



Wer sind Sie denn?

Machen Sie mit
professioneller Imagepflege
auf sich aufmerksam



Vollversammlung

Resolution zur Grundsteuer-
Reform beschlossen

Seite 29

Aus- und Weiterbildung

Arbeitgeber müssen
motivieren

Seite 37

Existenzgründung

6. TIG Start-up wieder mit vielen
Best Practice-Beispielen

Seite 56

**Schneller, stabiler,
wirtschaftlicher.**
Glasfaser für Ihr
Unternehmen.

**0800
281 281 2**

anrufen und
Beratungsgespräch
vereinbaren!



Glasfasergebiet

Wir realisieren den reinen Glasfaserausbau in Ihrem Gewerbegebiet.
deutsche-glasfaser.de/business



**Deutsche
Glasfaser**



Foto: I. Dredolph

2020 – Start in neues Jahrzehnt

2019 war ein Wahljahr: Das EU-Parlament wurde gewählt, und in drei ostdeutschen Bundesländern fanden vielbeachtete Landtagswahlen statt. Unsere IHK wählte zu Jahresbeginn eine neue Vollversammlung. Dort sind nunmehr viele neue Gesichter vertreten, der Anteil der Frauen in der Vollversammlung ist erheblich gestiegen.

Auch 2020 wird gewählt: Im Februar wählen die Hamburger und im November die US-Amerikaner. Das wird vermutlich genauso spannend wie die kommende Fußball-Europameisterschaft, die zum ersten Mal in mehreren Ländern Europas stattfindet. Wir freuen uns mit den Gastronomen auf gute Geschäfte und drücken der deutschen Nationalmannschaft die Daumen.

Die Konjunktur im Jahr 2019 holte Luft. Nach langen Jahren eines freundlichen Konjunkturklimas stellen wir auch in unserer Region einen Rückgang der Stimmung fest. Auch der Blick in die nahe Zukunft wird skeptischer. Allerdings nicht überall: Die Baubranche strotzt weiterhin vor Kraft. Die Inlandsnachfrage zeigt sich stabil. Aber die Exporte gehen zurück. Konflikte über Handelsbarrieren zwischen den USA, China

und Europa und fortdauernde Diskussionen um den Brexit werden als Hauptgründe genannt.

Große Sorgen macht den Unternehmen nach wie vor der Fachkräftemangel. Am intensivsten stört dieses Problem die Entwicklung im Gastgewerbe, Transportgewerbe und in der Medizintechnik. Der Fachkräftemangel ist aber nicht mehr unangefochten die Nummer eins bei den Hindernissen einer weiteren gedeihlichen Entwicklung der Konjunktur: Der Inlandsnachfrage traut man nicht mehr so recht. Darüber hinaus herrscht eine vernehmbare Unzufriedenheit mit der deutschen, der europäischen und der internationalen Politik.

Unsere Einzelhändler beschäftigen sich intensiv mit der Konkurrenz des Online-Handels. 2020 startet eine Imagekampagne für das Einkaufen vor Ort: „Heimat-Shopping“ – heißt die Aktion. Hier wollen Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zeigen, dass sie eine Stadt erst lebenswert und bunt machen. Durch den Einkauf bei Nachbarn und Freunden und den Besuch in der Stadt gestaltet der Kunde sein Lebensumfeld entscheidend mit.

Und das Leben geht immer weiter: Mitte des Jahres startet bei den mittelhessischen IHKs eine Kampagne zur Förderung von Unternehmensnachfolgen im ländlichen Raum. Neben einer breit angelegten Befragung von Seniorunternehmern sollen junge Menschen zur Übernahme eines Unternehmens motiviert werden.

Der Jahresempfang mit der Vergabe der IHK-Unternehmenspreise findet am 22. Januar 2020 um 17 Uhr in der Kongresshalle der Universitätsstadt Gießen statt. Als Festrednerin begrüßen wir Professorin Dr. Johanna Hey, Direktorin des Instituts für Steuerrecht Universität zu Köln. Sie spricht zum Thema „Unternehmensfreundliches Steuerrecht – warum tut sich die Politik so schwer?“ Wir laden Sie herzlich hierzu ein.

Wir wünschen Ihnen alles Gute für das Jahr 2020. Insbesondere Gesundheit, Glück und Frieden – und nicht zuletzt geschäftlichen Erfolg.

Rainer Schwarz *Matthias Leder*
Rainer Schwarz Matthias Leder
Präsident Hauptgeschäftsführer



„Science Fiction oder was?“ – Unternehmer im Vogelsbergkreis haben sich über Zukunft 4.1 informiert. Die digitale Transformation ist auch für Landrat Manfred Görig ein wichtiges Thema. **Seite 20**



„Reise durch die Welt von Geist und Gehirn“ – Neurowissenschaftler Volker Busch spricht vor Vertretern des Netzwerk Wirtschaft über die neurologischen Hintergründe beim Change Management. **Seite 26**



„Lernen von den Besten“ – Unternehmensberaterin Johanna Bromm leitete den Workshop, an dem 80 Teilnehmer Informationen erhielten, was Top-Ausbildungsbetriebe erfolgreich macht. **Seite 35**

Aufmacher

- 6 **Nur nicht nicht kommunizieren**
Imagepflege ist aus vielen Gründen zwingend notwendig.
- 10 **Produktentwicklung ist wie ein Rausch**
Stephie und Robert Ackermann machen aus Marshmallows außergewöhnliche Eiskreationen.
- 13 **Von der Masse abheben**
Nur spannende Inhalte setzen sich auf Instagram durch.
- 14 **Wichtige Grundregeln für eine solide Imagepflege**
Interview mit Manuela Giorgis, Geschäftsführerin DIE MARKETINGPROFILER
Titelbild: © adobe.stock.com

Wirtschaft und Politik

- 16 **Volle Tüten**
Wirtschaftsjunioren Wetterau spenden Lebensmittel für die Friedberger Tafel.
- 18 **Mit viel Leidenschaft dabei**
Vorstand der Wirtschaftsjunioren Wetterau wiedergewählt
- 19 **Auf der Zielgeraden**
Gesetzliche Neuerungen stehen beim Mehrwertsteuer-Aktionsplan der EU an.
- 22 **Es wird immer seltener gegründet**
Ergebnisse des Gründerreports Hessen 2019

Amtliches

- 24 **Neue IHK-Wirtschaftssatzung in Kraft getreten**

#Gemeinsam für Mittelhessen

- 27 **Ewiges Dauerthema**
Verkaufsoffener Sonntag beim IHK-Handels- und Mittelstandsausschuss
- 28 **International gefragt**
Mittelhessische Medizin- und Gesundheitsbranche positioniert sich zusehend weltweit als Healthcare-Hotspot.

IHK Service

- 29 **Resolution beschlossen**
IHK-Vollversammlung empfiehlt wertunabhängiges Modell bei der Grundsteuer-Reform.
- 32 **Ursprungszeugnisse beantragen und bescheinigen**
Neues eUZ seit Jahresbeginn
- 34 **Marktzugang wird weiter ausgebaut**
EU billigt bilaterales Abkommen mit Singapur.
- 35 **Tipps zur Suche und Motivation von Azubis**
Zweiter und dritter IHK-Workshop für Ausbilder erfolgreich zu Ende gegangen

IHK Service

- 40 **Veranstaltungskalender**
- 42 **Wohlgehütet und dokumentiert**
Rechtliche Lage bei Geschäftsgeheimnissen
- 44 **Veranstaltungen im Kurzporträt**
- 45 **Veränderungen im Handelsregister**

Personalien

- 48 **Jubiläen**
- 48 **Zum Erfolg maßgeblich beigetragen**
Hassia Verpackungsmaschinen ehrt Jubilare.
- 49 **Sechsendachtzig Jahre IHK-Zugehörigkeit**
Gisela Stadler und Horst Schwarz sind in den Ruhestand verabschiedet worden.
- 50 **Besonderes Engagement**
Volksbank Mittelhessen bedankt sich bei Jubilaren.
- 50 **Vom Erfahrungsschatz profitieren**
König + Neurath ehrt langjährige Mitarbeiter.

Sonderthema

- 51 **Durchlaufzeit optimieren**
Takt, Fluss und Poll im Lean Management

Nachrichten aus der Region

- 54 **Erneut ausgezeichnet**
Network Concept hat zum wiederholten Mal das Crefo-Zert erhalten.
- 54 **Doppelter Sieger**
König + Neurath gewinnt German Design Award in zwei Kategorien.
- 56 **Netzwerken, netzwerken, netzwerken**
Gießener Existenzgründertag wird sehr gut angenommen.
- 58 **Vier von fünf Sternen erhalten**
OVAG gehört zu Deutschlands besten Ausbildern 2019.
- 58 **Verkauf ist kein Thema mehr**
STI Group bleibt inhabergeführt.

Lebensart

- 60 **Facettenreiches Kulturprogramm**
Parksaal des Kurhotels Bad Salzhausen in Nidda ist als Bühne stark gefragt.

Impressum

- 66 **Autoren dieser Ausgabe**
- 66 **Vorschau**



„Zehn von Hundertneundzwanzig“ – Sie sind die stolzen Absolventen des zweiten IHK-Zertifikatslehrgangs „Social Media Manager“ im vergangenen Jahr. Seite 46



„Nachfrage nach individueller Beratung steigt“ – Beim TIG-Existenzgründertag hat auch IHK-Berater Vitalis Kifel (potenziellen) Gründern Rede und Antwort gestanden. Seite 56



„Kulturelles Kleinod in einer kunstvollen Parklandschaft“ – Der Parksaal des Kurhotels Bad Salzhausen ist eine beliebte Spielstätte geworden. Seite 60



KOMMUNIKATION



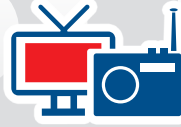
INTERNET



PRESSE



EVENTS



RADIO + TV



PRINTWERBUNG



IMAGE

Gesichter der Wirtschaft

Warum Imagepflege für jedes Unternehmen wichtig ist.

VON GABRIELE REINARTZ

Dass Imagepflege sich auszahlt, wird vermutlich kein Unternehmen bestreiten. Und trotzdem würden die Antworten unterschiedlich ausfallen, wenn man sie danach fragte, ob sie gezielte Imagepflege betreiben. Während die großen Unternehmen die Frage vermutlich alle bejahen würden, wären bei den kleinen und mittelständischen Unternehmen auch Antworten wie „Pressearbeit fällt bei uns oft hinten runter“ oder „Pressearbeit macht der Vertrieb mit“ zu hören. Woran liegt das?

Während die großen Unternehmen professionelle Pressearbeit, denn nichts anderes ist Imagepflege, für unverzichtbar halten, um langfristig im Markt erfolgreich zu sein, fehlt manchem kleinen und mittelständischen Unternehmen der Fokus dafür. Auch Zeitmangel und Personalknappheit werden oft als Gründe für fehlende oder nur rudimentär betriebene Imagepflege angegeben. Aber was nützt das beste Produkt respektive die beste Dienstleistung, wenn niemand davon erfährt? Unternehmenserfolg hängt nun mal im Wesentlichen von der öffentlichen Wahrnehmung ab. Und es war noch nie so schwierig wie heute, die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf das eigene Unternehmen zu lenken. Denn das Internet macht Vergleiche von Produkten und Dienstleistungen für (potenzielle) Kun-

den sehr einfach. Vergleichsportale gibt es bekanntermaßen genügend.

Während die Suche über Vergleichsportale über den Preisvergleich noch zu Unternehmen und/oder Marken führt, sieht es bei der einfachen Suchfunktion vollkommen anders aus. Denn wie soll ein Unternehmen oder eine Marke gefunden werden, wenn in der Suchmaske der Name nicht eingegeben werden kann, weil schlichtweg unbekannt?



Erschwerend kommt hinzu, dass das Internet auf Suchbegriffe in Wort oder Satzteilen – und neuerdings auch über sprachliche Textanfragen dank Sprachassistenten wie Alexa, Siri und Co. – Ergebnisse ausspuckt, die anscheinend gesucht werden. Abgeschlagen werden somit ganz schnell Produkte und Dienstleistungen, die gemäß Google-Algorithmus nicht mit den richtigen Begriffen belegt sind, demzufolge unbekannt und reputationslos erscheinen. Kurzum: Reputation und Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens spielen auch für Suchmaschinen eine immer größere Rolle. Das Inter-

net zwingt Unternehmen im Grunde genommen dazu, eine Marke zu entwickeln und diese zu bewerben.

Pressearbeit ist also für jedes Unternehmen wichtig – für Startups, um sich einen Namen zu machen und den Bekanntheitsgrad im Laufe der Zeit zu steigern, als auch für etablierte Unternehmen, um den guten Ruf zu wahren. Wer sich also dauerhaft im Markt etablieren beziehungsweise halten und sich vom Mitbewerb abheben möchte, kommt nicht umhin, seine Erfolge der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Und zwar regelmäßig. Das gilt für Ein-Mann-Unternehmen genauso wie für mittelständische Unternehmen.

Neben klassischen Marketingmaßnahmen bietet sich dank Internet auch ein Empfehlungsmarketing in Form von Kundenstimmen, Rezensionen und Bewertungen an. Sie wecken nicht nur die Aufmerksamkeit und sorgen für einen Vertrauensvorsprung, sondern sie motivieren auch zum Besuch des Ladengeschäfts oder des Online-Shops.

Was ebenfalls unterschätzt wird: Pressearbeit muss genauso professionell betrieben werden wie jeder andere Geschäftsbereich auch. Sie „nebenbei“ zu machen, ist wenig zielführend. Im Gegenteil: Eine Studie der Fachhochschule Mainz zur Chef-Kommuni-



KOMMUNIKATION



INTERNET



PRESSE



EVENTS



RADIO + TV



PRINTWERBUNG



IMAGE

kation hat gezeigt, dass die Kommunikationsabteilungen der 500 größten Unternehmen 20 Prozent ihrer Zeit investieren, um das Bild des oder der Vorstandsvorsitzenden bei Kunden, Medien, Investoren und Mitarbeitern positiv aufzubauen, ihn oder sie vertrauenswürdig, überzeugend oder durchsetzungsstark „überkommen“ zu lassen. Imagepflege braucht ihre Zeit. Sie ist ein kontinuierlicher Prozess. Und es empfiehlt sich heutzutage, mehrere Kanäle zu bespielen.

Möglichkeiten der Imagepflege

- Printmedien: Platzierung von Beiträgen in Zeitungen und Fachmagazinen, Realisierung hausinterner Imagebroschüren, Kundenmagazine und Newsletter
- Platzierung von Beiträgen im Hörfunk
- Soziale Medien: Präsentation von Produkten und Dienstleistungen auf YouTube, Instagram, Facebook etc.
- Blog: Erstellung von Unternehmensnachrichten mit hochwertigen redaktionellen Inhalten, Platzierung von Diskussionsbeiträgen, um mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen (Stichwort: Content Marketing)

Präsenz zeigen, positives Image verstärken

Beim Gießener Immobilienmakler, der Claus R. Menges GmbH, nimmt die Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert ein. Verantwortung dafür trägt die Ehefrau des Geschäftsführers und IHK-Vollversammlungsmitglied Michael Menges persönlich: „Es ist äußerst wichtig, dass wir die Leistungen unseres Unternehmens bekannt machen, Prä-

senz zeigen. Das trägt zur Stärkung unseres positiven Images bei. Unser Motto lautet deswegen auch: „Wem es gutgeht, der muss sich mitteilen und engagieren“, bringt es Kirsten Menges, zuständig für Public Relations und Personalmanagement, auf den Punkt.

Seit über 30 Jahren verkauft, vermietet und verwaltet der Immobilienexperte Wohn- und Gewerbeimmobilien. Heute sind es bereits rund 5.500 Einheiten verteilt auf 300 Häuser in Gießen, Marburg, Wetzlar, Kronberg und Frankfurt. Für die Imagepflege greift Menges bevorzugt auf die klassischen Medien zurück. So schaltet sie zur Ankurbelung des Tagesgeschäfts alle zwei Wochen eine Anzeige zum Verkauf und zur Vermietung von Immobilien in Tages- und Sonntagszeitungen. Imageanzeigen hingegen platziert sie eher in Fachzeitschriften und Veranstaltungsmagazinen von Institutionen und Vereinen. Zur „Printausstattung“ gehören außerdem eine Imagebroschüre sowie Flyer. „Darüber hinaus posten wir selbstverständlich auch Nachrichten auf unserer Website“, ergänzt Menges noch. „Wir bevorzugen Qualität statt Quantität. Klassische Medien spielen deswegen für uns noch eine große Rolle, weil wir relevante Anzeigen dort gut unterbringen können.“

Social Media hingegen nutzen sie nicht. Es sei schwierig, die Zielgruppe einzugrenzen. Zudem gebe es Sicherheitsrisiken und es fehle eine Kontrolle über die Inhalte. „Rechtliche Unsicherheiten – Urheberrecht, Datenschutz, Persönlichkeitsrechte – halten uns von den sozialen Medien bisher ab“, erläutert sie. Und das, weil ihre Kunden Interaktion und direkten Austausch erwarten würden. „Abgesehen davon gestalten wir unsere Imagepflege ausschließlich anlassbezogen. Wir unterstützen lokale soziale und kultu-

relle Organisationen. Das kommunizieren wir auch auf unserer Homepage beziehungsweise über die Presse. Wir werden daher als sozial engagiertes Unternehmen positiv wahrgenommen. Unsere Kunden suchen gezielt den Kontakt zu uns, weil wir einen guten Ruf genießen und man uns vertraut.“ Bisher hätten sie nur positive Erfahrungen gemacht. Und der Aufwand, den sie für ihr gutes Image betreiben müssten, zahle sich am Ende aus. „Diese gezielte und hochwertige Werbung ist ja messbar, denn sie hat definitiv einen Wiedererkennungseffekt. Unsere Anzeigen heben sich von anderen branchenüblichen ab. Das wird von unseren Kunden zur Kenntnis genommen.“

Aus Überzeugung und zum Kundennutzen

Ganz anders verfährt die ebenfalls aus Gießen stammende Peters Immobilien GmbH & Co. KG, die sich ausschließlich auf die Vermarktung von Gewerbeimmobilien spezialisiert hat, insbesondere auf Büro- und Praxisflächen sowie ausgesuchte Anlageimmobilien. „Wir betreiben Imagepflege nur in kleinem Umfang, zum Beispiel wenn wir etwas spenden oder uns ehrenamtlich engagieren. Das machen wir dann aber aus Überzeugung und ohne Firmenbezug“, erzählt Geschäftsführerin Karen Mittermaier, die auch Mitglied der IHK-Vollversammlung ist. Vorrang haben die regelmäßige Schaltung von Imageanzeigen und Anzeigen für Objekte in Printmedien. Insbesondere die Veröffentlichung kostenloser Marktinformationen (Marktdaten und Mietpreise) auf der unternehmenseigenen Website gehören zum Portfolio des Immobilienunternehmens mit 50-jähriger Tradition.



KOMMUNIKATION



INTERNET



PRESSE



EVENTS



RADIO + TV



PRINTWERBUNG



IMAGE

Mittermaier sieht sich als Geschäftsführerin in der Pflicht, sich des Themas Imagepflege anzunehmen. Gesteht aber ein, dass diese eher „so nebenbei laufe“ und der Service für den Kunden im Vordergrund stehe.

Auf sich aufmerksam machen

Das Florstädter Unternehmen etimark GmbH & Co. KG ist in vielen sozialen Kanälen aktiv. Es kommuniziert mit Netzwerknern (via facebook, Twitter, Xing und LinkedIn) und visuellen Typen (via Instagram, YouTube, und Pinterest) gleichermaßen. „Social Media gehört mittlerweile zum modernen Marketing-Mix dazu“, begründet Sabrina Matthies aus der Marketingabteilung die breite Streuung. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass wir durch die viel informellere Ansprache neue Zielgruppen leichter erschließen und vorhandene ausbauen können. Die durch unsere Posts hergestellte Sichtbarkeit steigert langfristig den Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens.“

etimark hat sich als Etikettenhersteller und Spezialist für anspruchsvolle Etikettier- und Kennzeichnungslösungen bundesweit einen Namen gemacht. Seit über 45 Jahren ist es im Markt aktiv. Mit 35 Millionen Etiketten im Monat gehört es zu den Marktführern auf diesem Gebiet. Zur Angebotspalette zählen aber auch Etikettendrucker namhafter Hersteller sowie deren Wartung und Reparatur, Software für die Etikettengestaltung inklusive Service & Support sowie automatische Etikettieranlagen.



Durchschnittlich zwei Mitarbeiter sind bei etimark für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig, wenn auch nicht exklusiv. „Die Vielzahl der Kanäle macht ein gleichzeitiges Bedienen schwierig. Deshalb setzen wir Schwerpunkte.“

In diesem Jahr war es der Firmenumzug von Bad Nauheim nach Florstadt. Gern würde Matthies der Öffentlichkeitsarbeit einen viel größeren Stellenwert einräumen. Dies allein erfordere aber eine Menge Kreativität und Disziplin. Momentan sei nur anlassbezogenes Agieren möglich. Der monatliche Aufwand lasse sich daher auch schwer beziffern. „Ich hoffe, dass wir in naher Zukunft alle zwei Wochen ein Post auf facebook und LinkedIn, monatlich eine neue Meldung auf unserer Website sowie regelmäßig Berichte in den Printmedien platzieren werden.“

Doch der Nutzen ist jetzt schon groß: „Über die sozialen Medien können wir viele und unterschiedliche Zielgruppen schnell und meistens kostengünstig, wenn nicht gar kostenneutral mit neuen Informationen versorgen. Die Interaktion mit unseren Zielgruppen, also potenzielle Neukunden und Mitarbeiter, sowie das Sammeln von Feedback fällt dadurch recht leicht“, ergänzt Matthies. Bisher hätten sie nur positive Erfahrungen gemacht. „Man muss publik machen, dass es das Unternehmen gibt und was es alles leisten kann. Wir sind sogar zu der Erkenntnis gelangt, dass in unserer Region Ost-Wetterau mehr Know-how verborgen ist, als wir selber einst vermutet hätten.“

Der Erfolg ihrer Imagepflege in Form von Resonanz auf die Posts lasse sich leicht messen: „Bestandskunden, die lange keinen Auf-

trag mehr bei uns platziert haben, erinnern sich wieder an uns. Und Interessenten, deren Bedarf wir mit unserem Portfolio ansprechen, gewinnen wir als Neukunden.“

Erfolg messen zu können

Die ebenfalls in Florstadt ansässige Agentur kexDESIGN mit Kornelia Exner ist je nach Zielgruppe auf den Plattformen facebook, Pinterest, Xing, LinkedIn, Proven Expert, YouTube sowie auf verschiedenen Branchenportalen aktiv. „Angefangen habe ich bereits vor zehn Jahren, um meine Online-Reputation auszubauen. Meine Aktionen bringen mir wertvolle Kontaktpunkte, verschaffen Sichtbarkeit und qualifizieren meine Tätigkeit“, begründet die Webdesignerin und IHK-Vollversammlungsmitglied ihre diversen Auftritte. Warum sie sich gerade für diese Medien entschieden habe, sei schwer zu beantworten, sagt sie. Gründe seien sicherlich unter anderem die gezielte Anzeigenschaltung und zielgerichtete Kommunikation als auch die zuverlässige Auswertung der Werbemaßnahmen. „Die unterschiedlichen Online-Medien kann ich einem bestimmten Bereich innerhalb der Kaufentscheidung zuordnen. Dadurch lassen sich gezielt Kontaktpunkte schaffen und Reaktionen generieren“, erläutert sie. facebook zum Beispiel sei nicht nur ein Endverbraucher-Medium, sondern es würde auch besucht, um sich über Weiterbildungen zu informieren. Daher mache sie auf dieser Plattform das kexDESIGN Schulungsangebot bekannt, während sie YouTube nutze, um Anleitungen zu verbreiten. Xing und LinkedIn dagegen seien wertvolle Plattformen zur Kundengewinnung und Erweiterung ihres Netzwerkes.



KOMMUNIKATION



INTERNET



PRESSE



EVENTS



RADIO + TV



PRINTWERBUNG



IMAGE

„Ich betreibe regelmäßig Öffentlichkeitsarbeit. So konnte ich durch meinen Blog bereits einige direkte Kundenkontakte knüpfen. Durch meine Fachartikel werde ich bekannter und punkte so als Profi in meiner Zielgruppe“, sagt sie. Sie bediene klassische Themen rund um die Erstellung einer Website, gebe aber auch aktuelle Tipps zu rechtlichen Fragen. „Meine Kunden sind kleine und mittelständische Unternehmen aus den Branchen Maschinenbau und Tourismus, aber auch Arztpraxen sowie Rechtsanwälte und Steuerberater“, zählt sie auf. „All das, was früher mit Ästhetik begründet wurde, kann heute dank der Online-Medien direkt auf Erfolg getestet werden. Der persönliche Geschmack zählt weniger als der messbare Erfolg.“ Der Aufwand könne je nach Ziel aber sehr hoch sein. Daher arbeite sie mit einem Plan, der diese Ziele vorgebe. „So verzettele ich mich nicht und behalte die unterschiedlichen Aktivitäten im Auge.“

Lebendiger Dialog mit der Zielgruppe

Die Lauterbacher STI Group, Hersteller von Verpackungen und Warenaufsteller vornehmlich für die Konsumgüterindustrie, ist seit mehr als fünf Jahren in den sozialen Medien unterwegs. „Wir sind dort aktiv, wo wir mit unseren Kunden vernetzt sind und uns mit ihnen austauschen können. Die STI Group betreibt ein reines B2B-Geschäft. Daher konzentrieren wir uns aktuell auf LinkedIn und Xing. Unsere Azubis dagegen sind in den sozialen Netzwerken aktiv, in denen sie sich auch privat bewegen“, erzählt Meike Dihstelhoff. LinkedIn und Xing bedienen sie gleichermaßen, ergänzt die Lei-

terin der Öffentlichkeitsarbeit noch, wobei ihre Kunden international seien, sodass LinkedIn für einige Themen der STI Group eher die wichtigere Plattform sei.

Auch im Printbereich sind die Lauterbacher aktiv und geben regelmäßig eine Kundenzeitschrift heraus. „Das POS Magazin greift aktuelle Themen und Trends der Branche auf, schaut hinter die Kulissen von Kundenprojekten und zeigt unsere Highlight-Produkte“, berichtet Dihstelhoff. Das Magazin gebe es auch digital, doch viele Kunden würden nach wie vor die Print-Version bevorzugen.

Egal ob on- oder offline: „Thematisch bewegen wir uns immer rund um den Point of Sale und die Produktpräsentation im Handel. Welche Verpackung ist für den Kunden X besonders erfolgreich – und warum? Wie differenziert sich ein Produkt im Regal, und wie genau animiert ein Warenaufsteller die Shopper zum Zugreifen?“, zählt sie das Themenspektrum auf. Ergänzt von regelmäßigen Informationen zu Projekten, die das Potenzial hätten, die Kunden zu inspirieren. Dagegen seien Informationen rund um das Unternehmen eher anlassbezogen, „zum Beispiel eine technische Innovation oder eine Veränderung in der Organisation“. Darüber hinaus werden jährlich bis zu zwei große Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. „2019 thematisierten wir das Anlassmarketing. In diesem Jahr werden wir uns intensiv mit dem Thema ‚Gifting‘ auseinandersetzen und die Frage beantworten, was ein Produkt zu einem Geschenk macht.“

Der lebendige Dialog mit der Zielgruppe sei essenziell für den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen, bilanziert Dihstelhoff. Gemessen würde der Erfolg zunächst quanti-

tativ über die Anzahl an Clicks und Visits, Likes und Re-Posts sowie Clippings. „Doch wir tracken auch die Anzahl, den Inhalt und die Qualität der Kundenanfragen, die sich aus unseren Kommunikationsmaßnahmen ergeben haben. Die Resonanz dabei ist prinzipiell gut, hängt aber immer vom jeweiligen Thema ab.“

Die PR sei dem Unternehmen wichtig, weil sie den Dialog mit den Kunden fördere. „Wir kommen besonders über die Präsenz in den sozialen Netzwerken ins Gespräch. Produktbezogene Beiträge in der Fachpresse ist dagegen klassische One-way-Kommunikation. Aber auch diese ist durchaus imagefördernd und veranlasst interessierte Leser, uns zu kontaktieren.“

Die Unternehmensbeispiele zeigen: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Aspekt der Imagepflege. Die Branche und Unternehmensgröße spielen dabei keine Rolle. Die Möglichkeiten, sich „Gehör zu verschaffen“, waren noch nie so groß wie in der heutigen Mediengesellschaft. Diese Chance sollte sich daher kein Unternehmen entgehen lassen, sei es auch noch so klein. Denn wie schon der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick 1969 in seinem Buch „Menschliche Kommunikation“ schrieb: Man kann nicht nicht kommunizieren. ■

ONLINE

www.cr-menges.de
www.petersimmobilien.com
www.etimark.de
www.kex-design.com
www.sti-group.com

Affengeflüster

MELLOW MONKEY: Imagepflege mit Mehrwert für den Verbraucher

Das MELLOW MONKEY Sortiment ist bei Street-Food-Festivals beliebt, lässt sich aber auch ganz bequem nach Hause bestellen. Über Social Media versorgen die Geschäftsführer ihre Kunden mit neuen Anregungen und Rezepten.

Foto: Natalija Köppl

VON NATALIJA KOEPL

Ist von Marshmallows die Rede, verziehen nicht wenige Erwachsene erst einmal das Gesicht. Kein Wunder, denkt man doch zunächst an eine industriell hergestellte, klebrige und unnatürlich schmeckende Süßigkeit. Dass das auch ganz anders geht, zeigen Stephanie und Robert Ackermann von MELLOW MONKEY.

Obwohl beide beruflich in völlig anderen Branchen unterwegs waren, gründeten sie 2016 das Unternehmen quasi im eigenen Haus. Dass Stephanie Ackermann heute beruflich Marshmallows herstellt, sei dabei eher ein Zufall: „In einem gemeinsamen Urlaub in Südafrika bin ich auf ein Rezeptbuch von 1850 gestoßen und fand darin eine Anleitung für Marshmallows. Die Erkenntnis, dass es so etwas schon lange vor der Industria-

lisierung gab, hat mich nicht mehr losgelassen.“ Schnell begann die Gießenerin damit, auszuprobieren, zu recherchieren und die Rezeptur zu verbessern – bis schließlich das Produkt entstand, welches MELLOW MONKEY zu seinem Erfolg verhalf: Ein Kern aus fruchtigem Eis, umgeben von knackiger Schokolade und wiederum umhüllt von einem fluffigen Marshmallow. Die Zutaten seien dabei allesamt in bester Bio-Qualität, wie Robert Ackermann bestätigt.

Und es geht stetig weiter: Sieben Küchenmaschinen fielen der Produktion bereits zum Opfer, bis zum Oktober diesen Jahres wurden über 130.000 Stücke des beliebten Eises hergestellt, welches das Ehepaar aus seinem Foodtruck auf Street-Food-Festivals verkauft, online versendet oder bei Caterings anbietet. Der Firmenname erinnert dabei an einen Spaß zwischen dem Ehe-

paar, wie Ackermann erklärt: „Produktentwicklung ist für mich ein bisschen wie ein Rausch, in welchem ich erst aufhören kann, wenn das Produkt genau dem entspricht, was ich mir vorgestellt habe. Ich spreche immer von dem Affen, der mir ständig ins Ohr quatscht und mich anspornt. Weil ich mir wünsche, dass der kleine Affe auch mal mit dem zufrieden ist, was ich so produziere, ist es eben der Mellow Monkey geworden.“

Die Produktion ist mittlerweile vom heimischen Keller in die Manufaktur nach Heuchelheim gezogen, wo im Dezember auch der Advents POP-UP-STORE Kunden und Fans mit den leckeren Eis-Kreationen versorgte, wie Robert Ackermann berichtet. Darüber hinaus finden in den Räumlichkeiten auch Kurse statt, denn für Stephanie sei das Teilen von Wissen und das Generieren eines Mehrwertes einer der besten Aspekte daran, ein Unternehmen zu führen.

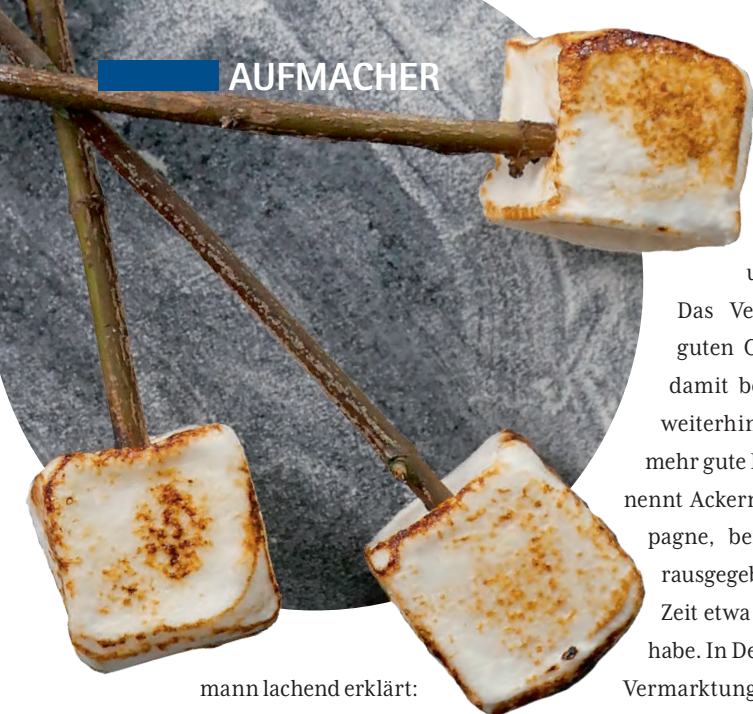
Kampagnen mit sinnvollen Inhalten

Wissensaustausch spielt auch eine wichtige Rolle für die Marketing-Strategie der Unternehmerin, wobei Strategie vielleicht zunächst der falsche Begriff ist, wie Acker-

Stephanie Ackermann hat die schmackhaften Kreationen dem kleinen Affen zu verdanken, der sie bei der Entwicklung von neuen Produkten antreibt.



Fotos: mellowmonkey



mann lachend erklärt:

„Am Anfang hatte ich weder eine Strategie, noch eine Ahnung von Marketing. Erst vor der TV-Aufzeichnung unseres Auftritts bei ‚Die Höhle der Löwen‘ habe ich mich richtig in die Materie eingearbeitet und mit Social-Media-Advertising begonnen. Damit bin ich bisher sehr zufrieden.“ Den Bereich regionaler Medien anzusprechen, sei für sie unabdingbar, sodass beispielsweise Anzeigen im TV oder in redaktionellen Beiträgen lokaler Zeitungen und Magazine geschaltet werden. Dennoch ist sich Ackermann sicher: „Wer bei Social Media nicht mitmacht, der hat ein Problem.“

Da sich die sozialen Medien wöchentlich ändern, hält es Stephanie Ackermann für obligatorisch, immer up-to-date zu bleiben und sich stetig zu informieren. Neben der Voraussetzung, die Technik hinter dem Social-Media-Paid-Advertising zu verstehen, sei vor allem der Content (Inhalt) am wichtigsten. Als Unternehmerin denkt sie sich immer wieder neue Kampagnen aus, definiert vorab feste Ziele und setzt diese kreativ um: „Die Beiträge in den sozialen Medien sollen kein abgedroschenes Business-Geschwafel sein. Das interessiert niemanden und bietet keinen Mehrwert“, zeigt sich Ackermann überzeugt. „Mein Ziel ist es, den Konsumenten etwas zu bieten, sodass sie sich freuen,

unsere Beiträge zu lesen. Das Vertrauen der Kunden in guten Content muss dann weiter damit belohnt werden, dass man weiterhin beziehungsweise noch mehr gute Inhalte liefert.“ Als Beispiel nennt Ackermann eine Pinterest-Kampagne, bei welcher sie ein Rezept rausgegeben hat, das in kürzester Zeit etwa 90.000 Menschen erreicht habe. In Deutschland sehe sie, was die Vermarktung in Social Media angehe, aber noch viel Nachholbedarf: „Meine Inspirationen hole ich mir größtenteils in den USA.“

Nicht nur die Süßwaren sind handgemacht

Den Online-Auftritt habe man ohne die Hilfe einer Agentur gestaltet, und zwar aus folgendem Grund: „Besonders, wenn ein Unternehmen am Anfang steht, finde ich es schwierig, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten. Wenn jemand anderes die Marketing-Arbeit übernimmt, versteht man selber wenig davon und kann auch die Leistung der Agentur nicht bewerten.“

Dies bedeute aber nicht, dass sie die Arbeit von Agenturen generell als schlecht bewerte: „Mir macht das Marketing und die Kommunikation mit den Kunden einfach wahnsinnig viel Spaß – ich würde gar niemanden anderen daran lassen wollen.“

Aus Fehlern lernen

Trotz der Hingabe, mit welcher sich die Unternehmerin dem Marketing und der Image-Pflege im Internet widmet, kam es in diesem Jahr zu einem eher unerfreulichen Vorfall: „Wenn es einen Tipp gibt, welchen ich



Bei der Marketingstrategie von Mellow Monkey lässt sich einiges abgucken.



Foto: Natalija Köppl

Robert Ackermann bei der Arbeit: Die leckeren Eiskreationen werden nicht nur von Hand hergestellt, sondern auch persönlich „veredelt“.

Unternehmern in Bezug auf Social Media mit auf den Weg geben würde, dann der, immer ausgeschlafen zu sein und sich nie von Antworten oder Reaktionen im Internet provozieren zu lassen.“ Dies sei ihr dennoch einmal passiert – und endete zunächst in einem regelrechten ‚Shitstorm‘. Dennoch gelang es Ackermann, das Blatt zu wenden: „Nach einer öffentlichen Entschuldigung meinerseits, habe ich gemeinsam mit potentiellen Kunden an einer Lösung des Problems gearbeitet und begonnen, an einem veganen Produkt zu arbeiten. Dafür wurde eigens eine vegane Mellow Monkey Facebook-Gruppe gegründet, in welcher wir uns nun abstimmen. Es ist schön, mit solchen motivierten und ambitionierten Kunden zusammen an einem neuen Produkt zu feilen“, schließt die Unternehmerin ab. ■

ONLINE

www.mellowmonkey.de

Bekanntheitsgrad steigern

Instagram Marketing bietet Unternehmen großes Potenzial.

VON NIKLAS HARTMANN

Um sich zu vermarkten, müssen Unternehmen moderne Strategien entwickeln. Traditionelle Plattformen wie das Fernsehen verlieren an Reichweite. Daher müssen Firmen, abseits der traditionellen Plattformen, neue Wege beschreiten. Instagram ist eine Option. Die Plattform weist die größte Interaktionsrate aller Social Media-Plattformen auf.

Ein Geschäftskonto auf Instagram ist für Unternehmen Pflicht – und das nicht ohne Grund. Instagram Business ermöglicht, auf Statistiken zurückzugreifen sowie Shopping und Werbefunktionen zu verwenden. Weiterhin ist es möglich, Kontaktmöglichkeiten und die Webseite zu hinterlegen. Wer über Instagram neue Besucher für die Webseite gewinnen möchte, muss Instagram Business aktivieren.

Regelmäßig Inhalte veröffentlichen

Die Reichweite sowie die Interaktionen zu den Inhalten bestimmen den Erfolg auf Instagram. Daher ist es ausschlaggebend, regelmäßig Beiträge zu veröffentlichen. Unternehmer sollten einen festen Redaktionsplan einhalten, um Nutzer an bestimmte Veröffentlichungszeiten zu gewöhnen. Das verstärkt die Markenbindung.

Instagram Stories verwenden

Instagram Stories werden häufig angesprochen. Doch was unterscheidet die Funktion vom Instagram Feed? In der Regel sind Instagram Stories nur 24 Stunden sichtbar. Damit können Social Media-Verantwortliche Einblicke hinter die Kulissen geben. Dazu



Foto: Reach-on

Instagram Stories sind nur 24 Stunden sichtbar.

kann die Vorstellung des Teams gehören. Außerdem eignet sich das Format bei neuen Produkteinführungen und spannenden Veranstaltungen.

Instagram Shopping

Vielen Unternehmen ist noch nicht bewusst, dass Firmen über Instagram Produkte verkaufen können. Mit nur einem Klick können Nutzer dann zum Online-Shop weitergeleitet werden. Unternehmer sollten darauf achten, dass die Shopping-Beiträge gezielt eingesetzt werden. Bei zu vielen Shopping-Inhalten verkommt der Instagram Feed sonst zur Reklamezeitschrift.

500 Millionen Nutzer sind auf Instagram jeden Monat aktiv. Diese schiere Masse zeigt den Wettbewerb auf, den Unternehmen und Nutzer auf Instagram ausgesetzt sind. Nur mit spannenden Inhalten und ausgewählten Influencer Kooperationen ist ein Erfolg möglich.

Fazit: Instagram bietet für Unternehmen ein großes Potenzial. Durch einzigartige Inhalte können sie die Reichweite und Bekanntheit ihrer Marke steigern. ■

ONLINE

www.reach-on.de



Manuela Giorgis: „Es gibt einen ganzen Mix aus Wirkfaktoren.“

Man sollte absolut authentisch sein

Manuela Giorgis ist Geschäftsführerin der Werbeagentur DIE MARKETINGPROFILER in Gießen sowie Mitglied der IHK-Vollversammlung. Wir fragten sie nach den wichtigsten Grundregeln für eine solide Imagepflege.

Frau Giorgis, warum zahlt sich Imagepflege für jedes Unternehmen aus?

Weil für Unternehmen ein gutes Image sehr wichtig ist. Neben der Gewinnung neuer Kunden ist ein positives Firmenimage auch für Bestandskunden ein bedeutendes Entscheidungskriterium, ebenso wie die Werte, die ein Unternehmen im Innen und Außen lebt. Ein gutes Image stärkt die Marke und beeinflusst diese positiv.

Weil durch das Internet der Vergleich von Produkten und Dienstleistungen verschiedener Anbieter deutlich einfacher geworden ist, ist heutzutage ein guter Ruf wichtiger als je zuvor. Das zeigen auch die IHK-Videos zum „Ehrbaren Kaufmann“. Die Kunden gehen nicht immer nur nach dem günstigsten Preis, sondern vertrauen immer häufiger auf das

Image eines Unternehmens. Weiß ein Kunde, dass sich ein Unternehmen zum Beispiel für die faire Produktion seiner Produkte einsetzt, wird er dieses, wenn er selbst auf Nachhaltigkeit setzt, bevorzugen. Anders herum kann ein negatives Bild dazu führen, dass man auf die Produkte oder Leistungen der Konkurrenz zurückgreift.

Was empfehlen Sie also?

Sich selbst, aber auch seine Produkte und Leistungen in der Öffentlichkeit zu präsentieren, positiv darzustellen und mit authentischen Botschaften zu kommunizieren. Hierfür gibt es viele Maßnahmen; vor allem die Presse- und Medienarbeit spielt eine sehr wichtige Rolle. Stetige Präsenz in der Öffentlichkeit ist für langfristige Unternehmenser-

folge sehr wichtig, weil diese Erfolge maßgeblich von der Akzeptanz der Leistungen und Produkte abhängen. Es geht also weniger darum, was Sie selbst von Ihrem Betrieb halten, sondern vielmehr darum, welche Meinung davon in der Öffentlichkeit kursiert. Zur Öffentlichkeit gehören aber nicht nur Kunden, sondern auch Partnerunternehmen, die journalistische Öffentlichkeit und letztlich auch die gesamte Breite der Bevölkerung.

Welche Wirkfaktoren „formen“ das Image?

Wie die Öffentlichkeit ein Unternehmen wahrnimmt, hängt vom äußeren Erscheinungsbild ab, angefangen von Gebäuden, Fahrzeugen über sicht- und hörbare Werbebotschaften bis hin zur Marke an sich. Dazu

kommen der Nutzen und die Qualität der Produkte, das Auftreten der Mitarbeiter und natürlich die Öffentlichkeitsarbeit. Nicht zu vergessen sind Meinungen, die sich die Öffentlichkeit darüber bildet, wie sich das Handeln des Unternehmens auf die Menschen und die Umwelt auswirkt. Aber auch sein Wirken auf das politische Umfeld ist prägend. So entsteht ein ganzer Mix aus Wirkfaktoren, der von Bedeutung für das Image einer Firma ist.

Können Sie uns ein Beispiel nennen?

Gute Produkte allein reichen nicht aus, wenn diese beispielsweise unter umweltgefährdenden und menschenverachtenden Produktionsbedingungen hergestellt werden. In einem solchen Fall leidet das Image eines Unternehmens, was letztlich zu spürbaren Veränderungen in der Wahrnehmung und letztlich auch im Absatz führt. Kurzum: Es muss einem Unternehmen gelingen, möglichst alle Wirkfaktoren so zu handhaben, dass sie dem Image dienlich sind und somit zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen. Ein anderes Beispiel: Wird bekannt, dass ein

Unternehmen seine Versprechen nicht einhält oder nicht ehrlich, also nicht authentisch ist, wirkt sich das ebenfalls sehr schnell negativ auf das Image aus.

Welchen Medienmix empfehlen Sie?

Viele Unternehmen setzen schon länger auf die neuen Medien und sozialen Netzwerke wie beispielsweise facebook, YouTube oder Instagram. Durch sie lassen sich ohne allzu großen Aufwand viele Menschen erreichen. Jedoch ist das schon lange kein Geheimnis mehr. Hier lauert aber die Gefahr, dass in der Vielzahl der Facebook-Seiten und YouTube-Accounts Unternehmen „untergehen“ können. Sie erreichen gar nicht die großen Mengen an Menschen respektive Kunden, wie sie sich vielleicht erhofft haben.

Gerade deshalb sollte auch Altbewährtes, um nur ein Beispiel zu nennen – eine hochwertige Imagebroschüre – in jeder Strategie Beachtung finden. Retro ist ohnehin wieder angesagt; und inhabergeführte mittelständische Unternehmen sind in der Altersstruktur der Geschäftsführung durchaus Altbewährtem gegenüber weiter offen.

Wie kann sich ein Unternehmen dauerhaft in Erinnerung bringen?

Zum Beispiel indem es den Kunden Hochwertiges an die Hand gibt. Hier möchte ich gerne Steve Jobs anführen, der bei der Entwicklung des iPhones auf die Haptik gesetzt und damit einen Hype ausgelöst hat. Auf diese Art bleibt ein Unternehmen deutlich länger im Gedächtnis als durch einfache Posts auf einem sozialen Netzwerk.

Die Imagepflege umfasst aber nie nur eine einzige PR-Maßnahme, sondern immer mehrere Maßnahmen, die auf Werte-Philosophie-Leitbild abgestimmt sind. Imagepflege ist also eine dauerhafte Aufgabe und sollte einen guten Maßnahmenmix enthalten. Neben all den Strategien sollte ein Unternehmen aber auch dafür sorgen, dass die Produkte fair hergestellt und die Mitarbeiter – als wichtigster Faktor im Unternehmen – Wertschätzung und Respekt erfahren! ■

Das Interview führte Gabriele Reinartz.

BUCHTIPP

Die neue Öffentlichkeitsarbeit

Von Lorenz Steinke (Hrsgb.)

Kommunikationsprofis von heute müssen Allrounder sein. In diesem Buch zeigen Experten aus Agenturen, Unternehmen, Medien und Verbänden an praxisnahen Fallbeispielen auf, wie moderne und nachhaltige Public Relations funktioniert. Es ist ein Ratgeber für alle, die in der digitalen Welt dynamisch, professionell und glaubwürdig kommunizieren wollen.

Springer Gabler Verlag, ISBN: 978-3-658-06423-5, Preis 39,99 Euro



Hilfe für Menschen am Rande der Gesellschaft

Wirtschaftsjunioren Wetterau e. V. spenden 66 Tüten für Friedberger Tafel.

VON PETRA A. ZIELINSKI

Daumen hoch für die Wirtschaftsjunioren Wetterau. Mitte November haben Kreis-sprecher Daniel Götz und Geschäftsführer Kai Schelberg im Friedberger REWE-Markt 66 prall mit Lebensmitteln gefüllte Spendentüten erworben und der Friedberger Tafel übergeben. Peter Radl, erster Vorsitzender der Friedberger Tafel, nahm die gespendeten Tüten, die im Rahmen der REWE-Tafel-Aktion 2019 befüllt wurden, mit Freude entgegen. Da die Wirtschaftsjunioren auch privat schon einige der REWE-Tüten erworben hatten, war die Idee entstanden, auch gemeinsam Gutes zu tun.

Die Friedberger Tafel ist ein gemeinnütziger Verein mit über 200 Mitgliedern, von denen rund 70 Helfer im Fahr-, Sortier- und Verkaufsdienst tätig sind. „An unseren drei Ausgabestationen pro Woche sammeln wir acht bis zehn Tonnen noch verwertbare Lebensmittel ein und versorgen damit fast 1.700 Kunden, darunter 500 Kinder und Jugendliche“, erklärt Radl. 2006 hatte er die Tafel gemeinsam mit Hannelore Finkernagel gegründet.

Alle zwei Wochen erhalten Menschen, die am Rande der Gesellschaft stehen, Hartz-IV-Empfänger oder Empfänger von Grundsicherung und Sozialgeld, gegen einen kleinen Obolus einen Korb mit Lebensmitteln. Während Eier, Gemüse und Obst immer dazu gehören, werden weitere Lebensmittel individuell hinzugefügt. „Wir achten unter anderem darauf, ob im Haushalt Kinder oder Vegetarier leben. Dementsprechend werden die Lebensmittel zusammengestellt“, unterstreicht Radl,



WJ-Kreisprecher Daniel Götz (links) und WJ-Geschäftsführer Kai Schelberg (rechts) mit dem ersten Vorsitzenden der Friedberger Tafel, Peter Radl (Mitte)

der mit Herzblut bei der Sache ist. Dabei versorgt die Tafel nicht nur Friedberg, sondern auch weitere Gemeinden im Wetteraukreis. Drei Kühlwagen sowie ein Kombi stehen dem ehrenamtlich tätigen Verein zur Verfügung.

„Wir sind auf Spenden angewiesen“, betont Radl und freut sich über jeden ehrenamtlichen Mitarbeiter. „Wir brauchen immer Menschen, die ihre persönlichen Kenntnisse und Fähigkeiten für eine gute Sache zur Verfügung stellen wollen“, akzentuiert er. Gesucht wird Personal für den Fahrdienst, den Tafelladen sowie das Tafelbüro. Dass gerade die Altersarmut zunimmt, ist eine Beobachtung die er gemacht hat. „Leider gibt es auch Menschen, denen es peinlich ist, unsere Hilfe anzunehmen.“

Dass mehrere tausend Tonnen Lebensmittel in Deutschland täglich in Müllcontainern landen, obwohl sie noch verzehrfähig sind, war Anlass für REWE sich für die Tafeln zu engagieren. Bereits seit 1996 spendet das Unternehmen Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber dennoch ohne Bedenken verzehrt werden können. ■

KONTAKT



Kai Schelberg,
Tel.: 06031/609-3010,
E-Mail: schelberg@giessen-friedberg.ihk.de

NUR FÜR GEWERBETREIBENDE

*Komfortabler kann
Ihr Büro nicht sein.*



DER NEUE CITROËN C5 AIRCROSS SUV



3 vollwertige Einzelsitze hinten
Advanced Comfort Federung
Verkehrszeichenerkennung
Aktiver Notbremsassistent
Coffee Break Alarm

AB

145,- € MTL. ZZGL. MWST.¹

**FREE2MOVE LEASE²
OHNE ANZAHLUNG**



business.citroen.de

CITROËN empfiehlt TOTAL ¹Ein FREE2MOVE LEASE Kilometer-Leasingangebot der PSA Bank Deutschland GmbH, Siemensstraße 10, 63263 Neu-Isenburg, nur für Gewerbetreibende, zzgl. MwSt. und Fracht für den CITROËN C5 AIRCROSS PURETECH 130 S&S START (96 KW), bei 0,- € Sonderzahlung, 10.000 km/Jahr Laufleistung und 48 Monaten Laufzeit gültig bis 31.01.2020. ²Informationen zu FREE2MOVE LEASE erhalten Sie unter: www.free2move-lease.de. Abb. zeigt evtl. Sonderausstattung/höherwertige Ausstattung.

KRAFTSTOFFVERBRAUCH INNERORTS 6,0 L/100 KM, AUSSERORTS 4,9 L/100 KM, KOMBINIERT 5,3 L/100 KM, CO₂-EMISSIONEN KOMBINIERT 122 G/KM. EFFIZIENZKLASSE: A.

Verbrauch und Emissionen wurden nach WLTP ermittelt und zur Vergleichbarkeit mit den Werten nach dem bisherigen NEFZ-Prüfverfahren zurückgerechnet angegeben. Die Steuern berechnen sich von diesen Werten abweichend seit dem 01.09.2018 nach den oft höheren WLTP-Werten.

INSPIRED
BY PRO



Origins
SINCE 1919

**AUTO-PARK |
SCHREIER**

Ihr Partner für französische Automobile

Am Taubenbaum 18
61231 Bad Nauheim
Telefon 06032 / 96880
info@autopark-schreier.de
www.autopark-schreier.de
www.citroen-haendler.de/schreier-badnauheim

Lokal und überregional gut vernetzt

Mitgliederversammlung der Wirtschaftsjuvenen Wetterau in Bad Nauheim

VON PETRA A. ZIELINSKI

„Um als Wirtschafts junior tätig zu sein, muss man viel Leidenschaft mitbringen. Dafür erntet man aber auch große Anerkennung und lernt nette Menschen kennen“, betonte Kreissprecher Daniel Götz auf der Mitgliederversammlung der Wirtschaftsjuvenen (WJ) Wetterau. Aus diesem Grund kandidierten er und Adrian Friesen erneut für den Vorstand. Beide wurden im Rahmen der Mitgliederversammlung im „Herrenhaus von Löw“ Ende November einstimmig wiedergewählt. „Wirtschaftsjunioren sind nicht nur lokal, sondern auch weltweit vernetzt“, betonte Götz und blickte auf die vielfältigen Aktivitäten im Jahr 2019 zurück.

Neben dem schon traditionellen Besuch eines Eishockeyspiels des EC Bad Nauheim im Februar unternahmen die Wirtschaftsjuvenen eine „Sunset Tour“ über den Frankfurter Flughafen. Gemeinsam mit der IHK Giessen-Friedberg und dem Regionalausschuss Wetterau luden die Wirtschaftsjuvenen zu einem Ausflug in die Tiefen des Darknets ein. Stefan Mey, Journalist, Buchautor und ausgewiesener Experte auf diesem Gebiet, informierte rund 100 Zuhörer in der Friedberger Stadthalle über die Chancen und Risiken, welche die Nutzung des Darknets bietet.

Mitte November beteiligten sich die WJ Wetterau an der REWE Tafel-Aktion 2019. Götz und Geschäftsführer Kai Schelberg erwarben für die Wirtschaftsjuvenen 66 prall mit Lebensmitteln gefüllte Spendentüten und übergaben diese einem Vertreter der Friedberger Tafel. (siehe S. 16)

Auch im kommenden Jahr steht ein interessanter Mix aus Vorträgen, Besichtigungen, Workshops und Seminaren auf dem Pro-



Die Vorstandsmitglieder Adrian Friesen (links) und Daniel Götz (2. v. r.) mit der designierten Landesvorsitzenden Jennifer Pia Gehrke (2. v. l.) und Geschäftsführer Kai Schelberg (rechts)

gramm. So sind unter anderem Vorträge zu den Themen Patientenverfügung und Elektromobilität geplant. Neben dem Besuch eines Spieles beim EC Bad Nauheim steht auch eine Besichtigung der Klassikstadt Frankfurt sowie eine Weinprobe bei den „Weinfreunden Bad Nauheim“ an. „Wir freuen uns über jeden weiteren Vorschlag“, betonte Götz. „Bei uns ist es wichtig, sich mitzubringen.“

Derzeit zählt der Verband Selbstständiger, angestellter Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte im Alter bis zu 45 Jahren 19 Aktive, 27 Fördernde Gäste und zwölf Interessenten. Mit Nils Kerfante wurde ein neues Mitglied in den Reihen der Wirtschaftsjuvenen willkommen geheißen. Als Willkommensgeschenk erhielt er das WJ-Starter-Kit.

Das WJ-Starter-Kit erhalten alle neue Mitglieder der Organisation Wirtschaftsjuvenen

Deutschland. Dieses mit vielen nützlichen Informationen gefüllte Starter-Kit dient den neuen Mitgliedern zur Orientierung und soll den Start in die WJ-Welt erleichtern. Die Ausgabe an die neuen Mitglieder erfolgt über den jeweiligen Wirtschaftsjuvenenkreis.

Um die Aufmerksamkeit bei Messeauftritten mehr auf sich zu lenken, haben die WJ Wetterau 2019 ein bedrucktes Faltzelt, eine Messetheke sowie ein neues Roll-up angeschafft. „Ein echter Blickfang“, waren sich alle einig. Im Anschluss an die Mitgliederversammlung fand ein gemeinsames Gänseessen statt. ■

KONTAKT



Kai Schelberg,
Tel.: 06031/609-3010,
E-Mail: schelberg@giessen-friedberg.ihk.de

Das erwartet Unternehmer im kommenden Jahr

Mehrwertsteuer-Aktionsplan der EU befindet sich auf der Zielgeraden.

VON INKEN NASSAUER

Uneinheitliche Regeln in der EU, unklare Haftungsfragen, komplexe Anforderungen: Für Unternehmer ist das Thema Umsatzsteuer ein wesentlicher Teil des Tagesgeschäfts und zugleich ein hochkomplexes Feld, das kontinuierlichen Veränderungen unterworfen ist. Zumal sich das Umsatzsteuergesetz in Deutschland bisher für die Betriebe nicht immer von seiner rosigen Seite gezeigt hat. Die anstehenden gesetzlichen Neuerungen, die zahlreiche EU-weite Vereinheitlichungen vorsehen, sollen den Unternehmern vieles erleichtern – doch bislang ist die Unsicherheit in der Wirtschaft noch groß. Was gilt es also für 2020 vorzubereiten? Welche konkreten Veränderungen für mein Geschäft über europäische Grenzen hinweg erwarten mich?

Bei Reihengeschäften wird es künftig klare und vor allem einheitliche Regelungen innerhalb der EU hinsichtlich der Zuordnung der sogenannten bewegten Lieferung geben. Es bleibt dabei – die bewegte Lieferung, und damit die einzige potenziell steuerfreie Lieferung in einem Reihengeschäft, ist der ersten Lieferung zuzuordnen, wenn der erste Lieferant in der Kette die Ware befördert oder versendet. Auch hinsichtlich der Abholfälle, wenn also der letzte Abnehmer in der Kette die Ware beim ersten Unternehmer abholt, bleibt es bei der bisherigen EU-weit geltenden Regelung, dass in diesen Fällen die letzte Lieferung die bewegte Lieferung darstellt.

Bei einem Transport durch einen Zwischenhändler hingegen, der sowohl Abnehmer als auch selbst Lieferant ist, wird es künf-

tig zu einer erstmaligen Vereinheitlichung der Regelungen innerhalb der EU kommen. Hierbei wird neben der Transportveranlassung auch auf das Aufzeigen der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer abgestellt werden. Zeigt der Zwischenhändler seinem Lieferanten seine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer des Abgangslandes der Ware an, so gilt die von ihm ausgeführte Lieferung (also die zweite Lieferung im Reihengeschäft) künftig als bewegte Lieferung. Zeigt er diese Nummer nicht an, so gilt die von ihm bezogene Lieferung als die bewegte Lieferung und für die weiterführende Lieferung im Zielland wird dortige Umsatzsteuer fällig.

Als weitere Neuerung wird künftig die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer in die Reihe der materiellen Voraussetzungen für die Steuerfreiheit bei innergemeinschaftlichen Lieferungen aufgenommen; dasselbe gilt für die Zusammenfassende Meldung. Damit erhöht sich ihr Stellenwert nochmals deutlich und sollte noch stärker im Fokus der Unternehmer sein als bislang bereits. Denn liegt eine oder keine dieser Voraussetzungen vor, wird der Sachverhalt automatisch als steuerpflichtig behandelt. Insbesondere, wenn der Erwerber der innergemeinschaftlich gelieferten Ware, seine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nicht vor Beginn der Lieferung vorgelegt hat.

Konsignationslager

Ebenfalls erfreulich ist die künftige Vereinfachung bei Konsignationslagern. Ab dem 1. Januar 2020 stellt die Lieferung in ein in der EU befindliches Konsignationslager kein



Foto: Westprüfung Dr. Seifert und Partner / Thorsten Indra

Inken Nassauer ist Steuerberaterin in Gießen.

innergemeinschaftliches Verbringen mit anschließender Inlandslieferung mehr dar. Die bisherige Regelung hatte zur Folge, dass sich grundsätzlich die Unternehmer, in dem jeweiligen Land, in dem sich das Konsignationslager befand, für umsatzsteuerliche Zwecke registrieren mussten (es sei denn es existierten bereits Ausnahme- beziehungsweise Vereinfachungstatbestände). Durch die Neuregelung werden nun zum Zeitpunkt der Entnahme aus dem Lager eine innergemeinschaftliche Lieferung im ursprünglichen Abgangsstaat und ein innergemeinschaftlicher Erwerb des Leistungsempfängers im Bestimmungsland fingiert. Dazu müssen dem Lieferanten unter anderem vorab die Identität und die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer des Empfängers bekannt sein und die Ware nach Verbringung in das Konsignationslager innerhalb eines Jahres entnommen werden. ■

ONLINE

www.westpruefung-emde.de

„Daten sind das Öl von heute“

Zukunft 4.1 war das Thema der Arbeitgeberveranstaltung der Kommunalen Vermittlungsagentur Vogelsbergkreis.

Ein mit Sensoren gespicktes T-Shirt wird uns sagen, wenn unsere Herzfrequenz nicht stimmt, wird die Daten automatisch dem Hausarzt übermitteln, der uns unverzüglich zum Termin einbestellen wird. Science Fiction oder bald schon Realität? Jörg Heynkes, Unternehmer, Autor und Redner aus Wuppertal, ist sich sicher, dass ein solches Szenario in nicht allzu ferner Zukunft keine Besonderheit mehr darstellen wird.

„Zukunft 4.1 – die große digitale Transformation“ ist sein Thema, über das er bei der Arbeitgeberveranstaltung der Kommunalen Vermittlungsagentur Vogelsbergkreis (KVA) spricht. Kurzweilig, interessant, spannend, aber auch ein wenig beängstigend ist sein Referat, wenn er betont, dass uns die Digitalisierung wie ein Tsunami treffen, sich die Welt in den kommenden Jahren rasant verändern wird, und das in einer Art und Weise, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können.

Die digitale Transformation ist natürlich auch Thema im Landratsamt. „An dieser Transformation muss auch ein Landrat arbeiten“, sagt Manfred Görig. Als ersten Punkt nennt er die Verlegung von Glasfaser in jedes Dorf. „Wir haben ein 22-Millionen-Projekt auf die Schiene gebracht, bis Ende 2021 werden alle versorgt sein.“ Als weiteres Beispiel führt er das Online-Zugangsgesetz an. Alle Dienstleistungen der Verwaltung sollen online gestellt werden, bei der Fahrzeugzulassung ist das jetzt schon möglich, aber viele andere Bereiche müssen folgen. Vieles – auch im privaten Bereich – hat sich schon verändert, sagt er im Rückblick. „Die Geschwindigkeit wird sich ändern, das, was undenkbar war, wird kommen. Und es muss sich auch

ändern, denn die Welt schaut auf uns.“ Klimaschutz ist ein Stichwort. Es wird in Zukunft darauf ankommen, innovativ und ressourcenschonend zu produzieren, „dann kann uns diese Aufgabe auch gelingen“. Der Landrat sagte abschließend: „Die Frage wird sein: Welches Land bekommt die Transformation am besten hin? Dieses Land wird der Gewinner sein.“

Daten sind der größte Schatz

Auch Referent Heynkes spricht von „Gewinnern und Verlierern“. Verloren haben schon einige Branchen. Früher gab es Fotoapparate mit Rollfilm, es gab die umfangreichen Lexika-Sammlungen oder Stadtpläne. Heute ist das alles im Smartphone. „Steve Jobs hat die Welt verändert“, sagt er. Ebenso Amazon-Boss Jeff Bezos, der zudem „in den nächsten Jahren unzählige Branchen zerfleddern wird. Er wird das richtig gut machen. Er kann das.“ Auch Google wird, so der Referent, „in den nächsten Jahren unfassbare Dinge auf den Markt werfen“ und Facebook „wird jeden Tag größer werden“, hat der Katholischen Kirche als größter Community längst den Rang abgelassen.

Daten-Unternehmen sind heute die wertvollsten Marken der Welt. „Daten sind das Öl von heute. Daten sind die Basis für neue Produkte, für Fertigungen und neue Dienstleistungen. Daten sind der größte Schatz, den Sie in Ihrem Unternehmen haben“, sagt er an die Vogelsberger Arbeitgeber gerichtet. Doch was die digitale Plattform-Ökonomie angeht, „liegen wir seit 20 Jahren im Tiefschlaf“. Europa hat daran nur einen Anteil von drei Prozent, „das muss schleunigst verändert

werden, sonst werden wir auf diesem Planeten keine Rolle mehr spielen“, mahnt er, „die Chinesen und die Inder überholen uns mit großen Schritten“.

„Hier geschieht die vierte Revolution und die müssen wir mitgestalten.“ Die wird auf allen Kontinenten parallel verlaufen, mit einer ungeheuren Geschwindigkeit, sie wird nicht so lange dauern wie die gravierenden Veränderungen davor und sie wird das „Ende der Dummheit“ markieren. Künstliche Intelligenz wird immer mehr Raum einnehmen, sie wird „Dinge möglich machen, die jenseits aller Vorstellungskraft liegen“, zeichnet er das Bild der Zukunft. Humanoide Roboter werden Arbeitskräfte ersetzen – sogar in Pflegeheimen. Sie werden sich mit dementen Menschen beschäftigen, sie werden die älteren Menschen animieren, genug zu trinken, Sport zu machen, sie werden ihnen etwas erzählen. „In fünf, sechs Jahren werden solche Maschinen im Alltag in Betrieb sein. Vielleicht zieht so ein Roboter auch bei Ihnen ein.“ In naher Zukunft „bekommen sie das Hauspersonal, das sie immer wollten“, der Roboter werde sogar das Bier aus dem Keller holen. Mehr noch: Die neuen Technologien werden uns sagen, wenn etwas mit uns nicht stimmt. „Damit können wir künftig Krankheiten ganz früh erkennen“, sagt Heynkes und nennt das eingangs erwähnte Beispiel des „sprechenden T-Shirts“.

Milliarden für den Mittelstand

Neue Technologien werden eingesetzt werden, um Lebensmittel für die rasch anwachsende Weltbevölkerung zu erzeugen. Und sie werden eine „intelligente Energie-



Foto: Sabine Galle-Schäfer/Vogelbergkreis

Jörg Heynkes referiert bei der Arbeitgeberveranstaltung der KVA über „Zukunft 4.1 – die große digitale Transformation“.

wende“ in Gang setzen. „Es wird Milliarden jährlich für den Mittelstand geben, statt für Oligarchen, Scheichs und Diktatoren“, sagt Heynkes, denn Energie wird unter anderem über Fotovoltaik erzeugt werden. Profitieren werden da unter anderem die Dachdecker, die die Anlagen auf unseren Hausdächern montieren. Auch für unsere Autos werden wir bald keinen Sprit mehr benötigen. „Im ersten Schritt wechseln wir vom Antriebsmotor auf den Elektromotor“, später wird es autonomes Fahren geben. „Wir werden nie wieder ein Auto kaufen“, zeigt sich der Referent überzeugt. Stattdessen werden Schwärme von Fahrzeugen unterwegs sind, die auf Knopfdruck angefordert werden und uns von A nach B fahren. „Von dem Tag an, an dem diese Fahrzeuge auf der Straße sind, müssen Sie nie wieder tanken oder Reifen wechseln.“ Die Schwarmmobilität wird den ÖPNV und den Individualverkehr vereinen.

Natürlich wird die technische Entwicklung vor dem Arbeitsmarkt nicht Halt

machen. „Wir brauchen digitale Kompetenz“, denn die Veränderungsprozesse werden sehr schnell sein. Auch die staatlichen Systeme stehen laut Heynkes vor einem Umbau, der sich in den nächsten 20 Jahren vollziehen wird. Wichtig dabei: „Wir müssen die Menschen mitnehmen. Wir brauchen den Mut für Ver-

änderung, dann werden wir lernen, mit den Risiken der Veränderung umzugehen.“ „Es wird ruppig“, formuliert Heynkes salopp, „aber die Chancen, die sich bieten, sind gigantisch“. Und er macht klar: „Es gibt keinen Weg zurück, es gibt nur einen Weg voraus in die Zukunft. Werden Sie alle Zukunftsmacher!“ ■

ANZEIGE

dk-Computerschule Gießen

Offene Tagesseminare, individuelle Firmenseminare

- IBM Lotus Notes/Domino
- Microsoft Windows Server
- Visual Studio .net
- Microsoft Office und MS Office Update
- SUSE Linux
- Autodesk
- SAP R3
- Oracle
- Adobe
- Linux



Rufen Sie uns an!
Wir erstellen Ihnen gerne unverbindlich ein speziell auf Ihre Anforderungen zugeschnittenes Angebot, als Inhouse-Seminar oder in unserem Schulungszentrum.

dk-Computerschule
Dillmann & Kriebs GbR
Bahnhofstraße 67
35390 Gießen

Telefon: 06 41 / 971 92 10
Fax: 06 41 / 971 92 11
Internet: www.edv-seminar.org
E-Mail: info@edv-seminar.org

Weniger Unternehmensgründungen

Gründerreport Hessen 2019

Die Zahl der Unternehmensgründungen in Hessen ist rückläufig. 2018 wurden 1.373 Unternehmen weniger gegründet als im Jahr zuvor. Weil gleichzeitig auch die Gewerbeabmeldungen abnahmen, konnte Hessen 2018 dennoch einen positiven Gründungssaldo ausweisen. Die gute Lage auf dem Arbeitsmarkt wirkt sich damit weiterhin dämpfend auf die Zahl der Unternehmensgründungen aus. Das berichten der Hessische Industrie- und Handelskammertag (HIHK) und die Arbeitsgemeinschaft der Hessischen Handwerkskammern in ihrem gemeinsamen Gründerreport 2019.

2018 wurden 58.880 Gewerbe in Hessen angemeldet. Das Gründungsgeschehen konzentriert sich vor allem auf Ballungszentren und Städte. Die Gründungsintensität (Gewerbeneuerrichtungen je 1.000 Einwohner) ist mit einem Wert von 10,32 im IHK-Bezirk Offenbach am höchsten. Auf Rang 2 und 3 folgen Frankfurt und Wiesbaden. IHK-Bezirke mit höherem Anteil an ländlich geprägtem Raum verzeichnen dagegen eine niedrigere Gründungsintensität.

„Die Gründungsintensität im ländlichen Raum ist noch ausbaufähig. Das zeigt, welch enormes Potenzial Hessen hier noch hat“, hält Eberhard Flammer, Präsident des HIHK, fest. „Der flächendeckende Ausbau leistungsfähiger digitaler Infrastrukturen wie Glasfaser und 5G kann hier wie ein Verstärker für Existenzgründungen wirken. So können wir Unternehmertum auch außerhalb der Ballungsräume in Hessen fördern“, so Flammer.

Die meisten Gewerbeabmeldungen gab es 2018 in den Bereichen wissensintensive

Dienstleistungen, Handel beziehungsweise Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen sowie im Baugewerbe. Menschen mit nichtdeutscher Staatsangehörigkeit sowie mit Migrationshintergrund zeigen sich weiterhin als besonders gründungsfreudig. 32,5 Prozent der Gründerinnen und Gründer von Einzelunternehmen haben eine nicht-

deutsche Staatsangehörig-



Foto: Adobe Stock

keit. Das ist überproportional zu ihrem Bevölkerungsanteil. Nur gut ein Drittel der Einzelunternehmen werden von Frauen gegründet.

Als weitere Herausforderung der kommenden Jahre bewerten IHKs und HwKs die Sicherung der Unternehmensnachfolge. Immer weniger Gründungs- und Übernahmemeinteressierte stünden einer wachsenden Zahl an aus Altersgründen übergabereifen Unternehmen gegenüber. Diese Entwicklung schwäche den Wirtschaftsstandort Hessen. Entscheidend sei es daher, das Gründen oder Übernehmen von Unternehmen attraktiver und einfacher zu gestalten. Dazu gehöre es auch, Frauen verstärkt für Existenzgründungen zu gewinnen, die Vereinbarkeit von Familie und Selbstständigkeit zu verbessern und das Thema Unternehmertum nachhaltig im Schulunterricht zu verankern.

„Die Politik kann einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, dass Jungunternehmer Erfolgsgeschichten schreiben“, sagt Heinrich Gringel, Präsident der Arbeitsgemeinschaft der Hessischen Handwerkskammern. „Gerade Existenzgründer würden von einer einfacheren Besteuerung und Antragstellung zur öffentlichen Förderung profitieren“, formuliert Gringel die Erwartungen in Richtung Politik.

Trotz der insgesamt niedrigen Zahlen an Unternehmensgründungen bleiben die Serviceangebote der IHKs sowie der HwKs in Hessen stark nachgefragt: Die hessischen IHKs und HwKs haben rund 17.500 Informations- und Beratungsgespräche geführt und verzeichneten etwa 13.000 Veranstaltungsteilnehmer. Zusätzlich gaben die Kammern circa 660 Stellungnahmen zur Gründungs-

unterstützung ab. Mit der Gründungswerkstatt Hessen, einem kostenlosen Online-Tool zur Information, Qualifizierung und Beratung, unterstützen IHKs und HwKs Gründerinnen und Gründer bei der strukturierten Erstellung ihres Geschäftskonzeptes. Während des gesamten Gründungsprozesses stehen die Berater der IHKs und HwKs kostenfrei zur Seite. 2018 konnte die Gründungswerkstatt Hessen rund 700 neue Registrierungen verzeichnen. Die Website wurde 1,6 Millionen Mal von rund 62.000 unterschiedlichen Besuchern aufgerufen. ■

ONLINE
www.hihk.de

Gießener WissensForum

VORSPRUNG DURCH WISSEN

8 Vortragsabende 2020,
die Sie weiterbringen!

1 | 17.03.2020

Eva Ullmann

Humor ist mehr als nur lustig!

„Viele nutzen Humor unbeabsichtigt und ungeschickt, anstatt ihn als bewusstes Werkzeug einzusetzen!“



2 | 21.04.2020

Leander Govinda Greitemann

Perspektivenwechsel

„Lassen Sie vorgefertigte Überzeugungen, Konzepte und Denkmuster außen vor um kreativer und gelassener durchs Leben zu navigieren.“



3 | 26.05.2020

Anja Kohl

Finanzielle Möglichkeiten

„Wir leben in einer Welt ohne Zins. Nichts ist mehr normal. Auf diese „neue Normalität“ muss man sich einstellen und Finanzen ganz neu denken.“



4 | 25.08.2020

Dipl.-Psych. Rolf Schmiel

Senkrechtstarter

„Jenseits der Angst liegen unsere größten Chancen!“



5 | 22.09.2020

Dr. Martin Morgenstern

Gelassen gewinnen

„Cool ist, einen klaren Kopf zu behalten, auch wenn es nicht läuft. Denn wenn es läuft, kann es jeder.“



6 | 20.10.2020

Dr. Dr. Cay von Fournier

Verantwortung

„Wir sind nicht nur verantwortlich für unser Handeln, sondern auch verantwortlich für das, was wir unterlassen.“



7 | 17.11.2020

Florian Mück

Der Ball muss rein

„Rhetorik ist ein Berg ohne Gipfel.“



8 | 15.12.2020

Philip Keil

Die Strategien der Profi-Piloten

„Piloten entscheiden wenn's turbulent wird, weil rechts ranfahren nicht geht.“



Veranstaltungsort: Volksbank Mittelhessen – Forum Volksbank
Schiffenberger Weg 110 | 35394 Gießen
Jeweils dienstags von 19.30 bis 21.00 Uhr (Einlass ab 19.00 Uhr)

Infos und Buchung:

bei der Veranstaltungsagentur SPRECHERHAUS®
+49 2561 9792888 | www.sprecherhaus-shop.de

Preise: Einzelkarte 49,- Euro* | 59,- Euro
8er Abo 343,- Euro* | 413,- Euro

*Vorteilspreis für Abonnenten des Gießener Anzeigers und Kunden der Volksbank Mittelhessen

Gießener Anzeiger
Wir sind **VRM**

**Volksbank
Mittelhessen**

Wirtschaftssatzung der IHK Gießen-Friedberg

Geschäftsjahr 2020

Die Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg hat am 21. November 2019 gemäß den §§ 3 und 4 des Gesetzes zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern (IHKG) vom 18.12.1956 (BGBl. I S. 920), zuletzt geändert durch Artikel 93 des Gesetzes zum Abbau verzichtbarer Anordnungen in Schriftform im Verwaltungsrecht des Bundes (VwSchrformAbbG) vom 29. März 2017 (BGBl. I S. 626) und der Beitragsordnung vom 14. Dezember 2017 folgende Wirtschaftssatzung für das Geschäftsjahr 2020 (01.01.2020 bis 31.12.2020) beschlossen.

I. Wirtschaftsplan

Der Wirtschaftsplan wird

| | |
|--|----------------------|
| 1. im Erfolgsplan mit | |
| Erträgen in Höhe von | + 12.615.500,00 Euro |
| Aufwendungen in Höhe von | - 13.207.300,00 Euro |
| Saldo der Rücklagenveränderung in Höhe von | - 591.800,00 Euro |

| | |
|--------------------------------------|-------------------|
| 2. im Finanzplan mit | |
| Investitionseinzahlungen in Höhe von | + 0,00 Euro |
| Investitionsauszahlungen in Höhe von | - 654.300,00 Euro |

festgestellt.

II. Beitrag

1.1 Natürliche Personen und Personengesellschaften, die nicht in das Handelsregister eingetragen sind, und eingetragene Vereine, wenn nach Art oder Umfang ein in kaufmännischer Weise eingerichteter Geschäftsbetrieb nicht erforderlich ist, sind vom Beitrag (Grundbeitrag und Umlage) freigestellt, soweit ihr Gewerbeertrag nach dem Gewerbesteuergesetz oder soweit für das Bemessungsjahr ein Gewerbesteuermessbetrag nicht festgesetzt wird, ihr nach dem Einkommensteuergesetz ermittelter Gewinn aus Gewerbebetrieb 5.200,00 Euro nicht übersteigt.

1.2 Nicht im Handelsregister eingetragene natürliche Personen, die ihr Gewerbe nach dem 31.12.2003 angezeigt und in den letzten fünf Wirtschaftsjahren vor ihrer Betriebseröffnung weder Einkünfte aus Land- und Fortwirtschaft, Gewerbebetrieb oder selbstständiger Arbeit erzielt haben noch an einer Kapitalgesellschaft mittelbar oder unmittelbar zu mehr als einem Zehntel beteiligt waren, sind für das Geschäftsjahr der IHK, in dem die Betriebseröffnung erfolgt, und für das darauf folgende Jahr von dem Grundbeitrag und der Umlage sowie für das dritte und vierte Jahr von der Umlage befreit, wenn ihr Gewerbeertrag hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb 25.000,00 Euro nicht übersteigt.

2. Als Grundbeiträge sind zu erheben von

2.1 IHK-Zugehörigen, die nicht im Handelsregister eingetragen sind und deren Gewerbebetrieb nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erfordert, mit einem Gewerbeertrag hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb bis 25.600,00 Euro, soweit nicht die Befreiung nach Ziffer II. 1.1 eingreift 50,00 Euro

2.2 IHK-Zugehörigen, die nicht im Handelsregister eingetragen sind und deren Gewerbebetrieb nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erfordert, mit einem Gewerbeertrag hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb von über 25.600,00 Euro 100,00 Euro

2.3 IHK-Zugehörigen, die im Handelsregister eingetragen sind oder deren Gewerbebetrieb nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert, mit einem Verlust oder mit einem Gewerbeertrag hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb bis 35.800,00 Euro 210,00 Euro

2.4 IHK-Zugehörigen, die im Handelsregister eingetragen sind oder deren Gewerbebetrieb nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert, mit einem Gewerbeertrag hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb über 35.800,00 Euro 350,00 Euro

2.5 allen IHK-Zugehörigen, die nicht nach Ziffer II. 1.1 vom Beitrag befreit sind und zwei der drei nachfolgenden Kriterien erfüllen:
 - mehr als 16.000.000,00 Euro Bilanzsumme
 - mehr als 32.000.000,00 Euro Umsatz
 - mehr als 300 Arbeitnehmer
 auch wenn sie sonst nach Ziffer 2.1 bis 2.4 zu veranlagten wären 5.000,00 Euro

Für Kapitalgesellschaften, die nach Ziffer 2.3 zum Grundbeitrag veranlagt werden und deren gewerbliche Tätigkeit sich in der Funktion eines persönlich haftenden Gesellschafters in nicht

mehr als einer ebenfalls der IHK zugehörigen Personenhandels-gesellschaft erschöpft (persönlich haftender Gesellschafter i. S. v. § 161 Abs. 1 HGB), wird auf Antrag der zu veranlagende Grundbeitrag auf 150,00 Euro ermäßigt.

3. Als Umlagen sind zu erheben 0,27 % des Gewerbeertrages beziehungsweise Gewinns aus Gewerbebetrieb. Bei natürlichen Personen und Personengesellschaften ist die Bemessungsgrundlage einmal um einen Freibetrag von 15.340,00 Euro für das Unternehmen zu kürzen.
4. Bemessungsjahr für Grundbeitrag und Umlage ist das Jahr 2020. Der Bemessung von Grundbeitrag und Umlage wird der Gewerbeertrag nach dem Gewerbesteuergesetz zugrunde gelegt, wenn für das Bemessungsjahr ein Gewerbesteuermessbetrag festgesetzt ist, andernfalls der nach dem Einkommensteuer- oder Körperschaftsteuergesetz ermittelte Gewinn aus Gewerbebetrieb des IHK-Zugehörigen des Jahres 2020.

Bei Unternehmen mit mehreren Betriebsstätten werden nur die Beträge berücksichtigt, die nach dem Zerlegungsmaßstab des § 29 Gewerbesteuergesetz auf den IHK-Bezirk entfallen.

5. Soweit ein Gewerbeertrag beziehungsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb des Bemessungsjahres nicht bekannt ist, wird eine Vorauszahlung des Grundbeitrages und der Umlage auf der Grundlage des letzten der IHK vorliegenden Gewerbeertrages beziehungsweise Gewinns aus Gewerbebetrieb oder anderer zur Veranlagung maßgebenden Kriterien erhoben.

Soweit ein IHK-Zugehöriger, der nicht im Handelsregister eingetragen ist und dessen Gewerbebetrieb nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erfordert, die Anfrage der IHK nach den Kriterien für die Beitragsfestsetzung weder nach Ziffer II. 1.1 noch nach Ziffer II. 1.2 vollständig beantwortet hat, wird eine Veranlagung nur des Grundbeitrages gemäß Ziffer II. 2.1 durchgeführt. Auch von den übrigen IHK-Zugehörigen wird eine Vorauszahlung nur des Grundbeitrages gemäß Ziffer II. 2. erhoben.

Den IHK-Zugehörigen bleibt es vorbehalten, die Berichtigung der vorläufigen Veranlagung zu beantragen, falls der Gewerbeertrag beziehungsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb des Bezugsjahres eine erhebliche Abweichung erwarten lässt. Die IHK kann die Umlagevorauszahlungen an die voraussichtliche Umlage für den Erhebungszeitraum anpassen.

Ändert sich die Bemessungsgrundlage nach Erteilung des Beitragsbescheides, so erlässt die IHK einen Berichtigungsbescheid. Zu viel gezahlte Beiträge werden erstattet, zu wenig erhobene Beiträge werden nachgefordert. Von einer Nachforderung kann abgesehen werden, wenn die Kosten der Nachforderung in einem Missverhältnis zu dem zu fordernden Beitrag stehen.

Kredite

1. Investitionskredite

Die Aufnahme von Investitionskrediten ist für 2020 nicht vorgesehen.

2. Kassenkredite

Die Aufnahme von Kassenkrediten zur Aufrechterhaltung der ordnungsgemäßen Kassenwirtschaft ist für 2020 nicht vorgesehen.

Bewirtschaftungsvermerke

Die Personalaufwendungen und alle übrigen Aufwendungen werden gemäß § 11 Abs. 3 S. 2 Finanzstatut insgesamt für gegenseitig deckungsfähig erklärt. Davon ausgenommen wird gemäß § 11 Abs. 3 S. 3 der Präsidentenfonds.

Die Investitionen werden gemäß § 11 Abs. 4 Finanzstatut für gegenseitig deckungsfähig erklärt.

Die Erträge aus den Finanzanlagen können bis zu ihrer tatsächlichen Höhe im Geschäftsjahr in der gleichen Anlagenform oder Anlagenart wiederangelegt werden.

Die Wiederanlage von auslaufenden Geldanlagen gilt im Rahmen des Wirtschaftsplans als genehmigt.

Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg
35390 Gießen, den 21. November 2019



Rainer Schwarz
Präsident



Dr. Matthias Leder
Hauptgeschäftsführer



Der Regensburger Neurowissenschaftler und Psychologe Volker Busch erläutert, wie Neuronen im Gehirn Change-Management beeinflussen – im Betrieb, aber auch im privaten Umfeld.

Neuronen und ihr Einfluss auf die Digitalisierung

„Netzwerk Wirtschaft trifft Technologieland Hessen“: Neurologische Hintergründe beim Change-Management

Auf eine Reise durch die „Welt von Geist und Gehirn“ führte der Regensburger Neurowissenschaftler und Psychologe Volker Busch die Zuhörer beim Treffen des Netzwerks Wirtschaft im Regionalmanagement Mittelhessen in der Gießener Spie Akademie. In seinem Vortrag beschrieb er, wie neuronale Netzwerke das Denken und Handeln beeinflussen – wichtig nicht nur für das geschäftliche, sondern auch das persönliche Change-Management. „Wir sind Opfer, aber nicht Sklaven unserer Gewohnheiten“, lautete eine der Thesen, die das Ergebnis relativ neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse sind.

„Innovativ denken und international handeln“, sei der Slogan seines Unternehmens, sagte Carsten Ott, Abteilungsleiter Technolo-

gie & Innovation bei der Hessen Trade & Invest GmbH (HTAI). Die HTAI richte ihre Angebote im Auftrag der Hessischen Landesregierung an Unternehmen und Partner in den Regionen – wie das Regionalmanagement Mittelhessen. Das wichtigste Instrument, um Innovation zu schaffen, sei aber der Kopf und das „Mindset“ (Denkweise, Anmerkung Red.), fügte er hinzu und schuf so eine Brücke zum Vortrag des Wissenschaftlers, der unter anderem an der Universitätsklinik Regensburg die Forschungsgruppe „Psychosozialer Stress und Schmerz“ leitet. Einer der Hauptgründe dafür, dass Veränderungen – ob privat oder im Betrieb – nicht funktionierten, sei unser konditionierter Hang zu Gewohnheiten, sagte Busch. 70 Prozent des Denkens, Wollens und Fühlens

werden von ihnen bestimmt. Gesteuert werden Gewohnheiten von neuronalen Netzwerken, deren Knoten durch Erfahrungen und den damit verbunden Empfindungen gebildet werden.

Wer als Kind zum Beispiel gerne Vanilleeis mochte, werde auch als Erwachsener eher dieser Sorte zuneigen, sagte Busch. Er verglich Gewohnheiten mit ausgetretenen „Trampelpfaden“, „aber es gibt auch eine Landschaft außen rum.“ Ein Weg, diese Gebiete zu erforschen, sei, „bewusst Dinge anders zu machen, um brachliegende Synapsen zu trainieren“, sagte der Neurowissenschaftler. Voraussetzung dafür seien „Neugierde und Offenheit.“ Dass das Gehirn als „ständige Baustelle“ zu sehen ist, sei erst seit 1998 nachgewiesen. Vorher habe man

geglaubt, dass unser Denkkorgan – ähnlich wie eine Festplatte – eine endliche Kapazität habe. Heute wisse man, dass dieser „Speicher“ wächst, wenn Dinge dort abgelegt werden – „das Gehirn ist neuroplastisch“.

Den Alltag bewusst einmal anders gestalten

Aus diesem Grund empfiehlt Busch nicht nur „lebenslanges Lernen“, sondern auch einen regelmäßigen „Revolutionstag“, an dem der Alltag bewusst anders gestaltet wird. Wenn Veränderungen, zum Beispiel bei der Digitalisierung im Unternehmen, auf Angst und Skepsis trafen, sei aber auch die richtige Kommunikation wichtig. Denn Menschen neigten dazu, Negatives zu überschätzen, „obwohl sich die Dinge meist besser entwickeln, als wir glauben“. Busch rät daher zu einer dreistufigen Reflexion, bei der die Rele-

vanz einer mutmaßlichen Bedrohung, der Einfluss darauf und die Perspektive auf die Situation hinterfragt werden. Mit einer Tagebuch-Methode könne zudem Negatives und Positives gegenübergestellt werden – „das stellt eine faire Bilanz her“.

Busch gab den Netzwerk-Teilnehmern sechs Rezepte mit auf den Weg, um neuronal fit zu bleiben: „Keine Angst vor Veränderung haben, lernbereit und geistig hungrig bleiben, Trampelpfade verlassen, offen und neugierig sein, Ängste kritisch reflektieren und positive Gegengewichte schaffen.“

Sabine Fremerey-Warnecke, Vorsitzende des Netzwerks Wirtschaft, wies darauf hin, dass sich künftig eines der Netzwerk-Treffen dem Thema „Mensch“ widmen werde. „Die hessische Wirtschaftsförderung HTAI hat mit der Event-Partnerschaft diese Möglichkeit kreiert.“

Bei den Teilnehmern kam die Themen-Varianz gut an: Vor allem das Thema Angst

sei allgegenwärtig, sagte René Reiners vom Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT. „Das erlebe ich als Fraunhofer-Mitarbeiter im digitalen Bereich, das erlebe ich aber auch bei Change-Prozessen in Unternehmen, wo Digitalisierung greift.“ Eva-Maria Aulich vom Forschungscampus Mittelhessen fand besonders die Einsicht spannend, „dass der Mensch den Fortschritt liebt, aber den Wandel scheut“. Was es bedeute, gegenüber Veränderungen eine positive Haltung einzunehmen, sei für sie die Haupte Erkenntnis des Abends gewesen.

Das Netzwerk-Treffen fand in Kooperation mit der HTAI statt. ■

ONLINE

www.mittelhessen.eu

Verkaufsoffener Sonntag bleibt Dauerthema

Ergebnisse des letzten Handels- und Mittelstandsausschusses

VON DANIEL KAISER

Beim Handels- und Mittelstandsausschuss Ende November 2019 stand erneut der verkaufsoffene Sonntag im Vordergrund. Jochen Ruths, Vorsitzender des Handels- und Mittelstandsausschusses, berichtete über die jüngsten Entwicklungen zur geplanten Neuregelung des Ladenöffnungsgesetzes. 88 Bürgermeister und Wirtschaftsvertreter hätten einen offenen Brief an die schwarz-grüne Koalition geschrieben und sie darin gebeten, den vorliegenden Gesetzesentwurf zur Änderung des Hessischen Ladenöffnungsgesetzes noch einmal zu überarbeiten.

Hintergrund sei, dass die Landesregierung in diesem Gesetzesentwurf auch die

Sonntagsöffnung regelt. Kern der Diskussion ist der sogenannte Anlassbezug, wonach ein bestehender Anlass oder eine überregionale Veranstaltung das zentrale Kriterium einer möglichen Sonntagsöffnung in der betreffenden Kommune ist. Von Gerichten wurden die Kriterien für diese Anlässe räumlich und inhaltlich zunehmend eng ausgelegt. Verkaufsoffene Sonntage können damit immer schwieriger rechtssicher geplant und durchgeführt werden. Damit geht dem Handel ein Instrument zur Bewerbung der Innenstadt zunehmend verloren.

Im Anschluss daran berichtete Sandra Kraft, Aus- und Weiterbildung bei der IHK, über den Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau im E-Commerce. Handelsunternehmen erhielten mit dem im August 2018 gestarteten Ausbildungsberuf die Möglichkeit, ihren

durch E-Commerce und Multi-Channel-Handel wachsenden Fachkräftebedarf zu decken, betonte sie.

Abgeschlossen wurde die Sitzung mit einem Überblick über die für das neue Jahr geplanten Projekte sowie anstehenden Gesetzesänderungen aus dem Bereich Handel.

Die Abschlussitzung des Handels- und Mittelstandsausschusses fand im gemütlichen VulkanWohnzimmer in Schotten statt. Dieses verbindet ein wohnliches Café mit Bio-Kaffee aus der eigenen Rösterei. ■

KONTAKT



Daniel Kaiser,
Tel.: 06031/609-2010,
E-Mail: kaiser@giessen-friedberg.ihk.de

Healthcare Mittelhessen an den Start gegangen

Produkte aus Mittelhessen sind international gefragt.

Spitzenforschung, starker Mittelstand und eine innovationsgetriebene Industrie: Das sind die Merkmale der Medizinwirtschaft in Mittelhessen. Unter dem Dach des neuen B2B-Portals www.healthcare-mittelhessen.eu präsentiert die Region jetzt erstmals multimedial das ganze Leistungsspektrum der mittelhessischen Medizin- und Gesundheits-Branche und positioniert sich weltweit als einer der deutschen Healthcare Hotspots.

Die Initiative „Healthcare Mittelhessen“ des Regionalmanagements Mittelhessens will die gebündelte Kompetenz der Region in die Welt tragen. Sie vereint dazu die Medizin- und Gesundheitswirtschaft unter einem neuen digitalen Dach. Die Hessen Trade & Invest GmbH (HTAI) unterstützt die Initiative. Ihr Ziel, den Standort Hessen nachhaltig

und langfristig auszubauen. Das trifft in Mittelhessen beispielhaft für die Medizintechnik und den Life Science-Bereich zu: Mit Forschung und Entwicklung, mit Unternehmen, die Hand in Hand mit der Forschung gehen, mit Start-ups, die sich daraus bilden, bis zu innovativen und digitalisierten Anwendungen der Gesundheitsindustrie. Darüber hinaus vereint Mittelhessen ein Universitätsklinikum, drei Hochschulen, ein Exzellenzcluster und über 200 Industrieunternehmen in enger Kooperation.

Die Mission der Initiative: Ein globales, digitales Schaufenster, das die Leistungsfähigkeit und Innovationskraft Mittelhessens repräsentiert. Seine internationale Strahlkraft wird auch geprägt von Spitzenleistungen – zum Beispiel im Bereich Lungenforschung, bei der Bekämpfung von Tropenkrankheiten

oder Antibiotikaresistenzen. So ist nicht nur das Max-Planck-Institut für Herz- und Lungenforschung und der Exzellenz-Cluster „Cardio-Pulmonary Institute“ in der Region ansässig, sondern auch das LOEWE-Zentrum DRUID für vernachlässigte Tropenkrankheiten. Gießen bekommt zudem ein neues Fraunhofer Institut für Insektenbiotechnologie und Bioressourcen sowie ein neues Bund-Land Institut für Lungengesundheit.

Übrigens: Hessen ist deutschlandweit führend im Pharma- und Life Science-Geschäft und erwirtschaftet mit acht Prozent der Bevölkerung über 20 Prozent der Umsätze in diesem Bereich. ■

ONLINE

www.mittelhessen.eu
www.htai.de

Berufliche Bildung wird gestärkt

„Das neue Berufsbildungsgesetz setzt wichtige Impulse, um die Berufliche Bildung attraktiver zu machen und zu stärken“, sagte DIHK-Präsident Eric Schweitzer zur Zustimmung des Bundesrates zum Berufsbildungsmodernisierungsgesetzes.“

„Die neuen Abschlussbezeichnungen „Bachelor Professional“ und „Master Professional“ machen endlich auch sprachlich deutlich, dass berufliche und akademische Bildung gleichwertig ist. Mit den neuen Begriffen als Klammer für die große Vielfalt der Höheren Berufsbildung können wir noch besser den Blick von Eltern, Lehrern und Schulabgängern auf die Berufliche Bildung lenken und sie als gute Alternative zum Studium herauszustellen“, so Schweitzer. Das

helfe den Unternehmen, ihren Bedarf an beruflich qualifizierten Fachkräften besser zu decken.

Wichtig sei es auch, einen Teil der Prüfungen künftig von zwei, statt drei Prüfern abnehmen zu lassen, um die ehrenamtlichen

Prüferinnen und Prüfer nicht unnötig zu belasten. Damit könne in Zukunft trotz Fachkräftemangel und Termindruck das erfolgreiche, ehrenamtliche

Künftig soll ein Teil der Prüfungen von zwei, statt drei Prüfern abgenommen werden, um die ehrenamtlich Tätigen nicht unnötig zu belasten.

Prüfungsmodell in der Beruflichen Bildung fortgesetzt werden. „Dafür haben wir uns als DIHK stark gemacht. Noch besser wäre es allerdings, wenn diese Regelung für alle praktischen Prüfungen greifen würde“, sagte Schweitzer. ■





Volles Haus: Das Interesse der Vollversammlungsmitglieder, an den Sitzungen teilzunehmen, ist stets sehr groß.

Wertunabhängiges Modell befürwortet

IHK-Vollversammlung beschließt Resolution zur Grundsteuer-Reform

VON FRANZ EWERT

Die Grundsteuer ist die wichtigste Steuerquelle der Kommunen in Deutschland. 2018 betrug das Grundsteueraufkommen bundesweit rund 14 Milliarden Euro. Das Bundesverfassungsgericht kam jüngst in einem Urteil zur Ansicht, dass eine Reform des Gesetzes dringend notwendig sei, weil die bisherige Regelung gegen das im Grundgesetz verankerte Gebot der Gleichbehandlung verstoße. Mitte Oktober 2019 stimmte der Bundestag sowohl dem Reformgesetz als auch einer geplanten Grundgesetzänderung zu. Die IHK Gießen-Friedberg begrüßt grundsätzlich die geplante Reform.

Das Grundsteuer-Reformgesetz sieht vor, dass sich die Höhe der Grundsteuer nach dem Wert der Immobilie richtet. Durch eine Grundgesetzänderung wurde den Ländern das Recht zu abweichenden Regelungen erteilt. Hessen, das sich noch nicht festgelegt hat, hat somit die Möglichkeit, wie Bayern ein wertunabhängiges Modell umzusetzen.

VV empfiehlt Hessen wertunabhängiges Modell

Das von der Bundesregierung präferierte Reformergebnis setzt eine regelmäßige und individuelle Bewertung der über 35 Millionen Grundstücke in Deutschland voraus. Für gewerbliche Immobilien soll das Sachwert-

verfahren angewendet werden. Dieses macht in Teilen umfangreiche Erhebungen notwendig, wenn Gebäudesubstanz und Bodenwerte ermittelt werden müssen. Die IHK-Vollversammlung (VV) hält dies für zu bürokratisch und intransparent. Zudem seien zeitliche Verzögerungen vorprogrammiert, weil Entscheidungen der Gutachter zu langwierigen und aufwendigen gerichtlichen Nachprüfungen führen könnten.

Die IHK Gießen-Friedberg empfiehlt deshalb dem Land Hessen, den „bayerischen“ Weg des wertunabhängigen Modells zu gehen. Dieses ermögliche nicht nur eine einfache Steuererhebung, sondern garantiere am ehesten eine rechtssichere und automationsgestützte Besteuerung. Denn bei der



Präsident Rainer Schwarz (2. v. re.) und Hauptgeschäftsführer Matthias Leder (re.) verpflichten Stephan Welp (li.) und Friedjoff Grieb zu Mitgliedern der Vollversammlung.

Ermittlung der Flächen kann auf das Liegenschaftskatasterinformationssystem (ALKIS) zurückgegriffen werden. Beim diesem Modell sind keine weiteren aufwändigen und zusätzlichen Erhebungen von Gebäudedaten als auch Erklärungsspflichten der Eigentümer erforderlich.

Gewerblich genutzte Grundstücke dürfen laut VV durch die Grundsteuerreform nicht höher belastet werden. Die Vollversammlung (VV) mahnt das politische Versprechen einer Aufkommensneutralität der Reform an, speziell bezogen auf die kommunale Ebene. Heißt: Die Gemeinden sollten keine höheren Grundsteuereinnahmen haben als vor der Reform. Denn im Raum steht, dass die Kommunen mittels Hebesatzanhebungen ihre Einnahmen steigern könnten.

Zudem wird die Einführung einer neuen Grundsteuer C für unbebaute Grundstücke abgelehnt. Grundsätzlich muss laut VV die

eigentliche Rechtfertigung der Grundsteuer – als Äquivalent für die dem Grundstücksnutzer zu Gute kommenden kommunalen Leistungen – im Blick behalten werden. Dies schließt die Möglichkeit des Eigentümers eines Grundstücks beziehungsweise Gebäudes ein, die Grundsteuer auch weiterhin auf Mieter und Pächter umzulegen.

In einer einstimmig beschlossenen Resolution spricht sich die Vollversammlung für die Realisierung des wertunabhängigen (Flächen-)Modells, die strikte Wahrung der Aufkommensneutralität und gegen die Einführung einer Grundsteuer C aus.

Fehlender Wohnraum

Vor dem Hintergrund, dass im Planungsverband Frankfurt/Rhein-Main als auch in den Städten Gießen, Fulda und Marburg ein höherer Wohnungsbedarf prognostiziert

wurde, entwickelte die IHK das Positionspapier „Unternehmen brauchen Fachkräfte – Fachkräfte brauchen Wohnraum“. Darin fordert sie eine strategische Flächenentwicklung für Wohnen und Gewerbe, eine Optimierung der regionalen Flächennutzungsplanung und die Weiterentwicklung der Bauland-Offensive-Hessen GmbH zur weiteren Beschleunigung von Verfahren. Darüber hinaus plädierte sie unter anderem dafür, die Kosten für den Wohnungsbau zu reduzieren, die Grunderwerbssteuer auf 3,5 Prozent zu senken, auf eine Deckelung der Mietpreise zu verzichten, um keine negativen Anreize bei Investoren hervorzurufen und auf die Enteignung von Wohnraum ebenfalls zu verzichten, da Wohnungsknappheit durch Änderung der Eigentumsverhältnisse nicht verschwinden würden.

Der IHK-Regionalausschuss Gießen hingegen legte der VV zur Billigung ein Arbeits-

papier zum Thema Mobilität in Stadt und Landkreis Gießen vor. Darin fordert der Ausschuss ein intelligentes und umweltfreundliches Konzept zur Steuerung des Verkehrs. Auf dieser Grundlage wird die IHK in Gesprächen mit Wirtschaftsverbänden, Institutionen und Politik zur Zukunft der Mobilität in Gießen eintreten. ■

Verabschiedung

Die Vollversammlung verabschiedete an diesem Abend auch Horst Schwarz, den ehemaligen IHK-Geschäftsführer und langjährigen Leiter des Bereichs "Zentrale Aufgaben", der nach 40 Dienstjahren in den wohlverdienten Ruhestand geht (siehe auch Seite 47).

Sie dankte ihm für seinen verlässlichen und nachhaltigen Einsatz zum Wohle und Nutzen von Präsidium, Geschäftsführung, Mitarbeitern und IHK-Mitgliedern.

Transparenzregister

Bußgelder wegen fehlender Meldung werden ab 2020 veröffentlicht

GmbHs, Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften und Offene Handelsgesellschaften (nicht aber GbRs) sind seit Oktober 2017 verpflichtet, der Bundesanzeiger Verlag GmbH ihre wirtschaftlich Berechtigten zur Eintragung in das Transparenzregister mitzuteilen. Die Mitteilung muss elektronisch erfolgen. Die Mitteilungspflicht entfällt, wenn sich die Angaben zu den wirtschaftlich Berechtigten bereits aus dem Handelsregister elektronisch abrufen lassen. Bei vor 2007 gegründeten GmbHs ist dies regelmäßig nicht der Fall.

Verstöße gegen die Transparenzpflichten sind Ordnungswidrigkeiten und können mit einer Geldbuße geahndet werden. Zuständig

für die Verhängung von Bußgeldern ist das Bundesverwaltungsamt.

Bestandskräftige Bußgeldentscheidungen, die wegen Verstößen gegen die Mitteilungspflicht ergangen sind, müssen vom Bundesverwaltungsamt im Internet veröffentlicht werden.

ONLINE

www.transparenzregister.de

KONTAKT



Elke Dietrich,
Tel.: 0641/7954-4020,
E-Mail: dietrich@giessen-friedberg.ihk.de

BUCHTIPP

einfach loslegen!

S. Kurth/ E. Plitt/B. Landkammer

Selbst gesteckte Ziele erreichen? Beruflich durchstarten und sein Leben so gestalten, dass man zufrieden ist? Und das selbst bei Zeitdruck? Mit dem Erfolgsjournal gelingt es, in nur 100 Tagen selbst definierte Vorhaben konsequent umzusetzen und persönliche Ziele zu erreichen. Das Journal Daily hilft dabei, Routinen zu entwickeln und strukturiert und fokussiert auf sein Ziel hinzuarbeiten.

Haufe Verlag, ISBN 978-3-648-13728-4, Preis 19,95 Euro



BUCHTIPP

Der Varta-Führer 2020

Der jährlich aktualisierte Ratgeber beschäftigt sich nicht ausschließlich mit der Spitzengastronomie und -hotellerie. Er dient allen, die gerne reisen und Wert auf gutes Schlafen und Essen legen als nützliches Nachschlagewerk. Neu in der Ausgabe Varta-Führer 2020 ist der Sonderteil „Die Lieblingsrezepte der Spitzenköche“.

Verlag MairDuMont, ISBN 978-3-8297-3542-1, Preis 29,95 Euro



Neues eUZ

Die elektronische Beantragung von Ursprungszeugnissen

Im Zuge von Änderungen im Bescheinigungswesen der IHK Gießen-Friedberg sowie einer neuen Software zur Nutzung dieses Services informieren wir Sie über das neue elektronische Verfahren zur Beantragung von Ursprungszeugnissen und Bescheinigungen.

Mit der Umstellung auf das „Neue Elektronische Ursprungszeugnis“ (neues eUZ) ist eine Effizienzsteigerung in der Bearbeitung möglich. Profitieren Sie von dem durchgeführten Bürokratieabbau und beschleunigen Sie Ihre Bescheinigungsprozesse.

Den Industrie- und Handelskammern in Deutschland obliegt per Gesetz die Ausstellung von Ursprungszeugnissen. Die bisherige Web-Anwendung „Elektronisches Ursprungszeugnis“ (eUZ) erlaubt die Online-Beantragung dieses Zolldokuments und zusätzlich benötigter Bescheinigungen bei der IHK Gießen-Friedberg. Dabei werden elektronisch beantragte Ursprungszeugnisse nach erfolgreicher Prüfung und Freigabe durch die IHK Gießen-Friedberg direkt im Unternehmen ausgedruckt und sind sofort einsatzbereit.

Überblick

Die elektronische Bescheinigung ermöglicht die Beschleunigung des Antragsverfahrens, die Einsparung kosten- und zeitauf-

wändiger Botengänge sowie kurzfristige Änderungsmöglichkeiten in den Dokumenten. Mittels der „Kommentarfunktion“ im eUZ-Programm können zwischen IHK Gießen-Friedberg und Unternehmen schnell und unkompliziert Rückmeldungen erfolgen (siehe Grafik).

Elektronische Ursprungszeugnisse

Elektronisch bescheinigte Dokumente erhalten ebenfalls das Dienstsiegel und die Unterschrift des IHK-Sachbearbeiters im Bescheinigungsdienst, sodass ein elektronisches Ursprungszeugnis sich nur geringfügig von einem analog bearbeiteten Dokument unterscheidet.

Ergänzend hierzu ist die Echtheit des Ursprungszeugnisses mittels Verifizierungscodes weltweit über das Internet nachprüfbar. Für die sichere Kommunikation zwischen Ihnen und der IHK Gießen-Friedberg nutzen die IHK-Mitarbeiter für die Bescheinigung das System der qualifizierten elektronischen Signatur mittels Signaturkarte.

Elektronischer Antrag

Der elektronische Ursprungszeugnisantrag ist bewusst dem Papierantrag nachempfunden. Das eUZ-Programm unterstützt

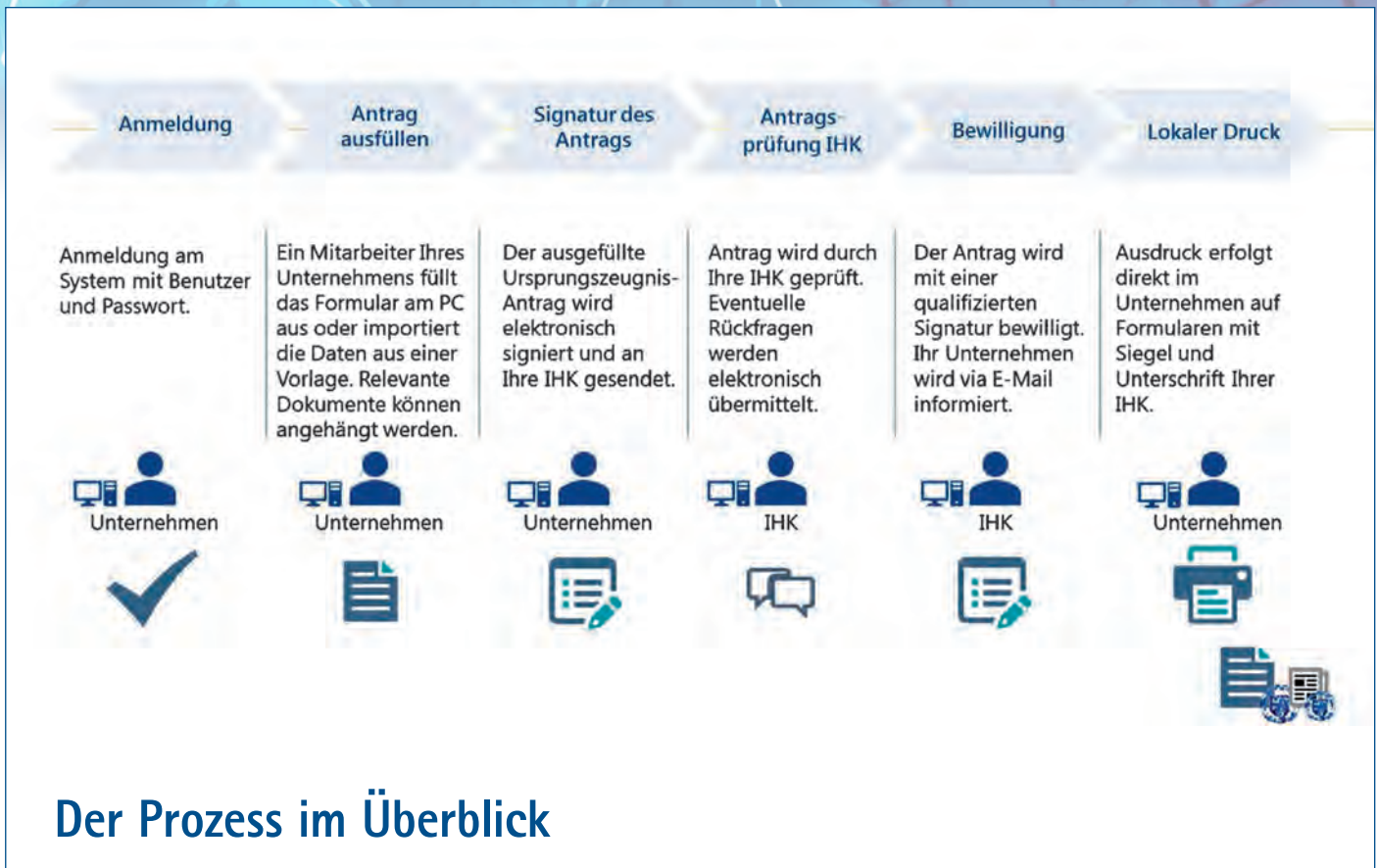
jedoch den Antragsteller durch zusätzliche Ausfüllhilfen, wie eine Länderauswahl in 4-facher Sprache, eine automatische Finanzsanktionslisten- und Plausibilitätsprüfung. Nachweise sowie mit dem Ursprungszeugnis gemeinsam zu bescheinigende Rechnungen können dem Antrag beigefügt und direkt in das Programm hochgeladen werden.

Gestellt wird der Antrag bei der IHK Gießen-Friedberg per Knopfdruck. Die Bestätigung der Identität des Antragstellers erfolgt über die Nutzung der IHK-Signaturkarte oder zukünftig über ein mehrstufiges PIN-Verfahren. Hier haben Sie die Wahl.

Ergeben sich Nachfragen oder notwendige Korrekturen, nimmt der IHK-Bearbeiter unverzüglich Kontakt zum Antragsteller auf. Veränderungen und Korrekturen können somit sofort im digitalen Dokument erfolgen. Auch beim Antrag sonstiger dem Außenhandel dienender Bescheinigungen kann die Programm-Maske genutzt und das zu bescheinigende Dokument beigefügt werden.

Einschränkungen bei der Nutzung

Auch in Ländern wie Ägypten, Jordanien, Katar, Kuwait und den Vereinigten Arabischen Emiraten werden elektronisch bescheinigte Dokumente mittlerweile anerkannt.



Sollte es hier einmal Probleme in der Abwicklung geben, stellt die IHK Gießen-Friedberg gerne ein analoges Ursprungszeugnis zur Verfügung.

Ausblick

Mit der neuen Version können Sie Ihre Prozesse optimieren und deutlich beschleunigen. Sie sparen Arbeitszeit und Geld. Die satzungsmäßigen Voraussetzungen für die Nutzung des neuen mehrstufigen PIN-Verfahrens für die Beantragung wurden zum 1. Dezember 2019 geschaffen. Auf Unterneh-

menseite ist dann keine Signaturkarte mehr notwendig. Das neue elektronische Verfahren wird in mittelbarer Zukunft aufgrund von höheren Sicherheits- und Effizienzgewinnen zum Standard in der Zusammenarbeit werden.

Ab dem 1. Quartal 2020 steht Ihnen das „Neue Elektronische Ursprungszeugnis“ zur Verfügung. ■

Für Bestandskunden in der Alt-Anwendung wird eine Informationsveranstaltung zum neuen elektronischen Ursprungszeugnis folgen. Hierzu werden Sie persönlich informiert. Für Fragen steht Ihnen das Team International gerne zur Verfügung.

KONTAKT



Tim Müller,
Tel.: 0641/7954-3505,
E-Mail: tim.mueller@giessen-friedberg.ihk.de

EU-Singapur-Abkommen anwendbar

Singapur ist der 14. größte Handelspartner der EU und der größte Handelspartner im ASEAN-Raum.

Am 15. Oktober 2018 billigten die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU) den Handelsteil des bilateralen Abkommens mit Singapur. Das Europäische Parlament nahm am 12. Februar 2019 das Abkommen an. Der Handelsteil trat am 21. November 2019 in Kraft. Das separate Abkommen zum Investitionsschutz wird noch durch die nationalen Parlamente der EU-Mitgliedsstaaten beschlossen werden.

Fast alle Produkte mit Ursprung EU konnten bisher zollfrei in Singapur eingeführt werden. Hier setzt das Abkommen an und baut den freien Marktzugang weiter aus. Alle verbliebenen, zollbelasteten Waren wurden mit Inkrafttreten des Abkommens bei der Einfuhr in Singapur zollfrei.

Alle Waren mit Ursprung Singapur, die nicht im Abbauplan der EU gelistet sind, sind mit Inkrafttreten des Abkommens bei der Einfuhr in die EU zollfrei. Im Annex 2-A (Elimination of Customs Duties) sind die verschiedenen Abbaustufen (staging categories) beschrieben, welche als Erklärung für die Zeitpläne dienen. Es handelt sich um „staging categories“ „3“, „5“ und „X“.

Zölle auf Ursprungswaren, die in Kategorie „3“ fallen, werden in vier gleichen jährlichen Stufen abgebaut. Beginn ist der Tag des Inkrafttretens des Abkommens.

Zölle auf Ursprungswaren, die in Kategorie „5“ fallen, werden in sechs gleichen jähr-

lichen Stufen abgebaut. Beginn ist der Tag des Inkrafttretens des Abkommens.

Bei Waren die in Kategorie „X“ fallen, gelten keine Verpflichtungen im Rahmen des Abkommens.

Ob Ihre Ware zollfrei ist, können Sie in der Marktzutrittsdatenbank oder im EZT-Online des deutschen Zolls einsehen.

Ursprungsregeln

Für die präferenzbegünstigte Aus- und Einfuhr muss die Ware den Ursprung EU oder Singapur im Sinne des Abkommens aufweisen. Dafür müssen die in Protokoll 1 des Abkommens gelisteten Ursprungsregeln (Annex B) erfüllt sein.

Der Positionswechsel ist häufig genannt oder alternativ eine Wertschöpfungsregel. Ein erster Abgleich des Singapur-Abkommens mit dem von Süd-Korea weist bei den Ursprungsregeln einige Abweichungen auf. Gegebenenfalls müssen Unternehmen interne Kalkulationsprozesse künftig anpassen.

Mit diesem bilateralen Handelsabkommen ist die Möglichkeit der Ursprungskumulierung innerhalb des ASEAN-Raums gegeben. Die Voraussetzungen dafür sind in Protokoll 1 (Artikel 3) genannt. ASEAN-Kumulierung bedeutet, dass in Singapur gefertigte Güter auch dann zollfrei sind, wenn ihre Teile aus anderen südostasiatischen Staaten des ASEAN-Verbundes (Vietnam) stammen. Mit

Blick auf die geplante, regionale Kumulierung mit weiteren ASEAN-Staaten sind im Singapur-Abkommen weitere Erleichterungen vorgesehen.

Ursprungsnachweise

Für Sendungen mit einem Warenwert unter 6.000 Euro gilt die Ursprungserklärung auf der Rechnung als Präferenznachweis. Für Sendungen mit einem Warenwert über 6.000 Euro müssen Unternehmen zwingend Ermächtigter Ausführer sein. Voraussetzung ist eine Bewilligung durch das zuständige Hauptzollamt Gießen.

Für Bewilligungsinhaber ändert sich nichts, da neue Abkommensländer automatisch in der Bewilligung erfasst werden. Nur wenn einzelne Länder erfasst sind, müssen Sie als Unternehmen den Länderkreis gegebenenfalls durch das Hauptzollamt Gießen erweitern lassen.

Die Warenverkehrsbescheinigung EUR.1 ist nicht als Präferenznachweis vorgesehen. ■

KONTAKT



Tim Müller,
Tel.: 0641/7954-3505,
E-Mail: tim.mueller@
giessen-friedberg.ihk.de

Lernen von den Besten

Rund 80 Ausbilder besuchten den zweiten IHK-Workshop in Gießen.



Johanna Bromm gibt den Ausbildungsverantwortlichen Tipps zur Azubi-Suche.

PETRA A. ZIELINSKI

Der Ausbildungsmarkt hat sich verändert. Während noch vor einigen Jahren junge Menschen händierend einen Ausbildungsplatz gesucht haben, müssen Unternehmen sich heute anstrengen, passende Nachwuchskräfte zu finden. Unterstützung erhalten sie dabei von der IHK Gießen-Friedberg, die kostenlose Workshops für Ausbildungsbetriebe anbietet.

Auf großes Interesse stieß der Workshop „Lernen von den Besten: Was Top-Ausbildungsbetriebe erfolgreich macht“, an dem rund 80 Ausbilder teilnahmen. „Wie kommt es, dass innerhalb derselben Branche, Region und wirtschaftlichen Lage einige Unterneh-

men erfolgreicher bei der Gewinnung von Nachwuchskräften sind als andere?“, fragte die Referentin, Unternehmensberaterin Johanna Bromm, in die Runde. Und: „Nach welchen Kriterien entscheiden sich Auszubildende für einen Betrieb?“

Um dies zu ergründen, müsse man sich mit der aktuellen Situation der Jugendlichen auseinandersetzen. Eine in diesem Jahr von McDonalds in Auftrag gegebene Ausbildungsstudie, bei der eine repräsentative Auswahl von 15- bis 24-Jährigen befragt wurde, habe unter anderem ergeben, dass sich die Jugendlichen oftmals von dem Überangebot von Ausbildungsberufen und Studiengängen überfordert sehen. Aus einem engmaschigen Schulsystem kommend, hätten sie nun die Qual der Wahl zwischen rund 330 Ausbil-

dungsberufen und etwa 18.000 Studiengängen. „Die Auszubildenden von heute wünschen sich mehr Orientierung und Struktur“, betonte sie. Auch gebe es das „klassische Familienoberhaupt“ nicht mehr, sondern eher eine „partnerschaftliche Erziehung.“ Da falle die Umstellung auf oftmals strenge Hierarchien in Unternehmen schwer. Hinzu kämen viele (digitale) Impulse von außen, die es erschwerten, einen eigenen Weg zu finden.

Laut der Studie stehe der Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz für die Jugendlichen an erster Stelle. Erst danach wurden Spaß an der Arbeit und ein Beruf, der den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entspricht, genannt. Dem stimmten die meisten Ausbilder zu. Ergänzend wurden noch Kriterien wie Gehalt, Weiterbildungsangebote und

ein gutes Betriebsklima genannt. „Eine wichtige Rolle spielt auch die Nähe des Arbeitsplatzes zum Wohnort“, unterstrich Johanna Bromm.

„Um zu erreichen, dass sich Auszubildende gerne in Ihrem Unternehmen bewerben, sollten Sie authentisch rüberkommen und den persönlichen Kontakt zu den jungen Menschen suchen“, erklärte die Expertin. „Lernen Sie sich vor Abschluss des Ausbildungsvertrages kennen, beispielsweise durch Probearbeit oder Praktikum.“

„Lassen Sie sich etwas einfallen, das zu Ihrem Unternehmen passt“, riet sie und nannte einige Beispiele. So habe der Möbelhersteller Interlücke auf einer Jobmesse einen

Polsterer dabei gehabt, der sein Handwerk gezeigt habe. Das landwirtschaftliche Unternehmen Krone sei mit dem Traktor auf den Schulhof gefahren, um für sich zu werben. Im Zeitalter, wo sich Unternehmen bei Auszubildenden bewerben müssen, sei Eigeninitiative mehr denn je gefragt. „Gehen Sie gezielt auf die Suche statt auf Bewerbungen zu warten. Und vor allem bieten Sie Ihren Auszubildenden eine unternehmerische Heimat“, akzentuierte Bromm. Dazu gehörten feste Strukturen sowie persönliche Hilfe bei der Einfügung in das jeweilige Unternehmen. „Je kleiner ein Ausbildungsbetrieb ist, desto größer sind die Chancen, einen persönlichen Charakter bieten zu können.“

Eine entscheidende Rolle spielten nicht nur fachlich, sondern auch menschlich gute und einfühlsame Ausbilder, die sich auch im Konfliktmanagement auskennen. „Begegnen Sie Ihren Auszubildenden auf Augenhöhe und geben Sie ihnen immer Feedback“, gab die Expertin den Teilnehmern mit auf den Weg. ■

KONTAKT



Raid Nashef,
Tel.: 06031/609-3125,
E-Mail: nashef@
giessen-friedberg.ihk.de

Ihre Einschätzung zählt! IHK-Konjunkturumfrage sucht Mitmacher

Investieren Sie fünf Minuten Ihrer Zeit.

Keine andere Umfrage bildet die Stimmung der Unternehmen in den Landkreisen Gießen, Vogelsberg und Wetterau so exakt ab wie die Konjunkturumfrage der IHK Gießen-Friedberg.

Die IHK setzt sich, basierend auf den Ergebnissen der Umfrage, bei Politik und Verwaltung gezielt für die unternehmerischen Interessen ein. Die Ergebnisse sind gleichzeitig eine fundierte Grundlage für unternehmerische Entscheidungen.

Rund 1.000 regionale Unternehmen werden bereits befragt und beantworten dreimal im Jahr die Fragen zu ihrer individuellen konjunkturellen Lage. Bundesweit sind über 27.000 Unternehmen beteiligt.

Abgefragt wird im Multiple-Choice-Verfahren die jeweilige Einschätzung der aktuellen und zu erwartenden geschäftlichen Situation, darunter auch die Beschäftigungs-, Investitions- und Exportpläne.

Interessierte können ganz klassisch per Fax an der Umfrage teilnehmen oder das Online-Verfahren nutzen.

Die Daten werden vertraulich behandelt, die Auswertung erfolgt anonymisiert.

Der Konjunkturbericht wird in den Medien, im IHK-Wirtschaftsmagazin und auf der Internetseite der IHK publiziert. Teilnehmer erhalten vor der Veröffentlichung die Auswertung exklusiv per Mail.

- ✓ 3 x im Jahr
- ✓ anonym
- ✓ online



So machen Sie mit

Dürfen wir Sie künftig zur aktuellen konjunkturellen Lage befragen? Das würde uns sehr freuen!

Wenden Sie sich dazu bitte an einen der folgende IHK-Ansprechpartner:

Dr. Gabriele Reinartz
Tel.: 06031 / 609-1105
Email: reinartz@giessen-friedberg.ihk.de

Dipl.-Volkswirt Kurt Schmitt
Tel.: 06031 / 609-1100
Email: schmitt@giessen-friedberg.ihk.de

 www.ihkgifb.de/konju



Industrie- und Handelskammer
Gießen-Friedberg

Die Unternehmer-Mitmachorganisation



Motivation von Azubis ist keine Worthölse

Dritter IHK-Workshop für Ausbilder drehte sich rund um die Motivation.

VON PETRA A. ZIELINSKI

85 Prozent aller Arbeitnehmer in Deutschland haben keine besondere Bindung an ihr Unternehmen – so das Ergebnis des Gallup Engagement Index 2018. Der Schaden, der durch unmotivierte Mitarbeiter entsteht, liegt der Umfrage zufolge zwischen 77 und 103 Milliarden Euro. Wie aber lassen sich Mitarbeiter im Allgemeinen und Auszubildende im Besonderen motivieren? Dieser Frage ging Tobias A. L. Rohde, Vorstand des Dachverbandes „Positive Pädagogik“ und Juniordirektor des Fritz Schubert Instituts, im IHK-Workshop 2019 für Ausbilder nach.

„Motivation, Motiv und Motor haben den selben Ursprung“, betonte er. Wichtig sei es zu erkennen, was Auszubildende bewegt, welche Vorstellungen von der Zukunft ihr Handeln antreibt. „Wenn das Ziel aus den Augen verloren wird, fehlt die Motivation“, führte er aus. Aus diesem Grund sei es wichtig, sich mit den Auszubildenden zu befassen und Gespräche zu führen, um eine positive Beziehung aufzubauen. Darüber hinaus müssten Azubis wissen, warum sie etwas tun und warum sie genau in einem bestimmten Unternehmen arbeiten. Aus einem transaktionalen Führungsstil sollte eine transformationaler werden, ohne dabei die Hierarchie im Unternehmen in Frage zu stellen. Autonomie spiele eine wichtige Rolle, sollte aber in die Firma miteingebunden sein. Hier gelte: „Motivaction“ – Motiviertheit führt zu Aktion.

„Motivierte Mitarbeiter sind leistungsfähiger, belastbarer, gesünder, sozialer, kreativer, engagierter und lösungsorientierter“,



Foto: P. Zielinski

Tobias A. L. Rohde begeistert die Ausbilderinnen und Ausbilder.

erklärte der Experte. Aber: „Den Kickertisch oder Bonbons können Sie sich sparen.“ Stattdessen sollten Arbeitgeber für eine angenehme Atmosphäre sorgen und die Mitarbeiter wichtig nehmen. Wohlbefinden ließe sich beispielsweise an einer geringen Anzahl von Krankheitstagen messen. „Auch der beste Notendurchschnitt sagt nichts darüber aus, ob sich ein Auszubildender in Ihrem Unter-

nehmen wohlfühlen wird.“ Als positives Beispiel nannte er ein Unternehmen, das seinen Mitarbeitern einen freien Tag gegeben habe. „Zwei Drittel der Mitarbeiter haben an diesem Tag tatsächlich etwas für die Firma getan.“

Azubis sollten nicht rudern, sondern segeln. Denn nicht jedes Vorankommen sollte anstrengend sein, sondern auf den inneren Wind komme es an. „Man muss in Hühner investieren, wenn man gute Eier haben will“, das Fazit seines vielbeklatschten, praxisnahen Vortrages. Da die kostenlose Workshop-Reihe für Ausbilder auch in diesem Jahr sehr gut ankam, plant der Geschäftsbereich Aus- und Weiterbildung der IHK Gießen-Friedberg bereits jetzt die Fortsetzung im kommenden Jahr. ■

KONTAKT



Raid Nashef,
Tel.: 06031/609-3125,
E-Mail: nashef@
giessen-friedberg.ihk.de

DIHK Board Europa gegründet

Pünktlich zum geplanten Beginn der neuen EU-Kommission hat das DIHK Board Europa Anfang November seine Arbeit aufgenommen. Das Gremium setzt sich aus 25 IHK-Vertretern des Haupt- und Ehrenamtes sowie dem AHK-Europasprecher zusammen. Das Board soll das europabezogene Engagement der IHK-Organisation über das DIHK Büro Brüssel vor Ort sowie in Deutschland unterstützen. Dabei wird die EU-Expertise der Unternehmerinnen und Unternehmer sowie der IHKs gezielt für die Arbeit mit der neuen EU-Kommission und dem neuen EU-Parlament genutzt.

ONLINE
www.dihk.de



Ehrung der landesbesten Auszubildenden (von links): IHK-Präsident Rainer Schwarz, Julia Salome Schmidt (Drogistin, dm-drogerie markt, Gießen), Dominik Scheja (Immobilienkaufmann, IMAXX Gesellschaft für Immobilien Marketing mbH, Gießen), Merle Merit von Häfen (Kaufrau im Groß- und Außenhandel, Enders GmbH & Co. KG, Reiskirchen), Julius Norbert Hoffmann (Bankkaufmann, Sparkasse Gießen), Marvin Brooks (Kaufmann für Dialogmarketing, Hess Natur-Textilien GmbH, Butzbach), Janis Dario Mohr (Elektroniker Betriebstechnik, ovag Netz GmbH, Friedberg), Elke Ehlen (stellv. Hauptgeschäftsführerin IHK Gießen-Friedberg). Es fehlt: Jakob Eibes (Brauerei und Mälzer, Ihring-Melchior GmbH, Lich)

Solider Grundstein für die Zukunft gelegt

Ausbildungsplatz-Pressekonferenz der IHK Gießen-Friedberg und Ehrung der Landesbesten in Gießen

VON PETRA A. ZIELINSKI

„Sie haben die besten Abschlussprüfungen im Lande Hessen abgelegt und sind ein beeindruckendes Vorbild für alle jungen Menschen, die in ihre Ausbildung starten.“ Mit diesen Worten übergab IHK-Präsident Rainer Schwarz gemeinsam mit der stellvertretenden IHK-Hauptgeschäftsführerin und Leiterin des Geschäftsbereichs Aus- und Weiterbildung, Elke Ehlen, Urkunden und einen Gutschein an die landesbesten Auszubildenden.

Gehört wurden Julius Norbert Hoffmann (Bankkaufmann, Sparkasse Gießen), Julia Salome Schmidt (Drogistin, dm-drogerie markt, Gießen), Janis Dario Mohr (Elektroniker Betriebstechnik, ovag Netz GmbH, Friedberg), Dominik Scheja (Immobilienkaufmann, IMAXX Gesellschaft für Immobilien

Marketing mbH, Gießen), Marvin Brooks (Kaufmann für Dialogmarketing, Hess Natur-Textilien GmbH, Butzbach) sowie Merle Merit von Häfen (Kaufrau im Groß- und Außenhandel, Enders GmbH & Co. KG, Reiskirchen). Jakob Eibes (Brauerei und Mälzer, Ihring-Melchior GmbH, Lich), der aufgrund seines Studiums seine Urkunde nicht persönlich entgegennehmen konnte, ist es sogar gelungen, seine Ausbildung als Bundesbester abzuschließen.

„Mit Ihrer Ausbildung haben sie einen soliden Grundstein für Ihre weitere Bildung gelegt“, unterstrich Schwarz. Fünf der sieben Ausgezeichneten werden ihrem Unternehmen erhalten bleiben. Erfreulich auch die aktuellen Ausbildungszahlen, die Schwarz präsentierte: Zum Stichtag 30. September 2019 konnten im IHK-Bezirk 2391 neue Ausbildungsverträge verzeichnet werden. „Das sind zwar 70 weniger als im vergangenen

Jahr, aber man darf nicht vergessen, dass wir 2018 das höchste Ergebnis seit Beginn unserer Aufzeichnungen erreicht haben“, betonte der IHK-Präsident. Man sei stolz darauf, in diesem Jahr das fünftbeste Ergebnis der vergangenen 20 Jahre verzeichnen zu können. Schwarz bedankte sich in diesem Zusammenhang sowohl bei dem Geschäftsbereich Aus- und Weiterbildung als auch bei den engagierten Ausbildungsunternehmen im IHK-Bezirk Gießen-Friedberg. „Sie haben eine große Verantwortung übernommen, indem Sie jungen Menschen mit einem Ausbildungsplatz eine Perspektive geboten und gleichzeitig zur Sicherung des dringend benötigten Fachpersonals beigetragen haben.“

Signifikante Rückgänge habe die IHK Gießen-Friedberg vor allem bei den Ausbildungsberufen Verkäufer/-in, Hotelfachmann/-frau und Konstruktionsmechaniker/-

in zu verzeichnen. Zuwächse hätte es hingegen in den Berufen Elektroanlagenmonteur/-in, Fachinformatiker/-in, Mechatroniker/-in, Zerspanungsmechaniker/-in sowie Fachkräften für Lagerlogistik gegeben.

„Noch nie waren die Chancen, einen Ausbildungsplatz zu finden, größer als heute“, akzentuierte Schwarz. Obwohl die Anzahl junger Menschen, die eine duale Ausbildung nachfragten, gewachsen sei, konnten im vergangenen Jahr viele der angebotenen Ausbildungsplätze nicht besetzt werden. Als Grund hierfür nannte er Passungsprobleme, die entstehen, wenn sich potenzielle Auszubildende nur auf eine Handvoll Ausbildungsberufe fokussieren. „Bei 330 anerkannten Ausbildungsberufen kann ich jungen Menschen nur raten, sich frühzeitig zu orientieren und ihr Augenmerk auf weniger bekannte Berufe

zu richten.“ In diesem Zusammenhang verwies er auf die gut besuchte Ausbildungsmesse „Berufswegekompas“ der IHK Giessen-Friedberg in der Kongresshalle Giessen, die im Jahr 2020 am 24. September in der Stadthalle Friedberg stattfinden wird.

Noch immer würden kaufmännische Berufe die Hitliste der am stärksten besetzten Ausbildungsberufe anführen. Der/die Kaufmann/-frau im Einzelhandel habe 2019 den/die Verkäufer/-in vom ersten auf den dritten Platz verdrängt. Auf Platz zwei befände sich aktuell der/die Kaufmann/-frau für Büromanagement. Erfreulich sei, dass vier von fünf Jugendlichen einer Bewerberbefragung zufolge in einem ihrer Wunschberufe ausgebildet werden.

Abschließend ging der IHK-Präsident auf das Thema Jugendarbeitslosigkeit ein. Wäh-

rend in Deutschland die Quote bei sieben Prozent läge, sähe es in anderen europäischen Ländern viel schlechter aus: Aktuellen Zahlen zufolge sei hier Griechenland mit 33,2 Prozent Jugendarbeitslosigkeit Spitzenreiter, gefolgt von Spanien (32,8 Prozent) und Italien (28,7 Prozent). „Wer sich also über die Lage auf dem deutschen Ausbildungsmarkt beschwert, jammert auf höchstem Niveau“, schloss er. ■

KONTAKT



Kai Schelberg,
Tel.: 06031/609-3010,
E-Mail: schelberg@giessen-friedberg.ihk.de

ANZEIGE

Nur gute Erfahrungen
dank erfahrener Begleiter.

OTTO QUAST - Ihr Partner
für wirtschaftliches Bauen.



OTTO QUAST

Fertigbau Lindenberg
An der Autobahn 16-30
57258 Freudenberg
Telefon 02734 490-0
email freudenberg@quast.de

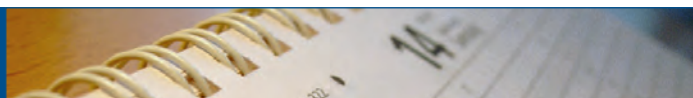
Qualität ist unsere Verpflichtung | Schnelligkeit unser Auftrag | Erfahrung unsere Stärke.



Hochbau · Straßen- und Tiefbau · Schlüsselfertigbau · Betonfertigteile
Spezialtiefbau · Trinkwasserbehälter · Bauwerterhaltung · Ingenieurbau
Konzeption

www.quast.de

Veranstungskalender



Lehrgänge in Gießen

03.02.2020 – Buchführung KOMPAKT (Vollzeit)
08.02.2020 VA: 12977517 | Kontakt: Dagmar Löthe

02.03.2020 – Gepr. Logistikmeister/in
Mai 2023 VA: 12963633 | Kontakt: Frank Trumpold

02.03.2020 – Gepr. Industriemeister/in – FR Metall
Mai 2023 VA: 12981665 | Kontakt: Frank Trumpold

24.03.2020 – Gepr. Bilanzbuchhalter/in
03.03.2022 VA: 12923072 | Kontakt: Dagmar Löthe

Lehrgänge in Friedberg

14.02.2020 – Grundlagen des Arbeitsrechts
14.03.2020 (Modul I – IHK-Fachkraft Personal)
VA: 12962016 | Kontakt: Raid Nashef

Tagesseminare in Friedberg

21.02.2020 Sicher durch den Führungsalltag
VA: 12961548 | Kontakt: Raid Nashef

26.02.2020 Business-Kommunikation: Verhandeln, Vermitteln, Argumentieren, Verkaufen
VA: 12981188 | Kontakt: Raid Nashef

04.03.2020 Kommunikative Selbstbehauptung
VA: 12981174 | Kontakt: Raid Nashef

10.03.2020 Zeitmanagement und Arbeitsorganisation – Grundlagen des Erfolges
VA: 12981179 | Kontakt: Dagmar Löthe

12.03.2020 Warenursprung und Präferenzen Online
VA: 129117482 | Kontakt: Selina Kipp

19.03.2020 Kompetenz am Telefon – Kommunikation für Profis
VA: 12939287 | Kontakt: Raid Nashef

19.03.2020 Online-Marketing und Social-Media
VA: 12981173 | Kontakt: Raid Nashef

24.03.2020 Moderne Geschäftskorrespondenz: So schreibt man heute
VA: 12980545 | Kontakt: Dagmar Löthe

31.03.2020 Persönliche Führungskompetenz – Mitarbeiter für den Erfolg begeistern
VA: 12939305 | Kontakt: Raid Nashef

Tagesseminare in Gießen

27.01.2020 Aktuelle Änderungen im Zoll- und Außenwirtschaftsrecht zum Jahreswechsel 2017/2018
VA: 129116932 | Kontakt: Selina Kipp

30.01.2020 Aktuelle Änderungen im Zoll- und Außenwirtschaftsrecht zum Jahreswechsel 2017/2018
VA: 129116932 | Kontakt: Selina Kipp

03.02.2020 USA Erfahrungsaustausch für den deutschen Mittelstand
VA: 129118454 | Kontakt: Selina Kipp

12.02.2020 Lieferantenerklärung – Bedeutung, Regeln, Konsequenzen
VA: 129116942 | Kontakt: Selina Kipp

13.02.2020 Coaching-Grundlagen für Führungskräfte
VA: 129126786 | Kontakt: Dagmar Löthe

18.02.2020 Internationales Vertragsrecht
VA: 129117025 | Kontakt: Selina Kipp

20.02.2020 Moderationen und Meetings professionell leiten
VA: 12939291 | Kontakt: Dagmar Löthe

25.02.2020 Personalgewinnung und -bindung
VA: 129126900 | Kontakt: Dagmar Löthe

25.02.2020 Reparaturabwicklung mit dem Drittland
VA: 129127787 | Kontakt: Selina Kipp

19.03.2020 Rechtlich sicher ausbilden – Grundlagen professioneller Berufsausbildung
VA: 12939244 | Kontakt:

31.03.2020 Rationelle Organisation im Büro
VA: 12939243 | Kontakt: Dagmar Löthe

Weiterbildungsangebote anderer Anbieter finden Sie bspw. unter: www.hessen-weiterbildung.de, www.wis.ihk.de, www.kursnet.de, etc.

ONLINE



www.giessen-friedberg.ihk.de,
Veranstaltungen
Für ausführliche Informationen geben Sie bitte die Veranstaltungsnummer (VA) in das entsprechende Suchfeld ein.

KONTAKT



Selina Kipp
Tel.: 0641/7954-3510
E-Mail: international@giessen-friedberg.ihk.de



Dagmar Löthe
Tel.: 0641/7954-3110
E-Mail: loethe@giessen-friedberg.ihk.de



Raid Nashef
Tel.: 06031/609-3125
E-Mail: nashef@giessen-friedberg.ihk.de



Frank Trumpold,
Tel.: 06031 / 609-3120,
E-Mail: trumpold@giessen-friedberg.ihk.de



Bob Dingeldey

Fachanwalt für Arbeitsrecht
Fachanwalt für Erbrecht
Fachanwalt für Familienrecht

Mediator im Arbeits- und Erbrecht

Dingeldey Rechtsanwälte · Fachanwälte
Kanzleiweg 9 · 35390 Gießen
Tel. 0641 34 0 34 · Fax 0641 390 345
info@dingeldey.de · www.dingeldey.de



BUCHHALTUNGEN IMMOBILIEN PERSONAL

kompetent und zuverlässig

- Buchhaltungen
- Gehaltsabrechnungen
- Baulohn
- Inhouselösungen
- Betriebswirtschaftliche Betreuung

Tel. 0 641 971 766 55 info@ablano.de ablano.de

(Bald) kein IHK-Magazin mehr im Briefkasten?



Gut möglich – wenn Sie ein neues IHK-Mitglied sind! Für unsere „Neuen“ haben wir ein Schnupper-Abo eingerichtet. Sie erhalten dreimal das IHK-Magazin, danach erlischt das Abo automatisch. Möchten

KONTAKT



Iris Jakob-Diedolph,
Tel.: 06031/609-1115,
E-Mail: jakob-diedolph@giessen-friedberg.ihk.de

Sie das Magazin auch nach Ablauf der drei Monate weiterhin kostenlos zehnmal im Jahr erhalten? Dann wenden Sie sich an uns!

| | | | |
|--|----------------------|---|--------------------------------------|
| Gabelstapler · Lagertechnik | Teleskop-Stapler | Der Systemanbieter Grundstückspflege | Class ahead Reinigungstechnik |
| | | | |
| Schreiner Maschinenvertrieb GmbH · Schelde-Lahn-Straße 20 35239 Steffenberg · Telefon 06464 921-0 · Fax 06464 921-124 Neu · Gebraucht · Mieten Leasen · Full-Service Zweigstelle · In der Aue 18 · 34613 Schwalmstadt-Treysa www.schreiner-maschinen.de · info@schreiner-maschinen.de | | | |

BUCHTIPP

Baustellenmarketing

Von IHK Gießen-Friedberg (Hrsgb.)

Der Praxisratgeber orientiert sich am „Machbaren“ und zeigt Betroffenen und Beteiligten explizit auf, was in unterschiedlichen Phasen der Baustelle möglich ist. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis, Anregungen und Checklisten bieten Betroffenen Hilfestellung, um rechtzeitig auf Baumaßnahmen zu reagieren und negative Auswirkungen zu vermeiden.

Bestellung: Tel.: 06031/609-2010, E-Mail: aller@giessen-friedberg.ihk.de: Preis 69,- Euro zzgl. 2,- Euro Versand



M&M

Your Way to Languages

- Einzel-/Gruppentraining
- Firmenseminare
- Übersetzungen

Müller & Meier
Fremdsprachentraining
mm.sprachen@t-online.de
www.yourwaytolanguages.de
0641 - 39 03 58

NEWSLETTER

Verpassen Sie keine aktuellen Informationen mehr. Melden Sie sich an für den IHK-Newsletter und wählen dabei die für Sie interessantesten Themengebiete aus.



Gefahr durch Mitarbeiter, Manager, Wettbewerber

Wie schützen sich Unternehmen vor dem Missbrauch ihrer Geschäftsgeheimnisse?

VON ELKE DIETRICH

Seit April 2019 gilt das neue Geschäftsgeheimnisgesetz. Nach dem Gesetz gelten Informationen als Geschäftsgeheimnis, wenn

- sie nur einem begrenzten Personenkreis zugänglich sind
- von wirtschaftlichem Wert sind
- durch angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen geschützt werden
- ein berechtigtes Interesse an der Geheimhaltung besteht

Unter diese Definition fallen sowohl technische als auch kaufmännische Informationen.

Neu ist, dass Informationen nur dann als Geschäftsgeheimnis geschützt sind, wenn das Unternehmen angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen getroffen hat. Das macht es erforderlich, die Schutzmaßnahmen nicht nur durchzuführen, sondern auch zu dokumentieren, um im Streitfall darlegen und beweisen zu können, dass die Voraussetzungen für den gesetzlichen Schutz erfüllt wurden. Andernfalls dürfte eine Durchsetzung von Unterlassungs- oder Schadenersatzansprüchen unmöglich sein.

Präzedenzfälle müssen sich erst noch entwickeln, um beurteilen zu können, was als „angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen“ gelten kann. Bis dahin muss als Orientierung der gesunde Menschenverstand genügen. Als Schutzmaßnahmen kommen beispielsweise die Verpflichtung der Mitar-

beiter auf die Vertraulichkeit, ein Berechtigungskonzept für den Zugang zu Informationen, die Kontrolle des tatsächlichen Zugriffs auf Informationen und die Beschränkung von Kopier- und Weiterleitungsmöglichkeiten in Betracht.

Die Verletzung von Geschäftsgeheimnissen ist strafbar (§ 23 GeschGehG). Das gilt nicht nur für Arbeitnehmer oder Geschäftsleiter, die Informationen unbefugt aus dem Unternehmen entwenden, sondern auch für Konkurrenten, die sich von Mitarbeitern unbefugt verschaffte Geschäftsgeheimnisse zunutze machen. Ein Geschäftsgeheimnis darf auch nicht nutzen oder offenlegen, wer damit gegen eine Geheimhaltungsverpflichtung verstößt (§ 2 Abs. 2 Nr. 3 GeschGehG). Nicht rechtswidrig ist es allerdings, ein Geschäftsgeheimnis zur Ausübung eines berechtigten Interesses offenzulegen (§ 5 GeschGehG). Diese Ausnahme dient dem Schutz von Whistleblowern.

Im Arbeitsverhältnis gehören Geheimhaltung und Loyalität zu den grundsätzlichen vertraglichen Pflichten des Arbeitnehmers. Das gleiche gilt für Geschäftsführer und leitende Angestellte. Nach Beendigung des Vertrags kann eine nachvertragliche Verschwiegenheitspflicht in der Regel dagegen nur angenommen werden, wenn eine Vereinbarung über eine nachvertragliche Verschwiegenheitspflicht getroffen wurde. Bei einer solchen Vereinbarung ist allerdings zu bedenken, dass das Geschäftsgeheimnisgesetz es nicht gestattet, Arbeitnehmer in der Verwertung von Erfahrungen und Fähigkeiten, die sie im Verlauf ihrer Tätigkeit ehrlich erworben haben, zu beschränken und sie in

ihrer Mobilität einzuschränken (Art. 1 Abs. 3 der Richtlinie 2016/943/EU).

Verschwiegenheitsvereinbarungen müssen also so gefasst werden, dass sie über das für das Unternehmen tatsächliche notwendige Maß hinausgehen. Je konkreter das Geheimnis bezeichnet und je bedeutender es für das Unternehmen ist, desto größer ist die Chance, dass eine Verschwiegenheitsvereinbarung einer gerichtlichen Überprüfung standhält. Auch in zeitlicher Hinsicht darf der Arbeitnehmer nicht zu lange gebunden werden, so dass eine Geltungsdauer von mehr als zwei Jahren nach Beendigung des Arbeitsvertrags kritisch sein kann. Zudem ist zu beachten, dass eine Verschwiegenheitsverpflichtung, die einem nachvertraglichen Wettbewerbsverbot gleichkommt, nur gegen Karenzentschädigung wirksam ist (§ 74 Abs. 2 HGB).

Bei Verletzung von Geschäftsgeheimnissen steht dem Unternehmen ein Anspruch auf Beseitigung der Beeinträchtigung und auf Unterlassung zu (§ 6 GeschGehG) zu. Außerdem hat das Unternehmen einen Anspruch auf Vernichtung oder Herausgabe der noch im Besitz des Arbeitnehmers befindlichen Datenträger, Proben, Dokumente oder sonstiger Gegenstände, die das Geschäftsgeheimnis enthalten (§ 7 GeschGehG), und auf Auskunft über alle Personen, die die rechtswidrig erworbenen Informationen oder rechtsverletzende Produkte erlangt haben (§ 8 GeschGehG). Schließlich kann das Unternehmen Schadenersatz verlangen und einen aus der Rechtsverletzung gezogenen Gewinn abschöpfen (§§ 10, 13 GeschGehG). Diese Ansprüche stehen dem Unternehmen sowohl

gegenüber dem (ehemaligen) Mitarbeiter oder Geschäftsführer als auch gegen den Wettbewerber, der sich die rechtswidrig erlangten Informationen zunutze macht, zu.

Auch das neue Geschäftsgeheimnisgesetz bedeutet für Unternehmen kein Rundum-Sorglos-Paket zum Schutz geschäftlicher Informationen. Jedes Unternehmen, dessen geschäftlicher Erfolg maßgeblich von nicht öffentlich bekannten Kenntnissen abhängt, sollte sich Zeit nehmen, alte Schutzkonzepte zu überprüfen und möglichst wirksame Maßnahmen gegen eine Preisgabe von geschäftlichem Wissen zu installieren. Aus alten Formularbüchern abgeschriebene und seit Jahren gedankenlos für alle Mitarbeiter gleichlautend verwendete Verschwiegenheitsvereinbarungen sollten durch maßgeschneiderte, auf das notwendige Maß reduzierte Regelungen ersetzt werden. ■

KONTAKT



Elke Dietrich,
Tel.: 0641/7954-4020,
E-Mail: dietrich@
giessen-friedberg.ihk.de

Geschäftsgeheimnisse in Gefahr

Der neue Geschäftsgeheimnisschutz

- Termin:** 27. Februar 2020
- Uhrzeit:** 15.00 bis 18.00 Uhr
- Ort:** IHK-Seminarräume, Flutgraben 4, Gießen
- Teilnahmegebühr:** 75,- Euro
- VA:** 129131569
- Kontakt:** Sybille Block

Das Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen hat neue Regeln, aber auch neue Risiken für Unternehmen gebracht. Das Unternehmen ist nun verpflichtet, vertrauliches Know-how aktiv durch Maßnahmen zur Geheimhaltung zu schützen. Wird ein Geschäftsgeheimnis offenbart, das gesetzlich nicht mehr geschützt ist, weil das Unternehmen keine aktiven Schutzmaßnahmen getroffen hat, stehen dem Unternehmen keinerlei Abwehr- oder Schadenersatzansprüche zu. Das Geheimnis ist dann unwiederbringlich verloren. Für das Unternehmen gibt es keine „zweite Chance“.

Im Seminar werden anhand von Beispielen die wichtigsten Risiken durch Wissensklau, Produktpiraterie und Industriespionage behandelt und gesetzeskonforme Maßnahmen zur Erlangung rechtlichen Schutzes

von Geschäftsgeheimnissen erörtert. Behandelt werden auch Haftungsrisiken, die Geschäftsführern aus der neuen Rechtslage erwachsen. Es referiert Oliver Richter, Geschäftsführer der Transconomy GmbH in Berlin.

KONTAKT



Sybille Block,
Tel.: 0641/7954-4025,
E-Mail: block@giessen-
friedberg.ihk.de

BUCHTIPP

Schutz von Geschäftsgeheimnissen

Von Roland Reinfeld

Der Autor, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht, behandelt die wichtigsten Aspekte des Geschäftsgeheimnisses, darunter Grundbegriffe, Erlangung und Nutzung. Darüber hinaus geht er auch darauf ein, was passiert, wenn das Geschäftsgeheimnis offengelegt wird. Themen sind hier Zivilrechtliche Ansprüche, Besonderheiten der Anspruchsabwehr, Strafvorschriften oder auch Verfahren in Geschäftsgeheimnisstreitsachen.

CH. Beck Verlag, ISBN 978-3-406-73359-8, Preis 39,- Euro



ANZEIGE

Stahlhallenbau · seit 1984

02651 96200 Fax 43370

ANDRE-MICHELS + CO.
STAHLBAU GMBH

Andre-Michels.de

Veranstaltungen im Kurzportrait

Elektromobilität

Einführung in Unternehmen

Termin: 4. Februar 2020

Uhrzeit: 16.30 bis 18.30 Uhr

Ort: IHK-Seminarräume, Flutgraben 4, Gießen

Teilnahmegebühr: kostenfrei

VA: 129132532

Kontakt: Andrea Bette

Haben Sie auch schon überlegt, ob das nächste Dienstfahrzeug elektrisch fahren sollte? Oder ob Sie auf dem Firmengelände eine Ladesäule errichten? Wie geht man das Thema Elektromobilität im Unternehmen sinnvoll an? Die Veranstaltung beschäftigt sich mit rechtlichen Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen. Raum bekommen auch die Kosten. Insbesondere das für 2020 aufgelegte Förderprogramm des Landes Hessen für Ladeinfrastruktur beim Arbeitgeber wird vorgestellt. Es handelt sich um eine Gemeinschaftsveranstaltung von IHK Hessen innovativ und der LandesEnergieAgentur.

Crowdfunding für Banken und KMUs

D/FIN.Mittelhessen

Termin: 6. Februar 2020

Uhrzeit: 10.00 Uhr bis 16.00 Uhr

Ort: IHK-Seminargebäude, Lonystraße 7, Gießen

Teilnahmegebühr: 49,- Euro (für IHK-Mitglieder), Frühbucherrabatt möglich

VA: 129131648

Kontakt: Freya Ruth

Entdecken Sie mit Crowdfunding eine neue Erlösquelle für Ihr Geschäft. Die diesjährige D/FIN.Mittelhessen bringt Banken sowie kleine- und mittelständische Unter-

nehmen der Region mit Experten des Crowdfundings zusammen. Crowdfunding bietet Banken eine neue attraktive Erlösquelle, KMUs profitieren von der alternativen Form der Kapitalaufnahme. Diskutieren Sie mit führenden Experten der Branche die Vorteile, Entwicklungschancen und Herausforderungen der digitalen Finanzierung, unter anderem im Rahmen von Workshops mit Referenten der VR-Bank Würzburg sowie CrowdDesk. Weitere Informationen und Anmeldung unter dfin-mittelhessen.eventbrite.de.

Blockchain

Nutzen für die Wirtschaft

Termin: 20. Februar 2020

Uhrzeit: 16.00 bis 17.30 Uhr

Ort: IHK-Seminarräume, Flutgraben 4, Gießen

Teilnahmegebühr: kostenfrei

VA: 129127279

Kontakt: Andrea Bette

Was leistet die Blockchain-Technologie? In welchen Situationen kann sie eine wichtige Rolle in Unternehmen und bei der Umsetzung einer Geschäftsidee spielen? Die Veranstaltung referiert Christoph Gallus, Professor für Finanzdienstleistungen an der Technischen Hochschule Mittelhessen in Gießen.

Vertriebsingenieur, Technischer Vertriebsmanager

Praxistraining mit IHK-Zertifikat

Termine: 28. Februar 2020 bis 19. Juni 2020 (fünf Wochenenden)

Uhrzeit: 9.00 bis 16.00 Uhr (Blockunterricht 20. bis 24. April 2020)

14.00 bis 19.00 Uhr (freitags)

9.00 bis 16.00 Uhr (samstags)

Ort: IHK-Seminarräume, Hanauer Str. 5, Friedberg

Teilnahmegebühr: 2300,- Euro (einschließlich Lernmittel, Test und Zertifikat)

VA: 12999452

Kontakt: Freya Ruth

Der Kurs vermittelt fundiertes Fachwissen und praktische Anleitungen. Neben Marketing und Vertrieb für technische Produkte und Dienstleistungen stehen Vertriebsstrategien und Verhandlungsführung im Vordergrund. Geschult wird auch, wie sich Verkaufsergebnisse durch einen effizienten Außendienst verbessern lassen und wie Verhandlungen geführt werden. Der hohe Praxisbezug ist durch ein „Training for the job“ gewährleistet.

Der IHK-Zertifikatslehrgang qualifiziert Ingenieure und Mitarbeiter aus technischen Bereichen zu Profis für den Technischen Vertrieb

Geprüfter Industriemeister (Metall) / Logistikmeister

Lehrgänge

Termin: 2. März 2020 bis Mai 2023

Uhrzeit: 18.00 bis 21.15 Uhr (montags und mittwochs)

8.00 bis 13.00 Uhr (samstags, alle 14 Tage)

Ort: IHK-Seminarräume, Flutgraben 4, Gießen

Teilnahmegebühr: 5.350 Euro, Frühbucherrabatt möglich

VA: 12923139

Kontakt: Frank Trumpold

Die IHK Gießen-Friedberg bietet für Facharbeiter wieder die Möglichkeit, sich entweder im Metall- oder Logistikbereich zum Meister weiterzubilden. Beide Abschlüsse haben im Deutschen und Europäischen Qualifikationsrahmen das Niveau 6, was einem Bachelorabschluss entspricht.

Veranstaltungen im Kurzportrait

Wer den Abschluss schneller machen möchte, kann einen Vorbereitungslehrgang (29. Mai 2020 bis 12. November 2022) belegen

Für die angehenden Geprüften Logistikmeister/innen ist der Unterricht montags und mittwochs jeweils von geplant. Etwa alle 14 Tage wird außerdem an Samstagen in der Zeit von 08:00 Uhr bis 13:00 Uhr unterrichtet.

Social Media Manager Zertifikatslehrgang (IHK)

Termin: 12. bis 22. Mai 2020

Uhrzeit: ab 9.00 Uhr

Ort: IHK-Seminarräume,
Hanauer Str. 5, Friedberg

Teilnahmegebühr: 1.760 Euro, Frühbucher-
rabatt möglich

VA: 12960875

Kontakt: Monika Fischer

Unternehmen in allen Wirtschaftszweigen nutzen die sozialen Medien, um ihre Unternehmenspräsenz und den Umsatz zu erhöhen. Allerdings verlangt Social Media eine wohlüberlegte Strategie und ausgiebige Pflege. Aus diesem Grund sind gut ausgebildete Social Media-Profis wertvolle Mitarbeiter in allen Unternehmen.

Die Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg bietet dazu den Zertifikatslehrgang zum „Social Media Manager (IHK)“ an. In sechs Modulen mit insgesamt 59 Lehrgangsstunden erlernen die Teilnehmer, wie sie wichtige Social-Media-Plattformen praktisch nutzen, rechtliche Risiken erkennen und abwägen können. Neben Kenntnissen der Zielgruppenanalyse und des Social Media-Monitorings wird zudem die Fähigkeit erlangt, Wirksamkeitsbetrachtungen von Kampagnen durchzuführen.

E-Commerce-Manager Zertifikatslehrgang (IHK)

Termin: 19. Oktober bis 3. November 2020

Uhrzeit: 9.00 bis 17.00 Uhr

Ort: IHK-Seminarräume,
Hanauer Str. 5, Friedberg

Teilnahmegebühr: 1.590,- Euro (Früh-
bucherrabatt möglich)

VA: 12978757

Kontakt: Christian Thiel

Die Grenzen zwischen On- und Offline-Handel verschwimmen immer weiter. Die Verflechtung von stationärem Handel und dem Internet wird immer wichtiger. Vor allem jüngere Generationen begreifen das Recherchieren und Einkaufen im Internet als Teil ihres mobilen und vernetzten Lebens. Die Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg bietet dazu den Zertifikatslehrgang an. Der nächste Lehrgang findet im Oktober 2020 statt.



Zum ersten Mal hat der Lehrgang auch in Friedberg stattgefunden. Sieben Teilnehmer, darunter auch Christian Thiel (hinten li.) haben ihn im Oktober und November 2019 absolviert. Dozentin ist Vollversammlungsmitglied Manuela Giorgis (hinten re.) gewesen.

KONTAKT



Andrea Bette,
Tel.: 06031/609-2520,
E-Mail: bette@giessen-friedberg.ihk.de



Monika Fischer,
Tel.: 06031/609-2005,
E-Mail: monika.fischer@giessen-friedberg.ihk.de



Freya Ruth,
Tel.: 06031/609-2505,
E-Mail: ruth@giessen-friedberg.ihk.de



Christian Thiel,
Tel.: 06031 / 609-2020,
E-Mail: christian.thiel@giessen-friedberg.ihk.de



Frank Trumpold,
Tel.: 06031 / 609-3120,
E-Mail: trumpold@giessen-friedberg.ihk.de

Veränderungen im Handelsregister

Das Handelsregister wird bei den Amtsgerichten geführt und dient der Rechtssicherheit im Handelsverkehr. Hier werden alle tatsächlichen und rechtlichen Verhältnisse vollständig und zuverlässig nachgewiesen. Auf der Homepage www.handelsregisterbekanntmachungen.de finden Sie die aktuellen Bekanntmachungen zum kostenlosen Abruf. Außerdem können Sie unter www.handelsregister.de kostenpflichtig Handels-, Genossenschafts- und Partnerschaftsregister sowie zum Teil die Vereinsregister aller Bundesländer und darüber hinaus die Registerbekanntmachungen (Veröffentlichungen) abrufen.

Digitales Tool für Integrität

„TheIntegrityApp“ der Allianz für Integrität und des Deutschen Global Compact Netzwerkes unterstützt weltweit kleine und mittlere Unternehmen beim Aufbau von Compliance-Kapazitäten.

Wo steht Ihr Unternehmen in Bezug auf Transparenz? Verfügen Sie über Verhaltensrichtlinien oder bieten Sie Möglichkeiten zum Melden von Fehlverhalten? Inwiefern spielen Integritätspraktiken überhaupt eine Rolle?

Im Gegensatz zu großen Konzernen haben kleine und mittlere Unternehmen (KMU) weltweit oftmals limitierte Ressourcen, um Compliance-Systeme einzurichten, womit die Anfälligkeit für Korruption erhöht wird – auch in Deutschland. Die Allianz für Integrität hat daher in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Global Compact Netzwerk eine deutsche Version ihres digitalen Tools, „TheIntegrityApp“ entwickelt, mit dem KMU eine Selbstevaluierung ihrer Compliance-Kapazitäten durchführen können.

Anhand von 25 Fragen können Compliance-Verantwortliche nicht nur das Integritätsniveau ihres Unternehmens ermitteln, sondern auch erfahren, was sich hinter den



Mit der „TheIntegrityApp“ können KMU eine Selbstevaluierung ihrer Compliance-Kapazitäten durchführen.

Begriffen Nulltoleranzstrategie oder Risikoanalyse verbirgt. Auf Grundlage der Fragebogenergebnisse erhalten die App-Nutzerinnen und Nutzer Empfehlungen für interne, externe und kollektive Maßnahmen. Weiterführende Informationen wie Publikationen oder Videos, geben Hinweise, wie die empfohlenen Schritte umgesetzt werden können. Um mehr als eine einmalige Evaluierung und folglich einen kontinuierlichen Ausbau der Compliance-Kapazitäten zu gewährleis-

ten, haben die „TheIntegrityApp“-Nutzende Zugang zu Webinaren und erhalten Neuigkeiten und Beratung bei der Implementierung von Compliance-Maßnahmen.

Deutsches Global Compact Netzwerk

Der UN Global Compact ist die weltweit größte und wichtigste Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Das Deutsche Global Compact Netzwerk (DGCN) ist der Zusammenschluss der mittlerweile mehr als 500 deutschen Unterzeichner des UN Global Compact – von DAX-Konzernen über Mittelständler bis hin zu kleinen Spezialisten, zudem zahlreiche Organisationen aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik. ■

ONLINE

www.globalcompact.de

Zehn neue Social Media Manager

„Zum 16. Mal hat der Zertifikatslehrgang mit mittlerweile 129 Teilnehmern und Teilnehmerinnen stattgefunden. Zum zweiten Mal in diesem Jahr können wir stolz verkünden: alle haben bestanden. Und es gibt wieder zehn neue Social Media Manager in unserem Bezirk“, sagt Frank Wendzinski, IHK-Geschäftsführer Standortpolitik.

Um das Zertifikat am Ende auch zu erhalten, mussten die Teilnehmer großen Einsatz bringen: Anwesenheitspflicht an rund 60 Lehrgangsstunden, verteilt auf mehrere Tage, sowie die erfolgreiche Ablegung eines Abschlusstests.

Auch für 2020 sind wieder zwei Lehrgänge geplant. Der erste beginnt am 12. Mai. Um eine frühzeitige Anmeldung wird gebeten. ■



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des November-Kurses 2019 (von rechts): Christiana Eckert, Sylvia Völk, Jennifer Sippel, Yvonne Opaterny, Lisa Maria Welk, Michelle Stahlmann, Lehrgangsleiter Michael Krissel, Vitalis Kifel, Jan Hoh, Marcel Dominik Sturm und Kathrin Planiczky



Foto: fotolansel - adobe.stock.com

Digitalisierungsmanager/-in [IHK]

Neue Wege, neue Chancen.

Zertifikatslehrgang

Dieser Lehrgang versetzt Sie in die Lage, Ideen und Prozesse der Digitalisierung für das eigene Unternehmen in unterschiedlichen Unternehmensbereichen anzustoßen und umzusetzen. Sie erarbeiten Geschäftsmodellinnovationen, beschäftigen sich mit Change-Management und erwerben Grundlagen der IT-Sicherheit und des Datenschutzes.

UNTERRICHTSZEITEN:

freitags (14-21 Uhr) und samstags (9-16 Uhr)

TERMINE 2020:

28. Februar, 6.+ 7. März, 20. + 21. März, 3. + 4. April, 24. + 25. April 2020

KOSTEN:

bei Anmeldung bis 31.01.2020
mit Frühbucherrabatt: 1.980 Euro
Regulär: 2.200 Euro

- berufsbegleitender Lehrgang
- anerkannter IHK-Abschluss
- hoher Praxisbezug
- Dozenten aus Industrie und Hochschulen
- in Gießen

 Andrea Bette
IHK Gießen-Friedberg
Tel.: 06031 / 609-2520
bette@giessen-friedberg.ihk.de
www.ihkgifb.de/digitalisierungsmanager



Industrie- und Handelskammer
Gießen-Friedberg

Die Unternehmer-Mitmachorganisation
innovativ



Jubiläen

25-jähriges Firmenjubiläum

Fix Schreibwaren, Hauptstr. 7, Bad Nauheim 1.1.2020

40-jähriges Firmenjubiläum

Heli-Flight GmbH & Co. KG, Flugplatz, Reichelsheim 1.7.2019

90-jähriges Firmenjubiläum

Einrichtungshäuser R. Sommerlad GmbH & Co. KG,
Flutgraben 13, Gießen 12.12.2019

25-jähriges Arbeitsjubiläum

A.Schüth GmbH, Schotten
Peter Rack 28.11.2019

40-jähriges Arbeitsjubiläum

Caspar Bau GmbH, Lautertal
Renate Caspar 1.1.2020

WAS WIR FÜR SIE TUN!

Ihr Unternehmen besteht seit 25, 50, 75 oder gar 100 Jahren und mehr? Auf Wunsch stellen wir Ihnen kostenfrei eine Urkunde aus.

Weitere Informationen finden Sie unter www.giessen-friedberg.ihk.de, Dok.-Nr. 3180638



Seit 25 und 40 Jahren im Einsatz

Ende November ehrte die Hassia Verpackungsmaschinen GmbH in Randstadt 14 Mitarbeiter für ihre langjährige Mitarbeit und Treue zum Unternehmen und verabschiedete drei davon in den Ruhestand. Thomas Becker, Sprecher der Geschäftsführung, dankte den Jubilaren und Rentnern für ihr verdienstvolles und jahrelanges Engagement und betonte wie sehr er die Verbundenheit der Mitarbeiter zum Unternehmen schätzt.

„Gerade in schnelllebigen Zeiten haben treue und engagierte Mitarbeiter mit ihrer langjährigen Berufserfahrung und dem gesammeltem Wissen für uns einen immensen Wert. Jeder Jubilar und Rentner hat im Laufe der Jahre entscheidend zum Erfolg des Unternehmens beigetragen und es möglich gemacht, dass wir uns in 66 Jahren zum Marktführer für aseptische Verpackungsmaschinen entwickelt haben.“



Von links: Hartmut Reiter (nach 36 Jahren in den Ruhestand verabschiedet), Raimund Rack (40), Peter Dörr (40), Holger Winter (40), Ulrich Arnold (25), Norbert Lotz (40), Stefan Drexler (25), Harald Sittner (40), Ralf Petry (25), Otfried Eichelmann (nach 41 Jahren in den Ruhestand verabschiedet), Thomas Becker (Sprecher der Geschäftsführung), Wolfgang Diehl (40), Siegfried Wacker (GF), Holger Weigand (25), Steffen Brodzinski, Sebastian Kall (2. Betriebsratsvorsitzender)

86 Jahre IHK gehen in Ruhestand

Gisela Stadler und Horst Schwarz verabschiedet

Das waren noch Zeiten: Fräulein Gisela Kolzewski hatte in der Wetterauer Zeitung im Juli 1972 eine Anzeige aufgegeben. Sie suchte eine Stelle als Sachbearbeiterin. Nun, im Jahre 2019, ging sie in den Ruhestand. Lange Jahre war sie als Personalreferentin in Friedberg tätig und hieß ab dem Sommer 1992 Gisela Stadler. In 46 Berufsjahren hat sie die IHK gründlich kennengelernt.

Nach der Fusion der IHKs Gießen und Friedberg im Jahr 1999 hat Gisela Stadler das Personalmanagement der neu entstandenen IHK Gießen-Friedberg in all seinen Facetten sowie die Hausverwaltung der Geschäftsstelle Friedberg übernommen. „Diese Aufgaben haben Sie mit größter Zuverlässigkeit, Loyalität und Einsatzbereitschaft ausgefüllt. In diese Zeit fiel auch die Umstellung des Vergütungssystems BAT auf einen Haustarif, die Sie begleitet haben. Für die Mitarbeiter, die Geschäftsleitung und den Personalrat waren Sie immer eine gesuchte und vertraute Ansprechpartnerin“, würdigte Hauptgeschäftsführer Matthias Leder die gebürtige Schwarzwälderin.

Horst Schwarz begann am 1. Juli 1979 bei der IHK in Gießen als Sachbearbeiter im Rechnungs- und Personalwesen. Am 1. Januar 1984 wurde er Verwaltungsleiter der IHK Gießen. In seiner Laufbahn gab es im Geschäftsbereich Zentrale Aufgaben häufig neue und anspruchsvolle Aufgaben zu lösen. Die Einführung der Elektronischen Datenverarbeitung, die Fusion der IHKs Gießen und Friedberg, die Einführung der Doppik und zahlreiche Bauprojekte waren Meilensteine sei-



Legenden: Insgesamt 86 Jahre Arbeit für die IHK: Gisela Stadler und Horst Schwarz

ner Arbeit. „Über all die Jahre haben Sie, lieber Herr Schwarz, stets höchsten Einsatz und Verbundenheit zur IHK gezeigt. Dadurch und durch die solide Haushaltsführung mit besonderem Augenmerk auf die Erreichung des Finanzziels, sind Sie immer ein geschätzter Ansprechpartner für die Geschäftsleitung und die Mitarbeiter gewesen und genossen auch beim Ehrenamt hohes Ansehen“, würdigte Leder den überzeugten HSV-Fan.

Präsident Rainer Schwarz und Hauptgeschäftsführer Matthias Leder bedankten sich bei den zwei frischen Ruheständlern und würdigten ihre insgesamt 86 Jahre Arbeit für die IHK. Vertreter des IHK-Präsidiums und zahlreiche aktive und ehemalige IHK-Mitarbeiter nahmen an der Abschiedsfeier teil. ■



Sag es mit Blumen: IHK-Präsident Rainer Schwarz und Gisela Stadler



Ein Gläschen in Ehren: IHK-Hauptgeschäftsführer Matthias Leder und Horst Schwarz

Fotos: P. Krause



Foto T. Sann / Volksbank Mittelhessen

Vorstand Rolf Witezek (3. v.r.) verabschiedet die künftigen Pensionäre in den wohlverdienten Ruhestand.

Volksbank Mittelhessen ehrt Jubilare

Für ihr besonderes Engagement im Sinne der Mitglieder und Kunden wurden diejenigen Mitarbeiter geehrt, die bereits seit 25 oder sogar 40 Jahren der Volksbank Mittelhessen oder ihrer Vorgängerinnen angehören. Ganz besondere Aufmerksamkeit galt den 38 Kollegen, die in diesem Jahr in den Ruhestand verabschiedet wurden.

ONLINE

www.vb-mittelhessen.de

1.377 Jahre Betriebszugehörigkeit

König + Neurath ehrt langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Foto König + Neurath

Im Rahmen der Weihnachtsfeier Mitte Dezember 2019 wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für 40-, 30- und 25-jährige Tätigkeit in dem Karbener Unternehmen geehrt. Ein außergewöhnliches Jubiläum feierte Natalie Hebbel. Sie begann 1962 ihre kaufmännische Ausbildung und war an der Seite ihres verstorbenen Bruders Egon König 57 Jahren im Unternehmen tätig. Sie erlebte den Wandel vom Kastenmöbelhersteller zu einer der umsatzstärksten deutschen Büromöbelmarken mit internationaler Ausrichtung. Gerti König, stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende, und die Vorstandsmitglieder würdigten die langjährige Loyalität und das Engagement aller Mitarbeiter, in guten sowie schwierigen Zeiten. Neben einer Urkunde erhielten die Jubilare als Dankeschön ein Erinnerungspräsen.

Durch die lange Betriebszugehörigkeit entsteht ein Erfahrungsschatz, von dem der Anbieter von Büromöbeln und Raumsysteme gerade in Zeiten des Fachkräftemangels profitiert. Das Familienunternehmen König + Neurath, in der fünften Generation, ist sich seiner sozialen Verantwortung gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewusst und hat dies in seiner Unternehmenskultur verankert. Hierzu zählen neben qualifizierten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten auch vielfältige Angebote zur Förderung der Gesundheit im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Das gute Arbeitsklima und das positive Miteinander werden durch die lange Betriebszugehörigkeit der Jubilare bestätigt. Des Weiteren wurden siebzehn Mitarbeiter in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. ■

ONLINE

www.koenig-neurath.com

Die Kernelemente des Lean Managements

In Teil 3 decken wir auf, was die Hauptelemente des Lean Managements sind. Im Zuge dessen werden die Konzepte Total Productive Maintenance, Total Quality Management und Just-in-Time vorgestellt.

VON JANA BIRLENBACH

Im letzten Teil unserer Lean-Reihe erfuhren wir, wie anhand einer Wertstromanalyse das Wertstromdesign entwickelt wird. Das Syncro-Rad der SYNCRO EXPERTS GmbH & Co. KG visualisierte die Ebenen der Prozesssynchronisation des Wertstromdesigns von innen nach außen. Baut man im Syncro-Rad auf dem Wertstromdesign auf, spricht, geht einen Ring weiter nach außen, begegnen einem die Begriffe Stabilisierung der Technik, Stabilisierung der Qualität und Synchronisation der Prozesse. Hinter der Begrifflichkeit Stabilisierung der Technik verbirgt sich das englische Kürzel TPM, Total Productive Maintenance, - Stabilisierung der Qualität ist auch bekannt als Total Quality Management (TQM) und Synchronisation der Prozesse umschreibt das Just-In-Time-Prinzip.

Diese drei Elemente einer Ebene werden häufig als Hauptelemente des Lean-Managements bezeichnet, da auf Basis dieser Konzepte die Durchlaufzeit erst essentiell verringert werden kann. Die Optimierung der Durchlaufzeit geschieht anhand von Umsetzungsschleifen, welche den drei Prinzipien

Takt, Fluss und Pull folgen. Bedingt durch Schwankungen hinsichtlich der Auftragslage, etwa saisonaler Art, ergibt sich unter Effizienzgesichtspunkten die Notwendigkeit Schwankungen zu glätten.

Diese Stabilisierung von Technik und Qualität, im Weiteren kurz TPM und TQM, erfolgt gemäß dem Taktprinzip. Diesem zufolge wird die Produktion an der Kundennachfrage ausgerichtet, woraus sich der sogenannte Kundentakt ergibt. Dieser ist eine Schlagzahl, die die optimale Produktionszeit pro Einzelteil ermittelt.

Produktion im Kundentakt

Die Größe Kundentakt bezieht sich auf den durchschnittlich erforderlichen Output manueller wie maschineller Tätigkeit in der Produktion im Rahmen der Nettoarbeitszeit und in Abhängigkeit des Abrufs durch die Kunden in einer bestimmten Periode. Der Quotient aus Nettoarbeitszeit und Kundennachfrage ergibt die optimale Nutzung – den optimalen Takt – bei hundertprozentiger Auslastung an, der die Durchlaufzeit in den Produktionsanlagen unter der Bedingung der marktbedingten Output-Generierung determiniert.

Erfordert die Kundennachfrage einen effektiven Output von 400 Teilen pro Arbeitszelle bei einer verfügbaren Nettoarbeitszeit von 400 Minuten, so beträgt der Kundentakt eine Minute. Wichtig sei die Ausrichtung aller Maschinen auf den Kundentakt, betont Thomas Schneider von der SYNCRO EXPERTS GmbH & Co. KG. Dabei sei jedoch sowohl eine Nicht-Auslastung als auch eine Überlastung der Maschinen zu beachten, da nie eine vollständige Anlagenverfügbarkeit garantiert werden könne. Bei 100 Prozentiger Auslastung und Kalkulation der Maschinenlaufzeit im Drei-Schichtbetrieb an 360 Tagen im Jahr, blieben keine Stellschrauben um Kapazitätsänderungen oder Ausfälle zu kompensieren.

Modulbauweise verringert Fehlervarianz

Ein beliebtes Instrument zur weiteren Verringerung der Durchlaufzeit ist laut Schneider die Einführung einer Modulbauweise für eine bestimmte Produktpalette. Durch dieses Verfahren mit hohem Vorfertigungsanteil kann beispielsweise eine Pumpe in verschiedenen Modellen verbaut werden. Durch die Modulbauweise lassen sich Skaleneffekte generieren, insbesondere Größen-



Flächeneinsparung in Werkshallen setzt Potentiale frei.

und Verbundvorteile. Folglich kann die Fehlerrisikopraxis umfassend gesenkt werden. Nicht zu vernachlässigende Risiken birgt die Modulbauweise jedoch hinsichtlich Rückrufaktionen, die im Zweifelsfall ein ganzes Sortiment betreffen können. Das Fehlerrisiko unter Einsatz der Modulbauweise ist somit reduziert, der Schaden im Fehlerfall jedoch nicht zu unterschätzen, mahnt Schneider.

OEE-Weltstandard beträgt 0,85

Das TPM-Konzept dient zusammenfassend als Mittel zur Verbesserung der Gesamtanlageneffizienz, auch OEE für Overall Equipment Effectiveness. Die Zielgröße OEE berücksichtigt die Faktoren: Verfügbarkeit, Leistung und Qualität, in dem diese miteinander multipliziert werden. Die OEE ist folglich Ausdruck der Performanz der Maschinen im Wertstrom. Der Weltstandard liegt bei einem OEE von 0,85 den eine Maschine anhand des jeweils endogen ermittelten Kundentaktes erfüllen sollte. Der Wert der Gesamtanlageneffizienz dient außerdem als essentieller Richtwert in der Kalkulation von Anlagenverfügbarkeit und Maschinenauslastung.

Die Konzepte TPM und TQM sind laut Schneider nicht voneinander zu isolieren, da sie in sequentiellen Schleifen umgesetzt werden. Während das TPM-Konzept im Wesent-

lichen auf die Instandhaltung der Maschinen und Fertigung durch Schulungen und Trainings abzielt, um Ausfälle zu vermeiden und die Anlagenverfügbarkeit zu verbessern, dient TQM der umfassenden, interdisziplinären Qualitätssicherung und Durchsetzung hoher Standards durch das Management.

Schlüsselgröße Fehlerquotient

Das TQM als umfassendes Konzept des Qualitätsmanagements evaluiert mittels Controlling- und Monitoring-Instrumenten sowohl die Qualität der Produkte und Dienstleistungen als auch die Arbeitsbedingungen. Bezogen auf den Produktionsprozess gilt einer weiteren Größe oder vielmehr Quotienten besonderes Augenmerk, dem DPU. Defects Per Unit (DPU) vermittelt die durchschnittliche Fehlerzahl pro Teil oder Einheit, meist bezogen auf eine bestimmte Periode oder ein Jahr und dient als Referenzwert zwecks Perioden-übergreifender Evaluierung der Fehlerhäufigkeit.

TPM und TQM folgen in erster Linie dem Takt-Prinzip, so müssen die verschiedenen Prozesse der Produktion gemäß dem Fluss-Prinzip aufeinander abgestimmt sein. Das Fluss-Prinzip gilt sowohl für innerbetriebliche Informationen als auch für die Bestände zwischen einzelnen Prozessschritten, um angesichts von Effizienzgesichtspunkten

unnötige Lagerbestände zu vermeiden. Ebenso sollten Störquellen die zu möglichen Verzögerungen führen können im Sinne eines kontinuierlichen Fließens des Wertstroms eliminiert werden.

Effiziente Reihung durch das Pull-Prinzip

Die Orientierung der Stückzahlen und Bestände orientiert sich zwecks geglättetem Wertstrom am sogenannten Pull-Prinzip, zu Deutsch etwa Zieh-Prinzip, demnach jede Instanz ihre Leistung abhängig von der ihr nachgeordneten Station erbringt. Am Ende dieses Stroms steht der Kunde, der ein Produkt oder eine Dienstleistung nachfragt.

Anhand einer Kette mit einzelnen Elementen erklärt Schneider den effizienten Effekt des Pull-Prinzips, wonach sich die Kettenglieder optimal - ohne unnötige Schleifen - reihen, sobald diese am Ende gezogen wird.

Verrichtungsprinzip kann kontinuierlichen Fluss behindern

Um einen fließenden, effizienten Wertstrom in der Produktion zu gewährleisten, eignen sich vorrangig Systeme wie die Linienfertigung oder das Zellenprinzip. Gegenüber der Organisation nach dem Verrichtungsprinzip, können bei fließenden Produktionskonzepten Flächeneinsparungen von bis zu 40 Prozent generiert werden. Bei der Werkstattorganisation, einem sogenannten Gruppenarbeitsmodell, fallen in der Regel auf die gesamte Produktion gesehen lange Wege und weitere Redundanzen an, die zu einem immensen Platzbedarf und somit Verschwendungen in den Werkshallen führen. Im Sinne des durchlaufzeitoptimierenden Just-In-Time-Prinzips mit Fokus auf Kapazitäten und Lagerhaltung, ergeben sich jedoch Einsparungspotentiale, die wiederum dem Einsatz innovativer Kräfte dienen können. ■

ONLINE

www.syncro-experts.com



Einladung zum IHK-Jahresempfang

22. Januar 2020 · 17 – 23 Uhr · Kongresshalle Gießen

In diesem Jahr mit:

- Prof. Dr. Johanna Hey, Direktorin des Instituts für Steuerrecht Universität zu Köln
- Dr. Thomas Schäfer, Hessischer Staatsminister für Finanzen
- IHK-Präsident Rainer Schwarz
- IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Matthias Leder
- und Dr. Manfred Schäfers, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Redaktion Berlin

JA! Ich/Wir nehmen die Einladung gerne an!

| | |
|--|---|
| Ident-Nummer: | Begleitung |
| Vor- und Zuname: | Vor- und Zuname: |
| Firma: | Firma: |
| Straße: | Straße: |
| PLZ und Ort: | PLZ und Ort: |
| <input type="checkbox"/> JA! zur Teilnahme am Imbiss | <input type="checkbox"/> JA! zu einem Eintrag in die Gästeliste |

Bitte füllen Sie diesen Abschnitt aus und faxen Sie ihn bis zum 6. Januar 2020 an: 06 41/79 54-10 20.
Unter www.ihk-empfang.de können Sie sich außerdem auch ganz bequem online anmelden.

Organisatorisches

Bitte haben Sie Verständnis, wenn wir von unseren 50.000 IHK-zugehörigen Unternehmen nur eine relativ kleine Anzahl per Brief zum Jahresempfang einladen. Haben Sie Interesse und noch keine Einladung erhalten, faxen Sie uns bitte den ausgefüllten Anmeldecoupon zu oder melden Sie sich online an.

Können Sie trotz Zusage an der Veranstaltung nicht teilnehmen, bitten wir Sie, sich abzumelden.

Wir weisen darauf hin, dass an dieser Veranstaltung Pressevertreter anwesend sein werden zur Berichterstattung in den regionalen Medien. Weiterhin sind Fotografen anwesend zur Bebilderung von Artikeln in der Tagespresse und zur Verwendung in IHK-Medien (print, online inklusive Plattformen der sozialen Medien). Falls Sie damit nicht einverstanden sind, teilen Sie dies bitte unserem Fotografen mit.

Veranstalter: IHK Gießen-Friedberg · Lonystraße 7 · 35390 Gießen · Tel.: 06 41/79 54-10 10 (Rahel Althenn) · Email: empfang@giessen-friedberg.ihk.de

Top bei Bonität

Network Concept GmbH in Lich erhält Zertifikat CrefoZert.

Die Network Concept GmbH hat zum wiederholten Male das Bonitätszertifikat CrefoZert von Creditreform erhalten. Damit werden dem Unternehmen eine außergewöhnlich gute Bonität sowie eine positive Prognose für die Zukunft bescheinigt. Network Concept gehört zu den 1,7 Prozent aller Unternehmen in Deutschland, die laut Creditreform die strengen Kriterien für die Verleihung des CrefoZert erfüllen.

Network Concept bietet maßgeschneiderte Software- und IT-Konzepte im Bereich CRM, ERP und Unternehmensorganisation insbesondere in den Regionen Lich und Karlsruhe an. Da Lösungen in diesen Unternehmensbereichen für die Kunden eine langfristige Entscheidung und Bindung bedeuten, legt das



Foto: Creditreform

Jan-Frieder Hain, Geschäftsführer der Creditreform Gießen (rechts), und Kundenbetreuer Fabian Mackel überreichen dem Geschäftsführer von Network Concept, Heiko Jöckel (Mitte), die für ein Jahr gültige Urkunde.

Unternehmen sehr viel Wert auf eine gute Partnerschaft und auf das Vertrauen seiner Kunden. Insofern zeigen Auszeichnungen wie der Große Preis des Mittelstandes oder das jährliche CrefoZert den Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern, dass sie sich in allen Bereichen der Geschäftsbeziehung auf Network Concept verlassen können.

Die vor 140 Jahren gegründete Organisation Creditreform ist an etwa 120 Standorten in Deutschland tätig und betreibt die größte Datenbank mit Wirtschaftsinformationen über deutsche Unternehmen weltweit. ■

ONLINE

www.creditreform.de

Doppelt prämiert

König + Neurath gewinnt in zwei Kategorien beim German Design Award.

Wegweisendes Design, einzigartige Gestaltungstrends, innovative Produkte und Projekte: Mit dem internationalen Premiumpreis, German Design Award, prämiert der Rat für Formgebung jährlich hochkarätige Einreichungen aus dem Produkt- und Kommunikationsdesign, die alle auf ihre Art wegweisend in der internationalen Designlandschaft sind. König + Neurath, Anbieter von Büromobiliar und Raumlösungen, zählt gleich in zwei Kategorien zu den Gewinnern.

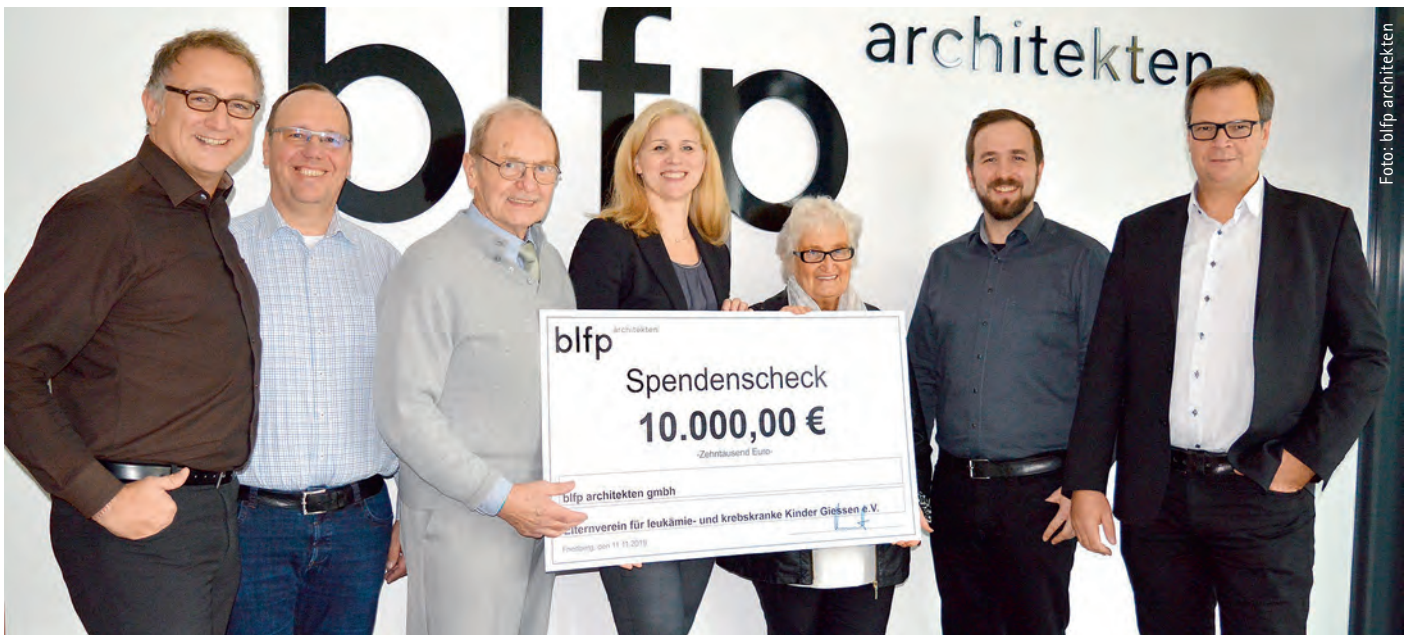
In der Kategorie „Excellent Product Design“ wurde die Telefonkabine fürs Büro QUIET.BOX mit „Winner“ ausgezeichnet. Im minimalistischen Design bietet diese bei perfekter Raumakustik und Beleuchtung Privatsphäre auf kleinster Fläche.

Ebenso überzeugte das Image-Magazin WORK CULTURE in der Kategorie „Excellent Communications Design“ die hochkarätige Jury und erhielt hierfür die Auszeichnung „Winner“. „Das Broschürenkonzept vereint das neue Corporate Design der Marke mit

interessanten, produktrelevanten Inhalten zu einem identitätsstiftenden Auftritt. Das gelingt nicht nur höchst aufmerksamkeitsstark, sondern auch frisch und modern, wobei die Marke zeitgemäß und auf hohem gestalterischem Niveau repräsentiert wird“, lautete das Urteil der Jury. ■

ONLINE

www.koenig-neurath.com



Die blfp-Geschäftsleitung dankt den großzügigen Spendern und freut sich mit dem Elternverein über die großartige Spendensumme.

Generationswechsel bei blfp architekten

Mit Beginn 2019 übernahmen die langjährigen Mitarbeiter Andreas Schmitt, Claudia Moser, Olaf Fritz, Günter Gondolf und Benjamin von Zehmen die Anteile des Unternehmens blfp architekten vom bisherigen Eigentümer Michael Frielinghaus. Anlässlich des neuen Markenauftrittes und der damit verbundenen Neuausrichtung wurde im vergangenen August ein großes Sommerfest für Mitarbeiter und Kunden gefeiert. An die Gäste gab es bereits mit der Einladung einen Spen-

denaufruf, um den Elternverein für leukämie- und krebskranke Kinder Gießen e.V. zu unterstützen. Die Summe der eingegangenen Spenden wurde von blfp gerne verdoppelt, sodass die stolze Spende über 10.000 Euro an die Vorsitzende des Vereins übergeben werden konnte.

ONLINE

www.blfp.de

ANZEIGE

1969 | 2019

50
Jahre
GOLDBECK

Bauen mit
System

Schnell, wirtschaftlich
und nachhaltig.

GOLDBECK Nord GmbH, Geschäftsstelle Gießen
Im Westpark 15, 35435 Wettenberg
Tel. +49 641 96959-0, giessen@goldbeck.de

konzipieren bauen betreuen
goldbeck.de

 **GOLDBECK**



Netzwerke richtig nutzen

6. Gießener Existenzgründertag TIG Start-up

Rund 250 Besucher – vor allem Existenzgründer und Gründungsinteressierte – waren der Einladung des Technologie- und Innovationszentrum Gießen (TIG) gefolgt, um sich mit anderen Gründern auszutauschen, Best-Practice-Beispielen oder auch Fach- und Impulsvorträgen zu lauschen sowie sich bei den rund 50 Ausstellern zu informieren und zu netzwerken. „Das Angebot wird sehr gut angenommen“, freut sich TIG-Geschäftsführerin Antje Bienert. Viele Teilnehmer seien bereits am Vormittag gekommen – „und selbst beim abschließenden offenen Gründerstammtisch am späten Nachmittag waren davon noch viele dabei“.

Das Interesse an der Veranstaltung und somit auch am Thema Gründungen wächst zusehends. Erst 2018 hatte die Veranstaltung eine Frischzellenkur erfahren – aus dem bis

dato im TIG im Europaviertel abgehaltenen Start-up-Tag und der Gründungsmesse im Rahmen der Messe „Chance“ war eins geworden, der Messecharakter des Gründertages hat sich somit verstärkt. Im Fokus der Veranstaltung liegt vor allem das Netzwerken, aber auch Mut zu machen.

Erstmals dabei war Grafikdesigner Kim Stahmer, der seine Agentur Blickfrisch Design kürzlich vom Neben- auf Hauptgewerbe umstellte und sich zusammen mit Daniel Stöltzner von der Digital-Agentur 3 Viertel präsentierte. Stahmer bot als spezielles Messeangebot „ein BrandPaket – die Basics für einen optimalen, visuellen Start“. „Ich war selber vergangenes Jahr als Besucher hier und fand das Angebot, mich zu informieren, da schon sehr gut“, sagt Stahmer. Aus Ausstellersicht sei es noch einmal etwas ganz anderes. „Ich habe viele sehr gute Gespräche

geführt. Vielen war gar nicht bewusst, was sie für einen Start brauchen, um bei potenziellen Kunden ‚optisch professionell‘ aufzutreten.“

Der Markt muss die Idee annehmen

Alexander Haas, Professor für Marketing und Verkaufsmanagement an der Justus-Liebig-Universität Gießen, machte in seinem Impulsvortrag „Marketing in der Gründungsphase – aber wie?“ deutlich, wie wichtig treffsicheres Marketing und das Netzwerken tatsächlich sind. Denn: Eine gute Idee allein reiche nicht. „Gründer sind von ihrer Idee meist total überzeugt“, sagte er, aber: „Die Idee muss auch vom Markt gesehen und angenommen werden.“ Das bedeute: Mit einem neuen Produkt oder einer neuen Dienstleistung müsse man es schaffen, in

bestehende Netzwerke vorzudringen und sich dort zu behaupten. Es brauche eine erfolgreiche Integration in bestehende Beziehungen. Um zu wissen, was der Kunde wolle, müsse man ebenfalls entsprechend mit ihm kommunizieren. Nur so könne man sein Produkt verbessern. Er empfahl, unter anderem das persönliche Netzwerk als Einflussfaktor auf den Markterfolg heranzuziehen. „Ein Netzwerk muss genutzt werden.“ Es reiche nicht, es nur zu haben. Daher empfahl Haas, genau festzulegen, wer sich um Vertrieb und Marketing kümmert – intern oder extern.

Best-Practicer Sabine Glinke riet Gründern, auch einmal andere Wege zu gehen und Chancen nicht liegen zu lassen. Sie beschrieb ihren Weg von der freien Journalistin zur Agentur für Events & Medien. Glinke: „Man kann fast alles lernen.“ Dies unterstrich Christoph Vetter von der Vesch Technologies GmbH. „Es gibt nicht viel, das man sich nicht aneignen kann“, sagte der gelernte Maschinenbauingenieur, der 2018 mit seinem Partner Martin Schunk aus einem gut bezahlten Job heraus die GmbH gründete. „Man muss auch keine Angst vor BWL haben. Wer Plus, Minus, geteilt und den Dreisatz verstanden hat, kommt auch damit klar.“ Vesch Technologies bietet hochwertige Filtrationslösungen für die pharmazeutische Industrie. Der Fokus



Fotos: Pressebüro Lademann

Über 100 Akteure haben den Gründungsinteressierten beim 6. Gießener Existenzgründertag TIG Start-Up mit Rat und Tat zur Seite gestanden.

liegt dabei besonders auf der Handhabung von giftigem Staub, wie er etwa bei der Produktion von Krebsmedikamenten entsteht.

Auf dem Thema Nachhaltigkeit liegt der Fokus der Keimgrün GmbH aus Leun. Mit ihrem Konzept rund um die „Grow-Grow Nut“, ein Anzuchtset für Microgreens (Sprossen) in der Kokosnussschale, unterstützt das Unternehmen gleichzeitig die Wiederaufforstung der tropischen Wälder. Keimgrün war

Finalist des Hessischen Gründerpreises 2019 in der Kategorie „Gesellschaftliche Wirkung“.

Der 6. Existenzgründertag TIG StartUp fand im Rahmen der Gründerwoche Deutschland statt und wird als Teil der StartUp-Initiative Hessen aus Landesmitteln kofinanziert.

ONLINE

www.tig-gmbh.de



Unser Fazit

Der Existenzgründertag war wieder ein voller Erfolg. Über 250 Besucher sprechen für sich. Trotz der Informationsflut aus dem Internet steigt die Nachfrage nach der individuellen Beratung. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, das zeigen auch die Auswertungen der Befragungen zum vergangenen Gründertag. Neben den wertvollen Fachvorträgen und den tollen Start-Ups aus unserer Region stand vor allem die Beratung im Vordergrund. Hier fand man zu jedem Thema einen adäquaten Ansprechpartner. Wir haben an unserem Stand keine Pause gehabt und standen den Gründern den ganzen Tag mit Rat und Tat zur Seite.

Mit einigen von ihnen stehen wir heute noch in Kontakt und begleiten sie auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit. Der Existenzgründertag in Gießen ist das Jahresevent der Gründerszene in ganz Mittelhessen. Unser Ziel ist, es in den nächsten Jahren noch größer und bekannter zu machen.

KONTAKT



Vitalis Kifel,
Tel.: 06031/609-2515,
E-Mail: kifel@giessen-friedberg.ihk.de

Sterne für die Ausbildung

Die OVAG wurde als einer von „Deutschlands bester Ausbilder 2019“ ausgezeichnet.

60 Auszubildende erlernen derzeit in der OVAG-Gruppe Berufe mit Zukunft: vom Anlagenmechaniker über den Elektroniker für Betriebstechnik bis hin zum Industriekaufmann. Sie haben nicht nur gute Chancen, übernommen zu werden, sondern auch bereits für ihre Ausbildung eine exzellente Wahl getroffen. Denn die OVAG wurde jetzt vom Wirtschaftsmagazin Capital zu einem von Deutschlands besten Ausbildern gekürt. Insgesamt rund 450 Unternehmen haben diese Auszeichnung deutschlandweit erhalten, überzeugen mussten sie allesamt in verschiedenen Kategorien.

Die Evaluation war mit rund 90 Fragen verbunden, die die OVAG beantworten musste. Diese wiederum deckten verschie-

dene Themenbereiche ab, unter anderem die Betreuung und Einbindung der Azubis im Betrieb, Lehrmethoden, Erfolgskontrollen und Ausbildungspläne. Eine Rolle spielte auch, wie viele Ausbilder es gibt, wie diese unterstützt und gefördert werden. Auch auf die Erfolgchancen wurde besonders geachtet: Werden die fertigen Auszubildenden später übernommen – bei der OVAG sind das so gut wie alle – und wie werden sie bezahlt. Schließlich schaute die Erhebung auch darauf, wie technische Kompetenzen der Azubis genutzt und in der Praxis eingebunden werden, und zuletzt spielte auch das Ausbildungsmarketing eine Rolle. Durchgeführt wurde die Studie von Capital in Zusammenarbeit mit der Talentplattform Ausbildung.de.

Das Ergebnis all dieser Antworten in der

OVAG-Gruppe: Mit vier von fünf Sternen verdient sich das Unternehmen das Siegel „Deutschlands beste Ausbilder“. „Dabei konnten wir am stärksten in der Betreuung jedes einzelnen Azubis überzeugen“, freut sich Personalleiterin Dr. Martina Faber über volle Punktzahl in dieser Kategorie. „Das Ergebnis sehen wir als Bestätigung all dessen, was wir an Kräften und Innovation in unsere Ausbildung investieren, aber natürlich auch als Ansporn, uns auch in Zusammenarbeit mit unseren Azubis und Ausbildern ständig weiter zu entwickeln.“ ■

ONLINE

www.ovag.de

STI Group bleibt inhabergeführt und als Marke erhalten

In den vergangenen Monaten wurde die zukünftige Weichenstellung des Unternehmens eingehend analysiert und jetzt abschließend darüber entschieden: Die STI Group bleibt inhabergeführt und als Marke erhalten. Gespräche mit potenziellen Käufern haben Inhaberin Kristina Stabernack darin bestärkt, das seit 140 Jahren am Markt erfolgreiche Familienunternehmen als solches weiterzuführen und die Firmengruppe in ihrer Gesamtheit zu erhalten. Bei der Entscheidung spielte die Verantwortung für die Mitarbeiter, welche weltweit

großen Anteil am Erfolg der Unternehmensgruppe haben, eine große Rolle.

Durch die nun gewonnene Planungssicherheit kann die Unternehmensführung gemeinsam mit den Mitarbeitern die Entwicklung der STI Group weiter vorantreiben und ihren Kunden auch in Zukunft maßgeschneiderte Lösungen bieten.

Die STI Group steht wie kaum ein anderes Unternehmen für Verpackungen, Point of Sale-Lösungen und innovative Designs. Das Unternehmen beschäftigt rund 2.000 Mitar-

beiter an Produktionsstandorten in Deutschland, Ungarn, Tschechien und Großbritannien. Vertriebsbüros und Kooperationspartner gewährleisten Marktnähe in einem internationalen, immer globaler werdenden Umfeld. ■

ONLINE

www.sti-group.com

Starkes Wachstumspotenzial

STADA übernimmt Geschäft für rezeptpflichtige Arzneimittel und Consumer Health Produkte von Biopharma.

Die STADA Arzneimittel AG setzt ihren Wachstumskurs in Europa fort. Das Unternehmen übernimmt das Pharmageschäft von Biopharma, einem der wichtigsten Pharmahersteller in der Ukraine. Dazu gehören auch Produktionsanlagen in Bila Tserkva in der Region Kiew.

Die Akquisition stellt eine der bisher größten Finanzinvestitionen im ukrainischen Pharmasektor dar und ist gleichzeitig eine der größten Auslandsinvestitionen in der Ukraine in jüngster Zeit. „Wir sehen

großes Potenzial für den ukrainischen Markt. Mit dieser Akquisition werden wir zu einem wichtigen Player im ukrainischen Pharmamarkt mit einer starken lokalen Präsenz in der Produktion“, betont STADA CEO Peter Goldschmidt.

Das ukrainische Geschäft von STADA wird von dem neu ernannten Geschäftsführer Borys Labensky geleitet. ■

ONLINE

www.stada.de

ANZEIGEN

Für Firmenveranstaltungen gibt es nur eine Lösung:
DIE INDIVIDUELLE.



- Ideenvorschläge und Konzeptausarbeitung
- Organisation und Durchführung
- Suche einer Eventlocation oder Umfunktionierung Ihrer Räumlichkeiten
- Bedarfslösung für Veranstaltungszelte in verschiedenen Größen

bill. | EVENT.
DIENST.
LEISTUNG.

www.bill-event.de · facebook.de/billevent

BILL-Event GmbH · Ernst-Leitz-Straße 5 · 35394 Gießen
Telefon: + 49 (0) 641 9727244-0 · E-Mail: bill@bill-event.de

bill.
Seit über 20 Jahren
als Eventdienstleister
aus Mittelhessen regional
und überregional im
Auftrag seiner Kunden
im Einsatz.



**DREHORT: ÜBERALL.
WIR MACHEN IHRE MITARBEITER
ZU SMARTPHONE-REGISSEUREN.**

SMARTPHONE-WORKSHOP FÜR FIRMAN

In unserem Workshop lernen Ihre Mitarbeiter, wie sie mit ihrem Smartphone hochwertige Fotos und Videos erstellen. Sie erfahren, wie ein Film aufgebaut ist, welche technischen Hilfsmittel es für den Dreh gibt, was für einen guten Ton erforderlich ist und wie man das Material anschließend schneidet.

+49 (0) 6404 6672670 | +49 (0) 177 4545680

KLOSTER ARNSBURG 12 | 35423 LICH

INFO@FAIRWAY-COMMUNICATION.DE

ONE-TV.INFO/ACADEMY



Parksaal von innen ...

Wo Kultur zum Kurzurlaub wird

Der Parksaal des Kurhaushotels Bad Salzhausen ist die Bühne für Veranstaltungen unterschiedlichster Art.

GABRIELE REINARTZ

Seit vielen Jahren beheimatet der Bad Salzhäuser Parksaal ein hochkarätiges und facettenreiches Kulturprogramm. Bis zu 130 Zuschauer haben in diesem eindrucksvollen Ambiente Platz. Geboten wird Literatur, Kabarett und Musik als auch Kunstausstellungen, Kindertheater und Vorträge.

Der Parksaal des Kurhaushotels Bad Salzhausen beeindruckt allein schon durch sein äußeres Erscheinungsbild. Das freistehende Jugendstil-Gebäude inmitten des Skulpturenparks ist eine Augenweide. Seit vielen Jahren schon ist der Saal Heimat der bekannten

Kulturreihen „nidda erlesen“ und „nidda satirisch“. Im Rahmen der Literaturreihe lesen Schriftstellergrößen wie zuletzt Peter Schneider oder Thea Dorn aus ihren Werken vor. Auch Kabarettstars treten im Parksaal auf. „An rund 20 Veranstaltungstagen im Jahr bieten wir große Kleinkunst in einem überschaubaren Rahmen“, sagt Martin Guth vom Fachbereich Kulturmanagement der Stadt Nidda, welches das Veranstaltungsmanagement des Parksaals betreibt. „Wenn dann noch das Team des Kulturmanagements die hohen Fenster mit LED-Scheinwerfern farblich beleuchtet, erstrahlt der Parksaal in einer fraglos außergewöhnlich schönen Atmosphäre“, erzählt er weiter.

Die Auswahl der Programmpunkte und Künstler erfolgt im Team. „Wir verfolgen aufmerksam die Literatur-Neuerscheinungen inklusive Besprechungen in Print- und anderen Medien. Auch besondere Jubiläen geben uns einen Anlass für thematische Schwerpunkte“, erläutert Guth das Vorgehen. Bei der Programmgestaltung zu nidda satirisch würden sie sich der Freiburger Kulturbörse „bedienen“, auf der sich tagelang zig Künstler präsentierten. Manchmal wendeten sie sich auch direkt an die Künstleragenturen. Guth selbst ist seit 1994 als Kabarettist tätig und kennt daher den ein oder anderen namhaften Kollegen sogar persönlich. Seit Kurzem obliegt ihm auch die künstlerische Leitung; bei allem



... und von außen.

wird er unterstützt von Kollegin Silke Hüttner. „Wir planen eigentlich fast durchgehend, lediglich wenn im Juni die neuen Spielzeiten für erlesen und satirisch final eingetütet sind, herrscht parallel zur Urlaubszeit eine kurze Planungspause“, erzählt er. „In der Regel arbeiten wir zusammen an allen Projekten, sodass jeder informiert ist.“ Schwerpunktmäßig sei er für das Programm zuständig, während seine Kollegin sich um Finanzen, Buchhaltung und Märkte kümmere.

Einmal im Jahr beheimatet der Parksaal das renommierte Werkforum des Vereins „KunstProjekt“, das über viele Jahre hinweg den umliegenden Skulpturenpark zu einem kulturellen Aushängeschild der Stadt Nidda machte. Immer wieder wird die Ausstellung um neue Exponate ergänzt und bleibt so vital und sehenswert. „Während des Werkforums wird der Parksaal für zehn Tage zu einer Kunsthalle, inklusive Vernissage und Finissage“, ergänzt Guth. Auch hierbei stelle der Saal eindrucksvoll seine Vielseitigkeit unter Beweis. „Mit seinem historischen Flair ist er ein einfach ein kulturelles Kleinod inmitten

in einer ebenso bezaubernden und kunstvollen Parklandschaft. So wird Kultur zum Kurzurlaub.“

Und auch für diesen Anlass wird der Parksaal gebucht: Es wird dort auch gern und oft geheiratet. ■

ONLINE

www.bad-salzhausen.de

Erste Kulturveranstaltungen im neuen Jahr

- 21. Januar 2020: nidda erlesen – Martin R. Dean mit „Warum wir zusammen sind“
- 15. Februar 2020: nidda satirisch – Das Geld liegt auf der Fensterbank, Marie mit „Gleich knallt’s“
- 5. März 2020: nidda erlesen – Alix Dudel und Sebastian Albert mit „Lieder und Lyrik von Mascha Kaléko“
- 8. März 2020: Konzert „Alles auf Anfang“. Szenischer Liederabend mit Katharina Bohny und Cordula Sauter
- 27. März 2020: nidda erlesen – Carolin Weber und Sebastian Kurtz mit „Alte Liebe“
- 15. März 2020: nidda satirisch – Katie Freudenschuss mit „Einfach Compli-Katie“
- 24. April 2020: nidda satirisch – Hans Well und die Wellbappn

WIRTSCHAFTSMAGAZIN der IHK Gießen–Friedberg

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer
Gießen–Friedberg
Postfach 11 12 20, 35357 Gießen, Lonystraße 7, 35390 Gießen

Redaktion

Iris Jakob-Diedolph, Telefon: 06031/609-1115
E-Mail: jakob-diedolph@giessen-friedberg.ihk.de
Kurt Schmitt, Chefredaktion, Telefon: 06031/609-1100
E-Mail: schmitt@giessen-friedberg.ihk.de
Gabriele Reinartz, Telefon: 06031/609-1105
E-Mail: reinartz@giessen-friedberg.ihk.de
Internet: www.giessen-friedberg.ihk.de

Anzeigenpreisliste Nr. 10 gültig ab 1. 1. 2016

Verlag

Gießener Anzeiger Verlags GmbH & Co KG
Wieseck, Am Urnenfeld 12, 35396 Gießen

Layout

Satzstudio Scharf, 35638 Leun
www.satzstudio-scharf.de

Anzeigenverantwortlich

Regina Kasten, Telefon: 0641/9504-3531
E-Mail: regina.kasten@vrm.de

Anzeigenverkauf

Kornelia Gießler, Telefon: 0641/9504-3535
E-Mail: kornelia.giessler@vrm.de

Papier

Recycling-Papier, gestrichen, aus 100% Altpapier hergestellt

Druck

Brühlsche Universitätsdruckerei GmbH & Co KG, Gießen

Das IHK-Wirtschaftsmagazin ist das offizielle Organ der Industrie- und Handelskammer Gießen–Friedberg. Der Bezug der IHK-Zeitschrift erfolgt im Rahmen der grundsätzlichen Beitragspflicht als Mitglied der IHK. Im freien Verkauf 27,50 € pro Jahr. Fotomechanische Vervielfältigungen von Teilen dieser Zeitschrift sind nur für den innerbetrieblichen Gebrauch des Beziehers gestattet.

AUTOREN DIESER AUSGABE



Jana Birlenbach
Redaktion IHK-Wirtschaftsmagazin
E-Mail: birlenbach@giessen-friedberg.ihk.de



Elke Dietrich
IHK-Geschäftsbereich Recht und Steuern
E-Mail: dietrich@giessen-friedberg.ihk.de



Franz Ewert
Freier Journalist
E-Mail: franz.ewert@t-online.de



Daniel Kaiser
IHK-Geschäftsbereich Standortpolitik
E-Mail: kaiser@giessen-friedberg.ihk.de



Natalija Köppl
Redaktion IHK-Wirtschaftsmagazin
E-Mail: koeppel@giessen-friedberg.ihk.de



Gabriele Reinartz
Freie Journalistin
E-Mail: redaktion@reinartz-pr.de



Petra A. Zielinski
Freie Journalistin
E-Mail: Petra.zielinski@gmx.de

VORSCHAU

Titelthema

„Jahresempfang 2020“ – Wir blicken zurück auf unsere Gala mit Gästen aus Wirtschaft, Politik und Instituten sowie die Auszeichnung der Unternehmen des Jahres 2019.

Service

„Bundesbesten-Ehrung“ – Einmal im Jahr zeichnet der Deutsche Industrie- und Handelskammertag die bundesweit besten Absolventen einer dualen Ausbildung in Industrie, Handel und Dienstleistungen aus. Ein Sieger kommt aus unserem Bezirk. Wer das ist, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe.

Sonderthema

„Lean 4.0“ – In Teil 4 unserer LEAN Management-Reihe steht dieses Thema im Fokus. Sie erfahren, welche Tools traditionelle LEAN-Methoden flankieren und wie digitale Unterstützung die Effizienz der Wertschöpfungskette steigert.

Lebensart

„Sich kulinarisch und kulturell verwöhnen lassen“ – Seit fast zwei Jahren ist dies auf dem Vogelsberger Hof in Grebenhain-Crainfeld möglich. Zwischen 40 und 50 öffentliche Veranstaltungen finden dort jährlich statt, organisiert vom veranstaltungserprobten Ehepaar Ruta und Dieter Sinsel.