwende ab. Seit zehn Jahren ist es ein Trauerspiel, man scheint Zeuge eines langsamen Todes von Kauf- und Warenhäusern zu sein. Mit der Insolvenz des Arcandor-Konzerns 2009 wird nicht nur Karstadt in die Insolvenz gerissen, sondern auch Quelle (heute ein Tochterunternehmen der Otto Group), Neckermann (Namensrechte bei der Otto Group) und Hertie (Namensrechte aufgekauft von der HDK Gruppe, Betreiber von 21 Online-Shops). Der deutsch-amerikanische Unternehmer Nicolas Berggruen kaufte Karstadt 2010 für einen symbolischen Euro aus der Insolvenz, 2014 übernahm die österreichische Signa Holding das Unternehmen. Tapfer hielt sich dagegen Kaufhof. Zwar kündigte die Metro 2008 an, Kaufhof verkaufen zu wollen – allerdings erst 2015 ging das Unternehmen an die kanadische Hudson Bay Company über.

Umso verwunderlicher, dass nun im Grunde Karstadt Kaufhof übernimmt. Die Signa Holding hat laut aktuellen Meldungen 50,01 Prozent Anteile am

neuen Unternehmen. Da scheint einer ziemlich viel richtig gemacht zu haben in letzter Zeit. Andererseits ist es auch wiederum nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, mit welchem Stolz so mancher Kaufhof-Filialchef vom neuen Online-Shop berichtet hat – und wie toll der funktioniere. Man muss kein Zyniker sein, um sich die Frage zu stellen, warum denn bitte Online-Käufer nun Amazon den Rücken kehren sollten, um im Online-Shop von Kaufhof einzukaufen. Das Prinzip „Alles unter einem Dach“ nur ins Internet zu verlagern reicht nicht. Da ist einfach kein Platz mehr neben Amazon, Zalando, ebay, Otto und unzähligen Marken-Shops.

Doch wie sieht nun die Zukunft des Warenhauses aus – hat es überhaupt eine? Für die Mitarbeiter zwar eine bittere Nachricht, doch eine Fußgängerzone in einer Stadt braucht keine zwei Warenhäuser. Das Interesse an Warenhäusern ist gering, ein Großteil der Deutschen kauft nur selten dort ein. Viele Kunden können zudem überhaupt nicht zwischen Karstadt und Kaufhof unterscheiden. Klar, denn keines der beiden Unter-

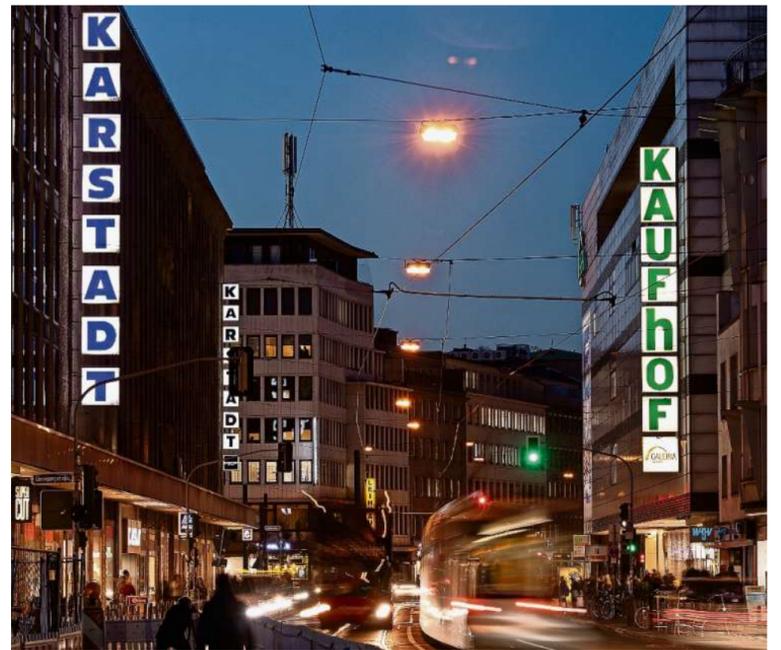
nehmen hat ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal. Dann lieber mehr Vielfalt als zuviel des Gleichen in der Innenstadt, heißt: Filialen werden schließen, Personal wird entlassen.

Kauf- und Warenhäuser müssen dem Wandel in die Augen blicken und ihr Konzept überdenken. So können die Großflächen aufgeteilt werden und einzelne Bereiche an andere Händler, Marken oder Gastronomen untervermietet werden. Somit verschmelzen Handelskonzepte immer mehr mit Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten zu hybriden Flächen. Zum Teil passiert das heute auch schon: Flächen wurden an die Parfümkette Sephora vermietet, manches Erdgeschoss wird inzwischen von Lebensmittelhändlern wie Aldi genutzt.

1-a-Lage in den Innenstädten

Künftig ist hier eine größere Vielfalt vonnöten. Damit nähern sich Kauf- und Warenhäuser aber auch immer mehr den Shopping-Centern an und treten mit ihnen in direkte Konkurrenz. Wer dabei als Gewinner hervorgehen wird beziehungsweise ob es überhaupt einen Gewinner geben kann, ist offen. Einen Vorteil, den Kauf- und Warenhausimmobilien ganz klar haben, ist ihre 1-a-Lage – vor allem gegenüber Einkaufszentren, die sich nicht in der direkten Innenstadt befinden.

Ehemalige Konsumtempel können sich auch an dem versuchen, womit sie sich

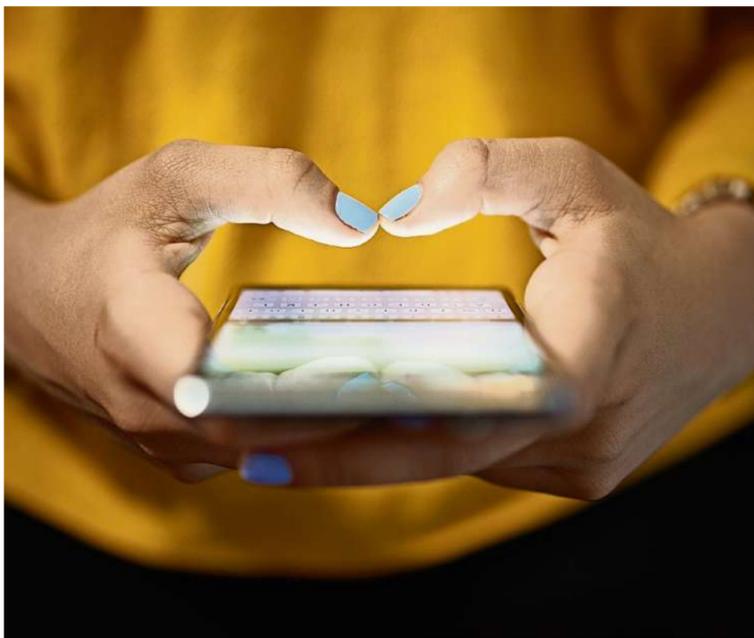


Gegen die Konkurrenz aus dem Internet und von der grünen Wiese schließen sich die „Konsumtempel“ Karstadt und Kaufhof zusammen.

Foto: Becker/dpa

bisher noch schwergetan haben. Nämlich nicht mehr viel von allem anzubieten und damit eine möglichst breite Zielgruppe zu bedienen, sondern durch ein kuratiertes Angebot gezielt Lebensstile anzusprechen. Hier spielt die Nähe zum Kunden eine wichtige Rolle – und somit ein engagiertes Personal. Es geht nicht mehr in erster Linie ums Verkaufen, sondern darum, eine Atmosphäre zu schaffen. Orte, an denen man sich gerne trifft, wo man gerne einen Plausch mit den Mitarbeitern hält, weil sie immer über die neuesten Entwicklungen eines Lifestyles Bescheid wissen. So können zum Beispiel Menschen, die Wert auf einen gesundheitsorientierten Lebensstil legen,

mit einem Angebot an gesunden Lebensmitteln, an Ernährungs- und Gesundheitsberatung, an Koch-, Fitness- und Wellness-Kursen angesprochen werden. Das Ende des Warenhauses, wie wir es kannten, bietet auch Chancen zur Neugestaltung der Fußgängerzonen. Der Strukturwandel des Handels ist in vollem Gange und betrifft den stationären Handel im Ganzen. Die Veränderung wird passieren, umso mehr sollten Händler sie aktiv mitgestalten, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Die Möglichkeiten sind vielfältig – allen gemein ist, dass sie Abwechslungsreichtum fördern und zu einer Wiederbelebung der Innenstädte beitragen können.



Der Trend Chatvertising ist ein Experimentierfeld für innovative Marken und Händler.

Foto: Colourbox.de

Plaudernd verkaufen

Der Boom von Instant Messaging und dessen Öffnung für kommerzielle Zwecke bietet einen neuen Marketingkanal für Unternehmen. Doch die Kunst, via Chat zu begeistern, erfordert kommunikatives Fingerspitzengefühl.

Instant Messaging gehört heute rund um den Globus zur digitalen Alltagspraxis. 55 Prozent der Internetnutzer weltweit kommunizieren täglich über Instant Messenger wie beispielsweise WhatsApp. Drei von vier Personen nutzen diese Services mindestens einmal pro Woche. In Deutschland liegt die tägliche Nutzung bei 21 Prozent – doppelt so hoch wie im Jahr 2014.

Der bekannteste und verbreitetste Service, WhatsApp, hat monatlich eine Milliarde aktive Nutzer und ist aus dem Alltag vieler Menschen kaum noch wegzudenken – weltweit und durch alle Altersgruppen. Obwohl WhatsApp inzwischen zu Facebook gehört, betreibt das Unternehmen weiterhin seinen Facebook Mes-

senger mit 800 Millionen aktiven Nutzern im Monat. WeChat ist vor allem in China populär, circa 700 Millionen Personen verschicken Sofortnachrichten über diesen Service. Tencent ist das chinesische Pendant zu Facebook und bietet neben WeChat mit QQ noch einen weiteren Messenger-Dienst an, über den sich um die 850 Millionen Menschen via Chat austauschen. Alle anderen Anbieter liegen weit zurück in den Nutzerzahlen, auch wenn einige ein hohes Wachstum und eine steigende Beliebtheit aufweisen. So hat der vieldiskutierte Messenger-Service Snapchat nach eigenen Angaben 200 Millionen monatlich aktive Nutzer und 100 Millionen Nutzer am Tag. Snapchat ist das perfekte Tool zur Echtzeit-

Kommunikation von schnelllebigen News. Genutzt wird der Messenger-Service vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Während die meisten Nutzer in Nordamerika zu finden sind, wird Snapchat lediglich von sechs Prozent der Internetnutzer in Deutschland genutzt; dagegen kommunizieren hier 69 Prozent über WhatsApp.

Die rasant wachsende Popularität von Sofortnachrichtendiensten weckt das Interesse von Unternehmen. Der Trend Chatvertising ist ein Experimentierfeld für innovative Marken und Händler, in direkten Echtzeitkontakt mit ihren Kunden zu treten. Chatvertising ist ein Nischenphänomen, denn es kann nur im persönlichen Rahmen funktionieren.

Handeln für das gute Gefühl

Quereinsteiger sorgen für frischen Wind und kreative Konzepte im Handel. Ihr Hobby ist ihre Passion, monetäre Aspekte sind für Hobby Professionals zweitrangig.

In der heutigen Kreativökonomie verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit. Immer mehr Kreativarbeiter verwandeln ihre Leidenschaft in innovative Business-Modelle. Sie sind das Salz in der Suppe des Handels, denn diese Entrepreneure bringen nicht die übliche Ausbildung und alles andere als traditionelle Denkansätze mit. Sie sind die Grenzgänger des Retail und passen nicht in die typische Unternehmens-Start-Up-Matrix. Mit ihren persönlichen Geschichten, ihrer „Selbstverwirklichungs-Mentalität“ und ihrer Kreativität schaffen sie neue Impulse für den Handel.

„Ich würde das nicht als Start-Up bezeichnen“, sagt der Gründer des Online-Weinhandels Zeitwein. Hauptberuflich

ist Florian Bolte in einer Werbeagentur tätig, nebenbei verkauft er Freunden und Freunden von Freunden (und damit einem großen Teil Berlins) seinen Wein, den er sich von Winzern individuell für jede Saison zusammenstellen lässt.

Individuelle Geschichten

Es sind diese individuellen Geschichten der Sinnsuche und Selbstverwirklichung, die den Handel heute besonders lebendig machen. Viele Start-Ups sind aufgrund dieser hochgradig persönlichen Intention, etwas selbst, anders oder besser zu machen, entstanden. Tatsächlich wird Roland Berger zufolge alle 20 Stunden in Deutschlands Hauptstadt ein Internetunternehmen gegründet.

Start-Up ist heute nicht mehr Start-Up. Mittlerweile tauchen innerhalb des Start-Up-Geflechts immer mehr Unternehmen auf, die weniger mit einer cleveren Idee finanziell erfolgreich werden wollen, sondern von emotionalen Erlebnissen und Träumen getrieben werden. Geld wird woanders verdient. Die Hobby Professionals haben selten den Anspruch, sich zu einem großen Unternehmen zu entwickeln oder von einem Big Player aufgekauft zu werden. Aus diesem Grund legen sie besonders unerschrockene Kreativität an den Tag und bringen vor allem sich selbst als Marke auf den Markt. Ganz im Kontrast zu globalen Konzernen sind diese Verkäufer Menschen auf Augenhöhe, deren Kreativität

und Authentizität glaubwürdig ist. Den Traum, sich selbst zu verwirklichen, kennt man in der neuen Arbeitswelt eben nur zu gut.

Spaß an der Arbeit

Mittlerweile haben laut Statistischem Bundesamt fünf Prozent der Deutschen einen Zweitjob – und das nicht nur aufgrund finanzieller Notwendigkeit. Laut einer Umfrage von TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Vermögensberatung Ende 2012 zählte bereits für 55 Prozent der nebenberuflich Tätigen vor allem der Spaß an der Arbeit.

Dass sich dieses Prinzip auf viele Menschen übertragen lässt, zeigt der Erfolg von Plattformen wie Descape.com, die es

jedem ermöglichen, für einen Tag in einen anderen kreativen Job einzutauchen. Zum Beispiel als Weinverkäufer oder Modedesigner mit eigenem Laden.

Die Beispiele verdeutlichen, dass das eigene Gesicht zur wichtigsten Marke wird. Die persönlichen Geschichten der Hobby Professionals schaffen eine neue Wertigkeit, die viele Großhandelsunternehmen nicht bieten können. Vorzugsweise wird über digitale Kanäle und vor allem Social Media emotional kommuniziert, denn dort finden die privaten Informationen eine gute Basis für virale Verbreitung. Aber auch offline finden sich innovative Konzepte, die mit neuen Pop-up- und Location-Management-Lösungen ermöglicht werden.