

IHK-JOURNAL

DAS REGIONALE WIRTSCHAFTSMAGAZIN

Nº 09/10

Unternehmensnachfolge:
Zahlen zum Notfallhandbuch

Imagepflege:
Woche der Industrie

Kompetenzzentren USA,
Russland und Australien



**BLEIBT IM WANDEL –
HANDEL IM LÄNDLICHEN RAUM**

Impressum

IHK-JOURNAL

DAS REGIONALE WIRTSCHAFTSMAGAZIN

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer
Koblenz
Schlossstraße 2, 56068 Koblenz
Internet: www.ihk-koblenz.de
redaktion@koblenz.ihk.de

Redaktion

Kristina Danneberg (v.i.S.d.P.)
Telefon: 0261 106-150

Leon Mohr

Telefon: 0261 106-133

Satz | Layout

Daniel Klages-Saxler
Telefon: 0261 106-158
klages-saxler@koblenz.ihk.de

Druck und Verlag

Kröger Buch- und
Verlagsdruckerei GmbH
Industriestraße 21
22880 Wedel
Telefon: 04103 808 107
Fax: 04103 808-149
ISSN 0936-4579
Auflage: 54.130 | (Q3/2014)

Adress- und Versand-Service

IHK Koblenz, Telefon: 0261 106-0
Das IHK-Journal ist das offizielle Organ
der Industrie- und Handelskammer
Koblenz und wird den beitragspflichtigen
IHK-zugehörigen Unternehmen im
Rahmen ihrer Mitgliedschaft ohne
besonderes Entgelt geliefert.

Nachdruck des Inhalts nur mit ausdrücklicher Genehmigung, Quellenangabe und unter Einsendung eines Belegexemplares an die Redaktion. Die mit Namen oder Initialen gekennzeichneten Beiträge geben die Meinung des Autors, aber nicht unbedingt die Ansicht der Industrie- und Handelskammer wieder. Dies gilt ebenso für den Inhalt und die Gestaltung gewerblicher Anzeigen und Beilagen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte keine Gewähr. Dieses Journal wird auf umweltfreundlichem, chlorfreiem Papier gedruckt.

Der Bezug der IHK-Zeitschriften erfolgt im Rahmen der grundsätzlichen Beitragspflicht als Mitglied der IHK.

Titelfoto: fotolia



FOTO: FOTOLIA

HANDEL IM LÄNDLICHEN RAUM



WOCHE DER INDUSTRIE



NACHGEFRAGT BEI ...

IHK INFORMIERT

Interne Umstrukturierung:
IHK Koblenz 2021

durchstarter.de – Kampagne für die
Ausbildung wird neu ausgeschrieben

WIRTSCHAFT IN ZAHLEN

Was passiert im Betrieb, wenn
der Chef plötzlich ausfällt?
Wir haben Zahlen zum
Notfallkonzept

TITELTHEMA

Der Point of Sale verändert sich stetig.
Einst war das vor allem das Ladenlokal,
heute ist es immer stärker ein Online-
shop oder eine Onlineplattform.
Der Handel steckt mitten im Wandel
– und das Kundenverhalten ebenso.
Doch trifft das auch im ländlichen
Raum zu?

WIRTSCHAFTSTRENDS

Unterstützung im Auslandsgeschäft:
Koblenzer Kompetenzzentren betreuen
die Länderschwerpunkte Australien,
Russland und die USA

Imagepflege: Woche der Industrie

POLITIK AKTUELL

Hingehört: Welche Erwartungen
haben Sie an das Freihandelsabkommen
zwischen der EU und Japan?

Zur Sache: Bildungsbericht 2018

RECHT UND STEUERN

Grenzen der Werbung: digitaler
Leitfaden zum Werbekodex

WIRTSCHAFT IN
DER REGION

21 bis 32

NACHGEFRAGT BEI ...

Gianina Weiler

GENUSS UND REGION

Food Pairing: „Ist du noch
oder kombinierst du schon?“

RUBRIKEN

Impressum

Veranstaltungsvorschau


www.facebook.com/IHK.Koblenz

www.twitter.com/ihk_koblenz

MUT ZUM HANDEL(N)



*Hildegard Kaefer ist
Vizepräsidentin der Industrie- und
Handelskammer Koblenz.*

WER SICH HEUTZUTAGE MIT DEM STATIONÄREN HANDEL BESCHÄFTIGT ODER DARIN TÄTIG IST, WIRD SOFORT BESTÄTIGEN, DASS DIE ZEITEN SCHWIERIGER GEWORDEN SIND UND DER WIND RAUER WEHT ALS NOCH VOR EINIGEN JAHREN.

Der Online-Handel droht dabei als übergroßes Schreckgespenst an jeder Ecke und genauso oft erscheinen schlaue Experten, die einem mal mehr, mal weniger fundierte Ratschläge zur künftigen Ausrichtung des Geschäftes ans Herz legen.

Alles erscheint unübersichtlich, kompliziert und immer weniger vorhersehbar. Kunden und Hersteller-Loyalität gehören vermeintlich genauso der Vergangenheit an, wie klare Trends.

Das Kaufverhalten der Kunden hat sich nicht zuletzt durch die Digitalisierung nachhaltig verändert. Alles muss einfach, bequem, schnell, kostengünstig und rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Sortimente, die noch vor Jahren Umsatz- und Ertragsbringer waren, liegen heute wie das berühmte „Blei“ in den Regalen.

Der stationäre Handel ist heute kein Selbstläufer mehr. Dies wird mir auch von Kolleginnen und Kollegen in vielen Gesprächen widergespiegelt und dokumentiert sich in Leerständen entlang vieler Einkaufsstraßen. Doch ist das Glas nun halb leer oder halb voll?

Mit der Digitalisierung und den Möglichkeiten des Internets ist es heutzutage dem kleinsten Händler, Produzenten oder Dienstleister möglich, mit der gesamten Welt Geschäfte zu machen. Amazon, Facebook, Google und Co. haben uns vorgemacht, wie man sich eine neue Technik zu eigen machen und wohin Unternehmergeist führen kann, wenn man eine Vision mit einer klaren Strategie verfolgt und zielgerichtet in neue Techniken investiert.

Auch ich glaube an den Handel und insbesondere an die Zukunft des stationären Einzelhandels. Dafür ist es aber wichtig, dass wir als Händler lernen, noch kreativer mit unseren Freiheiten umzugehen. Wir benötigen motivierte und qualifizierte Mitarbeiter, die unseren Kunden mit Freude, Respekt und auf Augenhöhe begegnen. Dazu eine Aufenthaltsqualität mit attraktiven Räumen, Events und Erlebnissen, die unsere Kunden emotional begeistern. Sehen wir unsere Kunden als Gäste unserer eigenen Party.

Dass dies nicht ohne Investitionen gelingen kann, ist selbstverständlich, aber wenn wir Vertrauen in uns tragen, haben wir auch den Mut, zu handeln.

Ihre

A stylized handwritten signature in black ink, reading 'Hildegard Kaefer'.

Hildegard Kaefer

Interne Umstrukturierung: IHK Koblenz 2021

Ein erfolgreiches und modernes Unternehmen muss sich ständig neuen Gegebenheiten anpassen, Herausforderungen im Blick behalten und entsprechend reagieren. Was für unsere Mitgliedsunternehmen gilt, das gilt auch für uns: Jüngst haben wir als IHK Koblenz einen internen Umstrukturierungsprozess angestoßen, mit dem wir unser Engagement für unsere Mitglieder noch weiter verbessern möchten. Wir haben uns dabei drei Ziele gesetzt:

- Wir möchten unsere Politikberatungskompetenz weiter verstärken und mit der IHK-Stimme noch wahrnehmbarer werden, denn die Interessen unserer mehr als 96.000 Mitgliedsbetriebe sollen bei politischen Entscheidungsträgern noch stärker Gehör finden.
- Wir möchten unseren Unternehmensservice noch weiter ausbauen und unsere Mitglieder bei allen unternehmerischen Herausforderungen bedarfsorientiert und unkompliziert unterstützen.

- Wir möchten Initiator und Gestalter von Netzwerken in der Region werden, denn wir sind überzeugt, dass es uns nur gemeinsam gelingen kann, den IHK-Bezirk Koblenz mit all seinen Vorzügen im Wettbewerb der Regionen wahrnehmbarer zu machen.

Für die Struktur der IHK Koblenz bedeutet das: Statt wie bisher in sieben, bündeln wir unsere Kompetenzen ab sofort in drei Bereichen – dem Geschäftsbereich I Aus- und

Weiterbildung (Leitung: Betram Weirich), dem Geschäftsbereich II Interessensvertretung (Leitung: Fabian Göttlich) und dem Geschäftsbereich III Unternehmensservice (Leitung: Karina Szweide). Ergänzt werden die drei Geschäftsbereiche um die Stabsstellen Netzwerke und Partnerschaften, IHK-Digital sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wir hoffen, Ihnen mit dieser Aufstellung ein noch schlagkräftigerer Partner zu sein.

Ihre Ansprechpartner zu unseren Themen von A wie Abfallwirtschaft bis Z wie Zoll finden Sie unter www.ihk-koblenz.de/themen.



In drei Tagen zum Start-up

Ein fester zeitlicher Rahmen, jede Menge Know-how auf einem Fleck und ein paar spannende Gründungsideen: Beim Startup Weekend vom 19. bis 21. Oktober 2018 in Koblenz haben die Teilnehmer 54 Stunden Zeit, gemeinsam mit Mentoren ein erstes Businesskonzept zu erarbeiten. Es braucht nur eine erste Idee – welche, ist ganz egal. Neben Ideengebern sind auch alle willkommen, die zwar keine eigene Geschäftsidee mitbringen, aber Lust haben, an der Erarbeitung eines Konzeptes mitzuwirken. Alles beginnt mit einer kurzen Vorstellung der Geschäftsideen am Freitagabend. Nach Formierung in themenbezogenen Kleingruppen schließen sich Teams zusammen und beginnen mit der Arbeit.

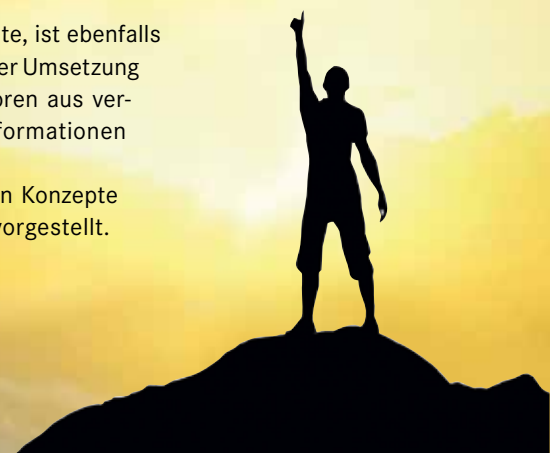
Wer als Coach die Teams mit seinem Know-how unterstützen möchte, ist ebenfalls herzlich willkommen. Bis Sonntagnachmittag wird in den Teams an der Umsetzung der Geschäftsidee gearbeitet – unterstützt von erfahrenen Mentoren aus verschiedenen Bereichen, die Praxiswissen, gute Tipps und Informationen mitbringen.

Am Ende des Startup Weekend Events werden die ausgearbeiteten Konzepte einer Jury, potenziellen Investoren und lokalen Unternehmern vorgestellt. Die Jury kürt und prämiert Sieger in verschiedenen Kategorien.

Anmeldung und weitere Infos unter: www.startup-league.org

Kontakt: Daniela Breuer,
0261 106-261, breuer@koblenz.ihk.de

STARTUP
LEAGUE



Nachruf

Die IHK trauert um

Martin Fuchs

Der frühere Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz und Unternehmer aus dem Landkreis Mayen-Koblenz, Martin Fuchs, ist am 14. August 2018 im Alter von 76 Jahren verstorben. Die IHK Koblenz ist tief betroffen und drückt der Familie und den Angehörigen ihr aufrichtiges Mitgefühl aus.

Martin Fuchs war von 2006 bis 2011 IHK-Vizepräsident und Beiratsvorsitzender des Regionalbeirats Mayen-Koblenz, insgesamt rund 20 Jahre Mitglied der IHK-Vollversammlung, Mitglied im IHK-Handelsausschuss sowie im Regionalbeirat Mayen-Koblenz. Sein Tod bedeutet den Verlust eines nicht nur kompetenten Begleiters, Beraters und engagierten Unterstützers unserer IHK, sondern auch einer sehr angesehenen und verdienten Unternehmerpersönlichkeit. Auch nach seinem Ausscheiden aus der Vollversammlung hat Martin Fuchs sich ehrenamtlich als IHK-Lotse und Vorsitzender des IHK-Wahlausschusses bis zu seinem Tod leidenschaftlich für das gesamtwirtschaftliche Wohl der Region eingesetzt.

Die IHK Koblenz wird Martin Fuchs ein ehrendes Andenken bewahren.



durchstarter.de – Kampagne für die Ausbildung wird neu ausgeschrieben

Die IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland Pfalz und die IHK Mittleres Ruhrgebiet schreiben die Begleitung der Imagekampagne für die duale Ausbildung durchstarter.de durch eine Werbeagentur zum 1. Januar 2019 neu aus.

Während Unternehmen zunehmend auf beruflich qualifizierte Fachkräfte angewiesen sind, steigen Abiturientenquote und Studierneigung junger Menschen. Gleichzeitig sinkt durch die demografische Entwicklung die Anzahl der Schulabgänger in den nächsten Jahren stetig. In der Folge nimmt die Zahl der Auszubildenden kontinuierlich ab, obwohl diese von der Wirtschaft dringend benötigt werden und höchst attraktive Arbeitsbedingungen und Entwicklungsperspektiven vorfinden. Mit der bewährten Imagekampagne durchstarter.de reagieren die beteiligten IHKs auf die veränderte Situation am Ausbildungsmarkt.



Die Ausbildungskampagne www.durchstarter.de wird neu ausgeschrieben

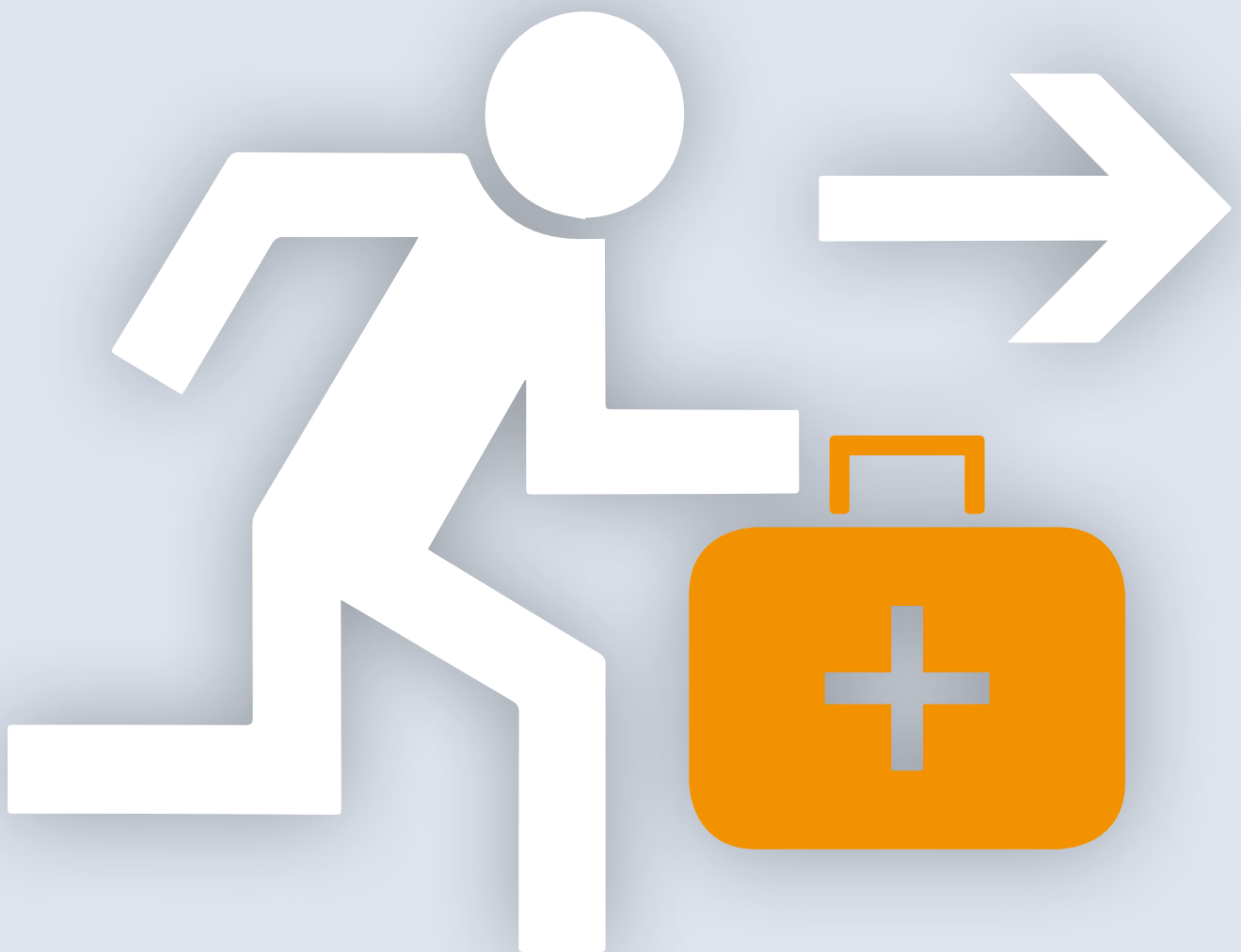
Die Frist zur Angebotsabgabe endet am **12. Oktober 2018, 17:00 Uhr**. Alle Ausschreibungsunterlagen werden unter **www.ihk-koblenz.de**, Nummer **4150274**, zur Verfügung gestellt.

Auskünfte zur Beschaffung und den hierbei geforderten Informationen erteilt **Sabine Mesletzky** unter Telefon 0261 106-166 und per E-Mail: mesletzky@koblenz.ihk.de.

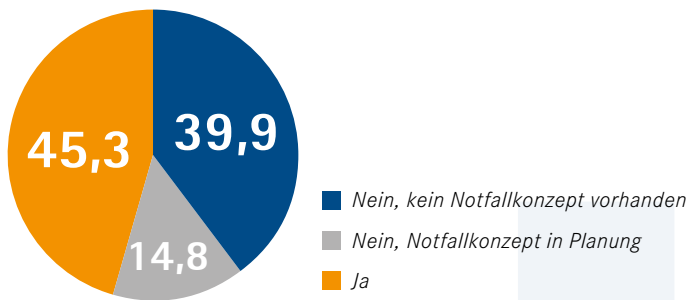
Was tun, wenn der Chef ausfällt?

Der Notfall schickt niemals eine Save the Date-Karte voraus – deshalb sollte man für den Fall der Fälle gewappnet sein. Wenn der Chef plötzlich ausfällt, kann das die Existenz eines Unternehmens bedrohen, weil beispielsweise keine Entscheidungen getroffen werden können oder der Zugang zu Finanzmitteln nicht gewährleistet ist. Laut Zahlen des IfM tritt jede zehnte Nachfolge ungeplant ein. Ein Notfallhandbuch sollte daher griffbereit in der Schublade liegen. Die IHK Koblenz unterstützt Unternehmen gerne bei der Vorbereitung und berät, damit der Ernstfall kein Notfall für den Betrieb wird.

Informationen, interaktive Checklisten und Formulare helfen bei der Strukturierung und griffbereiten Ablage der Unterlagen. Die IHK Koblenz bietet ein Notfall-Handbuch zum Download an, auf www.ihk-koblenz.de, Nummer 3657386.



Ist ein Notfallkonzept vorhanden?

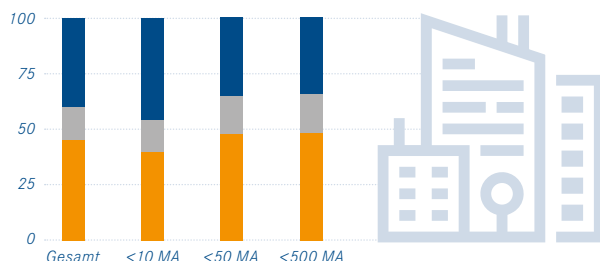


Wenngleich man ein Notfallmanagement **möglichst schon ab Gründung aufbauen** sollte, um Unternehmen und Arbeitsplätze nicht zu gefährden, ist dies mit zunehmendem Alter und dem damit verbundenen höheren Ausfallrisiko dringend geboten. Die Daten zeigen jedoch, dass hier der **Anteil der Unternehmer**, die vorgesorgt haben, **keineswegs steigt**.



Brisanz bekommen diese Statistiken, wenn man die Zahlen des IfM heranzieht, wonach **jede zehnte Nachfolge ungeplant** eintritt.

Auch größere Betriebe sind betroffen



Überraschend viele größere Betriebe haben ebenfalls kein Notfallmanagement – somit sind entsprechend viele Arbeitsplätze im Ernstfall gefährdet.

< 50 %



Weniger als die Hälfte der Unternehmer ab 55+ hält ein Notfallkonzept vor.

Zudem geben lediglich 55 % der Unternehmer mit Notfallkonzept an, dies **regelmäßig anzupassen** – im Ernstfall ist es dann ggf. unbrauchbar.

55 %



Hier besteht Handlungsbedarf, zumal ein **gut strukturiertes Notfallkonzept** (Wo finde ich wichtige Unterlagen, Verträge, Passwörter etc.? Was sind wichtige Geschäftsbeziehungen: Bank, Kunden, Lieferanten) auch ein **erster Schritt zu einer erfolgreichen „geplanten Übergabe“** sind – auch wenn diese an einen Externen erfolgt, können Sie so die **Attraktivität des Unternehmens bei der Nachfolgersuche steigern**.

„DIE SONNIGE ZUKUNFT DES HANDELS“

Autor: Lothar Schmitz

Es hat sich viel verändert am Point of Sale, also dort, wo Lebensmittel und Schuhe, Elektronik und Bücher und all die anderen Dinge unserer modernen Warenwelt vom Händler an den Kunden übergehen. Einst war das vor allem das Ladenlokal, heute ist es immer stärker der Onlineshop eines Anbieters oder eine große Onlineplattform. Der Handel steckt im Wandel – und das Kundenverhalten ebenso. Doch trifft das auch im ländlichen Raum zu? Das IHK-Journal sprach mit Einzelhändlern in Sohren und Briedel, Külz und Montabaur.



FOTO: FOTOLIA

Bei Briedel weiß die Mosel nicht, wohin sie will. Hier legt sie eine ihrer zahlreichen bemerkenswerten Schleifen hin; fließt erst nach Norden, dann nach Süden, dann doch wieder nach Norden. Rennrad- und Mountainbike-Fahrer schätzen die Gegend. Sie bietet ihnen Abwechslung und ein anspruchsvolles Profil mit vielen kurzen und längeren Anstiegen. Doch sie kommen noch aus einem anderen Grund nach Briedel: Seit 26 Jahren verkauft hier Jörg Pauli hochwertige Räder des US-amerikanischen Herstellers Cannondale.

Man kann durchaus sagen, dass sich Briedel zum deutschen Mekka des Radsports gemausert hat – zumindest aus Sicht derjenigen, für die nichts über ein Cannondale-Rad geht. Und das sind genug, um die Umsätze von Pauli ganz anders dastehen zu lassen als die Landschaft: Es geht nicht auf und ab, sondern kontinuierlich leicht nach oben.

Nach eigenen Angaben ist Pauli der einzige Händler in Deutschland, der ausschließlich diese eine Marke anbietet. Entsprechend groß ist seine Auswahl – und entsprechend groß ist der Umkreis, aus dem die Fans nach Briedel kommen, um hier für durchschnittlich 3.000 Euro ein Rennrad oder Mountainbike zu kaufen – intensive Beratung und hohe Wartungskompetenz inklusive. „Wir haben Kunden aus der Region, aber auch aus Köln, Koblenz, Frankfurt und Saarbrücken“, erzählt Pauli.

Hinter dem Erfolg steckt keine ausgefeilte Marketingkampagne. Dahinter steckt ganz viel Mundpropaganda – etwa bei Radrennen – und ein Onlineshop, den Paulis Frau betreibt. „Der ist unser Schaufenster und verlängerte Ladentheke“, sagt Pauli. Ungefähr die Hälfte seines Umsatzes erzielt er online, insbesondere mit Ersatzteilen und Zubehör. „Ohne den Onlineshop könnten wir auf dem jetzigen Niveau nicht bestehen“, gibt Pauli zu. Den Standort fernab der großen Zentren möchte er dennoch nicht missen. „Das Haus gehört uns, wir müssen also keine Miete zahlen, außerdem bräuchten wir in Trier oder Koblenz eine Person mehr, nur um die Laufkundschaft zu bedienen“, rechnet Pauli vor, „während die Kunden nach Briedel mit einem gezielten Kaufwunsch kommen.“ Paulis Bekenntnis zum Standort: „Wir haben über eine halbe Million Euro in unser Geschäft investiert.“



Das Jeans-Dorf im Hunsrück

Auch Peter Wust hat viel Geld in sein Geschäft gesteckt. Vor zehn Jahren verdoppelte er die Verkaufsfläche von 250 auf 500 Quadratmeter, um seinen Kunden noch mehr Auswahl bieten zu können. Auf jeden Einwohner am Standort kommt nun ein Quadratmeter Verkaufsfläche.

Was Briedel für Cannondale-Enthusiasten, ist das 500-Einwohner-Dorf Külz im Hunsrück für Jeans-Fans: ein echter „Hotspot“. 80 Prozent Stammkunden, ein Einzugsgebiet von 50 Kilometern und mehr – und 100 Prozent Umsatz im Geschäft, null Prozent online. Frage an Peter Wust und seinen Nachfolger Benedikt Schmidt, der das

Die IHK und der Handel

„Die IHK Koblenz hat ein offenes Ohr für den Handel“, verspricht Hildegard Kaefer, IHK-Vizepräsidentin und als geschäftsführende Gesellschafterin der Kaefer GmbH & Co. KG in Sohren selbst Einzelhändlerin. „Wir suchen den Austausch mit dem Handel und freuen uns, wenn Händlerinnen und Händler ihre Wünsche an die IHK herantragen!“

Die IHK vertritt das Gesamtinteresse der gewerblichen Wirtschaft und übernimmt – auch für den Handel – die Rolle des Vermittlers gegenüber Politik und Verwaltung. Das gilt für alle Themen, die den Handel betreffen: von Breitband über Öffnungszeiten bis hin zu regionalen und verkehrspolitischen Herausforderungen. Zudem bietet sie viele kostenfreie Seminare an, will den Handel mit Initiativen wie „Heimat shoppen“ beleben und seine Bedeutung ins öffentliche Bewusstsein rücken.

Kontakt:

Tanja Gille
0261 106-291
gille@koblenz.ihk.de



Aus der ganzen Region, aber auch aus Städten wie Köln oder Frankfurt kommen Kunden nach Briedel und kaufen bei Jörg Pauli ein Cannondale-Fahrrad.



FOTO: JÖRG PAULI

„Handel ist – auch weiterhin – Wandel“

Der Großvater führte in Olsbrücken bei Kaiserslautern ein Kolonialwarengeschäft – mit angeschlossenem Friseursalon. Sein Vater machte eine Drogerie daraus. „Handel ist Wandel“ ist für Dr. Thomas Scherer keine abgedroschene Phrase, sondern erlebte Wirklichkeit – in seiner Kindheit, aber auch heute. Scherer ist Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Rheinland-Pfalz. Der repräsentiert rund 12.000 Unternehmen mit insgesamt 167.000 Beschäftigten und jährlich 29 Milliarden Euro Umsatz. Der Handel gilt als größter Arbeitgeber in Rheinland-Pfalz. Der Handelsverband Rheinland-Pfalz hat Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen – vom Kiosk an der Ecke bis zum Global Player.

Herr Dr. Scherer, wie geht es eigentlich dem Einzelhandel in den Toplagen der großen Städte?

Rheinland-Pfalz ist ein Flächenland mit wenigen Ober-, dafür vielen Mittel- und Unterzentren. In Sachen Handel stehen Mainz und Koblenz mit großen Innenstädten und vielen inhabergeführten Geschäften ganz gut da. Kaiserslautern weist einen viel höheren Filialisierungsgrad auf.

In den Toplagen der Städte nimmt generell die Filialisierung immer weiter zu, was auch mit den hohen Mieten zu tun hat. Die einzelnen Stadtbilder werden sich immer ähnlicher. Den Charakter einer Stadt machen aber Vielfalt und Unterschiede aus. Diese finden Sie in Rheinland-Pfalz eher in den Randbereichen, nicht so sehr in den 1A-Lagen.

Und wie sieht es in kleinen Städten und Gemeinden im ländlichen Raum aus?

Wir stellen fest, dass dort in den vergangenen Jahren viele inhabergeführte Geschäfte aufgegeben haben. Unternehmer finden keine Nachfolger. Der Marktdruck der Großen ist stark. Die Kunden sind äußerst mobil und wollen – oft auf der „Grünen Wiese“ – vieles auf einmal erledigen. Im kleinen Lebensmittelgeschäft ihres Wohnortes wird nur noch das gekauft, was sie im Supermarkt vergessen haben. Davon kann kein Händler überleben.

Welches sind die wichtigsten aktuellen Herausforderungen für den Handel? Auch jenseits des Onlinehandels?

Zunächst einmal gilt: „Handel ist Wandel“. Der Spruch mag abgedroschen klingen, doch trifft er nach wie vor zu. Handel war schon immer Wandel – denken Sie etwa an die Veränderungen durch das Aufkommen der Fußgängerzonen oder der sogenannten „Grünen Wiese“, also des großflächigen

Handels am Ortsrand. Händler mussten sich schon immer anpassen.

Derzeit sehen sich viele Geschäfte mit Frequenzproblemen in den Innenstädten konfrontiert. Das hängt auch mit dem Onlinehandel, mit sich änderndem Kundenverhalten, aber auch mit der bisweilen schlechten Erreichbarkeit der Innenstädte zusammen. Zunehmende Parkraumprobleme spielen ebenfalls eine Rolle. Problematisch ist auch, wenn die Politik den Individualverkehr aus den Städten verbannen will – etwa wegen der Feinstaubbelastung –, aber nicht für ausreichende ÖPNV-Angebote sorgt. Waren und Kunden müssen in die Städte gelangen, und in ländlichen Räumen sind Menschen viel stärker auf ihren Pkw angewiesen als anderswo.

Die Umsätze im Onlinehandel nehmen Jahr für Jahr zu. Was bedeutet das für den stationären Einzelhandel?

Erstens ist auch Onlinehandel Handel. Zweitens ist er kein neues Phänomen, sondern eigentlich nur die Fortsetzung des Kataloghandels mit modernen Mitteln. Kaum jemand will heute auf Onlinehandel verzichten, allerdings führt er zweifellos zu Veränderungen in den Innenstädten.

Auch heute muss nicht jeder Händler einen Onlineshop betreiben. Aber eine Mindestpräsenz im Internet, sozusagen als digitale Visitenkarte, ist absolut unerlässlich. Wer jedoch auf den zusätzlichen Vertriebskanal Onlineshop nicht verzichten kann oder will, muss sich klarmachen: Das geht nicht nebenher. Die Einrichtung eines Onlineshops ist wie die Eröffnung einer zusätzlichen Filiale: Sie brauchen Personal, technische Ausstattung und die entsprechende Logistik. Und Sie müssen in Werbung oder Suchmaschinenmarketing investieren, um überhaupt gefunden zu werden.

Was können Einzelhändler in Städten wie Koblenz, in Kleinstädten und auf dem Land tun, um Frequenz- und Umsatzrückgänge zu kompensieren – und was verspricht Erfolg?



Der Handel auf dem Land habe den Vorteil, einen Ort der Begegnung zu bieten, sagt Dr. Thomas Scherer, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Rheinland-Pfalz.

Erfolg haben die Händler, die immer wieder neu denken, neue Ideen haben! Eine unserer Mitgliedsunternehmerinnen verkauft in Bad Kreuznach Schuhe – kombiniert mit Buchhandel. Das kommt an. Auch Kooperationen sind vielversprechend. Viele Händler kennen sich als Nachbarn oder weil sie sich in einer Werbegemeinschaft engagieren. Weshalb sollte man nicht mal darüber nachdenken, einen Porzellanhandel mit einem Café zu verknüpfen oder das Bekleidungshaus auch zum Veranstaltungsort zu machen. Solche Beispiele gibt es inzwischen viele.

Zum Abschluss ein kleiner Blick in die Kristallkugel: Wie wird sich die hiesige Handelslandschaft in den kommenden fünf oder zehn Jahren verändert haben?

Fest steht: Sie wird sich weiter verändern. Wie – das hängt stark von der Politik ab. Machen die Politiker weiter wie bisher, wird sich der Fachhandel weiter zurückziehen und die Filialisierung zunehmen. Außerdem schrumpfen dann die städtischen Einkaufszonen insgesamt. Es droht sogar eine weitere Ausweitung der „Grünen Wiese“. Viele Städte und Gemeinden haben immer noch nicht aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt. Auch heute kippen Politiker um, wenn ein großer Investor mit dem Geldbeutel winkt, um es einmal salopp zu sagen.

Je mehr Menschen aber ihre Bedürfnisse am Stadtrand erfüllen können, desto weniger Anlässe verbleiben, noch in die Städte zu fahren. Will die Politik das jahrhundertealte Konzept Stadt aufrechterhalten, muss sie konsequent auf Neuansiedlungen auf der „Grünen Wiese“ verzichten und kleinteiliger denken. Würde dies geschehen, dann hätten wir auch in Zukunft lebendige Städte mit einem vitalen Handel. Auf dem Land, das zeigen Untersuchungen immer wieder, hat der stationäre Handel einen weiteren Vorteil: Er schafft Orte der Begegnung und Vernetzung und deckt den Bedarf nach sozialem Kontakt. Händler, die das verstanden haben, innovativ sind und mit Service und Beratung punkten, haben selbst auf dem Land eine Zukunft!



Unternehmen im Januar 2018 übernahm: Wie macht man das? „Wir kennen uns aus mit Jeans“, sagt Wust und berichtet, wie er 1989 das Unternehmen seines Vaters, der mit Molkerei-Bedarfsartikeln handelte, in ein reines Jeans-Geschäft umwandelte. „Wir führten auch Berufsbekleidung und bezogen über den Lieferanten immer mal wieder Jeans-Hosen“, erinnert sich Wust. „Bei Abnahme von 100 Stück sank der Einkaufspreis, also begannen wir, Jeans im Bekanntenkreis zu verkaufen.“ 1984 entstand neben dem Elternhaus ein eigener Laden, ab 1989 gab es dort nur noch Jeans. Die Geschäfte liefen sehr schnell sehr gut.

„Unsere Kunden kommen, weil sie beraten werden wollen“, erzählt Schmidt. „Vor allem Männer wollen nicht zehn Hosen anprobieren, sondern maximal drei oder vier.“ Das Personal, die meisten seit vielen Jahren dabei, sei so gut geschult, dass sie schon, wenn ein Kunde den Laden beträte sähen, welche Weite und Länge die richtigen seien und welche Passform der Kunde bevorzugen könnte. Die Warenkenntnis, der Blick, die Beratungsintensität – das macht offenbar auch und gerade in Zeiten von Zalando & Co. die Kraft des stationären Handels aus.

„Die Kunden sind sehr dankbar“, sagt Schmidt. Allerdings ist es so, dass sich das hohe Umsatzwachstum früherer Jahre heute nicht mehr realisieren lässt. „Die Steigerungsraten sind gering, aber

wir können den Umsatz immerhin halten“, erklärt der 31-jährige Unternehmer. Um die jüngere Generation über aktuelle Trends zu informieren, investiert er – anders als sein Vorgänger, der noch weitgehend ohne Reklame auskam – in Werbung auf Facebook und Instagram. Pauli und Schmidt führen ihre Unternehmen mit Erfolg. Zugleich gilt: Im ländlichen Raum haben laut Dr. Thomas Scherer, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Rheinland-Pfalz, in den vergangenen Jahren viele inhabergeführte Geschäfte aufgegeben. „Unternehmer finden keine Nachfolger. Der Marktdruck der Großen ist stark. Die Kunden sind äußerst mobil und wollen – oft auf der ‚Grünen Wiese‘ – vieles auf einmal erledigen. Im kleinen Lebensmittelgeschäft ihres Wohnortes wird nur noch das gekauft, was sie im Supermarkt vergessen haben“, sagt Scherer im Interview mit dem IHK-Journal (gegenüberliegende Seite).

„Spuren im Gedächtnis der Kunden hinterlassen“

Auch Hildegard Kaefer, Unternehmerin und Vorsitzende des IHK-Handelsausschusses, ist überzeugt: „Der Handel hat Zukunft – muss aber an sich arbeiten.“ Quer durch alle Branchen habe der Handel ein Frequenzproblem: „Es kommen nicht mehr so viele Kunden – ausgenommen an verkaufsoffenen Sonntagen und zu sonstigen Events. Onlinepräsenz ist ein Muss, denn stationärer



Bei Jeans Wust in Kütz ist man stolz darauf, dem Kunden oft schon ansehen zu können, welche Hose die richtige für ihn ist.

Handel allein reicht schon lange nicht mehr. Der Stammkunde erwartet auch am Sonntagabend Erreichbarkeit. Wir müssen den Kunden auf unterschiedlichen Plattformen bedienen und ihm mehr Flexibilität beim Einkaufen bieten.“

Was tun gegen den stillen Schwund der Kunden? Dagegenhalten, rät Kaefer, die mit ihrer Schwester in Sohren ein Fachgeschäft auf über 1.200 Quadratmetern führt. Die Inhaberinnen besuchen die

großen internationalen Messen und nehmen sich viel Zeit, um ihr Sortiment zu gestalten. Die eigene Lust an Neuem, das kritische Gespür für die passenden Produkte zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis, verbunden mit dem Feedback der Mitarbeiter und Kunden, seien Leistungsgarant für ein umfangreiches Sortiment. Das hat sich über Jahre weiterentwickelt und umfasst heute neben Porzellan und Besteck, Koch- und Backutensilien auch Taschen

und Koffern bis hin zur Weihnachtsdekoration. Durch den in mehr als 90 Jahren gezeigten und gelebten Mut zur konsequenten und nachhaltigen Veränderung habe es das Unternehmen geschafft, sich sehr erfolgreich deutschland- und weltweit am Markt zu etablieren.

Kaefer betont: „Wir Händler müssen selbst zur Marke werden, Spuren im Gedächtnis unseres Kunden hinterlassen, Teil seines Lebens werden. Er muss darauf vertrauen können, dass wir

Heimat shoppen

Der Einzelhandel ist ein wesentlicher Standortfaktor für den gesamten IHK-Bezirk Koblenz und hat derzeit schwierige Herausforderungen zu bewältigen. Eine sind Frequenzverluste in den Einkaufsstrassen, bedingt auch durch den rasant wachsenden Onlinehandel. Um den Besuch der Innenstädte wieder zum Erlebnis zu machen, entwickelte die Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein mit Hauptsitz in Krefeld 2014 gemeinsam mit der Hochschule Niederrhein die Aktion „Heimat shoppen“. Ziel der regelmäßigen Aktionstage: „die Bedeutung lokaler Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen für die

Lebensqualität in unseren Städten, Gemeinden und Regionen mehr ins Bewusstsein zu rücken“, heißt es auf der Homepage www.heimat-shoppen.de. „Durch einen Einkauf vor



Kontakt:

Josephine Döhr
0261 106-226
doehr@koblenz.ihk.de

Ort und den Besuch in der Stadt gestalten Kunden ihr eigenes Lebensumfeld positiv mit.“ Inzwischen haben 22 IHKs die Aktion aufgegriffen, darunter die IHK Koblenz. Sie stellt lokalen Händlern auch Werbematerialien zur Verfügung und konnte die „Rhein-Zeitung“ als Medienpartner gewinnen. Im IHK-Bezirk Koblenz haben sich in diesem Jahr 22 Gewerbevereine und 1.800 Händler an der Aktion beteiligt. 2019 finden die Aktionstage am 13. und 14. September statt.



Blum-Geschäftsführer Alexander Manns lässt sich Zeit, um den Markt zu beobachten.



Forum Landhandel in Kirchberg

„Der Handel hat Zukunft“ – so lautet das Motto des Impulsforums Land & Handel am 25. Oktober von 17 bis 20 Uhr in der Stadthalle Kirchberg. Neben dem rheinland-pfälzischen Wirtschaftsminister Dr. Volker Wissing wird auch Digitalisierungsexperte Dr. Hubertus Porschen als Redner zu Gast sein. Im Zentrum der Veranstaltung stehen Praxistipps, Denkanstöße und Ideen rund um die Frage, wie der Handel im ländlichen Raum fit für die Zukunft gemacht werden kann. Dazu sind Impulsvorträge und Podiumsdiskussionen geplant. Im Anschluss an die Veranstaltung bietet ein Imbiss Gelegenheit zu weiterem Austausch und zum Netzwerken.

Weitere Informationen zur Veranstaltung hält die IHK-Regionalgeschäftsstelle in Simmern unter Telefon 06761 9330-0 oder sim@koblenz.ihk.de bereit.



wissen, was das Beste für ihn ist. Kunden kaufen dann mehr, wenn sie sich wohlfühlen und einen guten Service bekommen.“

Ein hohes Maß an Kundenorientierung

Alexander Manns beherzigt so ziemlich alle diese Punkte. Dreh- und Angelpunkt: die Kunden. Richtiger: die Stammkunden. Denn bei „Blum Feiner Damen- und Herrenausstatter Inhaber Alexander

Manns e. K.“, wie die vollständige Firmierung lautet, zählt es zu den obersten Prinzipien, dass aus Kunden Stammkunden werden. „Das dauert manchmal Jahre“, weiß Manns, „ist aber nachhaltig.“

Bei Blum, 1846, ist manches ein bisschen anders. Natürlich wird man auch zuvorkommend behandelt, wenn man einfach so eine der vier Filialen in Montabaur, Neuwied, Koblenz und Bonn betritt. Doch auf Laufkundschaft ist man bei Blum gar nicht so sehr angewiesen, denn wer sich von den erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein komplettes Outfit zusammenstellen lässt oder einen neuen Maßanzug benötigt, der vereinbart in der Regel einen festen Termin. „Auf Wunsch gehen wir auch zu unseren Kunden nach Hause, um Maß zu nehmen“, betont Manns.

„Natürlich spüren auch wir, dass sich die Ansprüche und Gewohnheiten der Kunden ändern“, erzählt der Unternehmer, „doch viele halten uns die Treue, weil sie großen Wert auf fundierte Beratung und unseren Service legen, der vom eigenen Atelier bis zum Reinigungsservice reicht.“ Die Kunst sei es, sich anzupassen, ohne jeden Trend mitzumachen. „Es geht um die Balance zwischen Tradi-

tion und Wandel“, unterstreicht Manns. Deshalb gehört es auch zur Unternehmensphilosophie, sich Zeit zu lassen. Vor einem Jahr eröffnete das Traditionsunternehmen in Bonn eine Filiale, mitten in der Innenstadt. Bonn habe ein gutes Potenzial für hochwertige Mode, ist Manns überzeugt. Dennoch gesteht er der Niederlassung zu, sich langsam zu entwickeln. „Wir lernen die Kunden und ihre Wünsche kennen, beobachten den Markt, das braucht Zeit“, erklärt er. Außerdem müssten Organisation und Abläufe erst reibungslos funktionieren und sich das Team erst einspielen. „Dann starten wir eine Marketingkampagne und machen stärker auf uns aufmerksam“, sagt Manns. „Wir wollen schließlich nicht nach drei Jahren wieder vom Markt sein, sondern 50 Jahre oder länger bleiben“, stellt er die Prioritäten klar, „deshalb bauen wir das behutsam auf.“

Hildegard Kaefer schätzt eine solche Herangehensweise und ist überzeugt, dass der Einzelhandel, wenn sich die Unternehmerinnen und Unternehmer anstrengen, auch weiterhin Erfolg haben wird. „Ich glaube“, sagt die IHK-Vizepräsidentin, „an eine sonnige Zukunft des Handels!“



Unterstützung im Auslandsgeschäft

Rheinland-pfälzische Unternehmen sind auf zahlreichen internationalen Märkten aktiv – ob „in der Nähe“, also beispielsweise in Frankreich und den Niederlanden, oder auf anderen Kontinenten, etwa in den USA und China. Die IHK Koblenz steht ihren Mitgliedsbetrieben bei ihren Auslandsaktivitäten zur Seite. In einem bundesweiten Zusammenschluss der IHKs hat sie drei Länderschwerpunkte übernommen: Australien, Russland und die USA. Wir stellen die drei Koblenzer Kompetenzzentren vor und lassen Betriebe zu Wort kommen, die auf diesen Märkten unterwegs sind.

Markt Australien: Aktuelle Veranstaltungen

- **17. September:** Schönheits- und Haus-
haltungspflege in Australien (Bad Homburg)
Weitere Infos und Anmeldung auf
www.ihk-koblenz.de **unter Eingabe**
der Nummer 4132158
- **24. September:** Individuelle Beratungs-
gespräche mit Anna Brandt, Vertreterin
der AHK Australien (Koblenz)
Weitere Infos und Anmeldung auf
www.ihk-koblenz.de **unter Eingabe**
der Nummer 4002772



THORSTEN LEWANDOWSKI, GLOBAL COMMUNICATIONS
MANAGER BEI CANYON BICYCLES, KOBLENZ

Warum haben Sie sich für den Markt Australien entschieden?

Da das Internet als unser Vertriebskanal weltweit zur Verfügung steht, wollen wir unsere Botschaft natürlich auch in die ganze Welt aussenden. Australien ist ein sehr fahrradbegeistertes Land, und so war es 2015 an der Zeit, unsere Räder auch „Down Under“ anzubieten. Die zu beobachtende Entwicklung in Australien und Neuseeland war vom ersten Tag an ausgesprochen positiv – wir verzeichnen bis zu dreistellige Wachstumsraten. Wofür Canyon steht, war auch „Down Under“ schon lange vor Markteintritt ein Begriff, sodass die gefühlte lange Wartezeit bis zur Verfügbarkeit unseres Portfolios zu einer sehr hohen Nachfrage und einem äußerst guten Image von Canyon geführt hat.

Was macht den Markt Australien besonders?

Australien kennzeichnet ein Hang zu einem lässigen Lebensstil, gepaart mit dem ausgeprägten Wunsch, die Natur zu erleben – gerne aktiv und gerne mit ernsthaftem Leistungsgedanken. Das passt perfekt zu uns. Für Canyon spricht in Australien und Neuseeland zudem die Struktur und die Größe dieser Nationen: Der nächste Bikeshop ist nicht immer direkt um die Ecke, doch Canyon ist dank 24/7-Online-Verfügbarkeit jederzeit eine Option. Auf eine an sich auf der Hand liegende Besonderheit sind wir bei der Markteinführung erst etwas verzögert gestoßen: Australien und Neuseeland waren die ersten Canyon-Vertriebsmärkte auf der Südhalbkugel, es herrscht also eine umgekehrte Saisonalität. Anfangs mussten sich unsere Kunden dort deshalb über Website-Bilder in tief verschneiten Gegenden wundern, obwohl draußen Hochsommer herrschte ... Was wir zudem anfangs erst wirklich zu verstehen lernen mussten, sind die extrem großen Distanzen, die ganz andere Anforderungen an die Logistik stellen, als wir das aus Europa gewohnt waren.

Wie konnte das IHK-Kompetenzzentrum Sie bei Ihrem Australiengeschäft unterstützen?

Die potenziellen Herausforderungen eines Launches auf der anderen Seite der Erdkugel konnten durch den Support der IHK Koblenz bestens getragen werden. So wurden etwa initiale Verbindungen zu Behörden vor Ort und weiteren Partnern hergestellt – das hat den Markteintritt spürbar beschleunigt.

IHK-Kompetenzzentrum Australien

Geschäfte in Down Under

Im Jahr 2017 tauschten die EU und Australien Waren im Wert von 47,7 Milliarden Euro aus, damit ist die EU für Australien der zweitgrößte Handelspartner. Nach Angaben der Europäischen Kommission könnte sich das Handelsvolumen bei einem erfolgreichen Abschluss eines Freihandelsabkommens zwischen der EU und Australien um bis zu 37 Prozent erhöhen. Die Verhandlungen für ein solches Abkommen sind im Juni 2018 gestartet. Neben dem Abbau von Zöllen wird dieses Freihandelsabkommen einen noch einfacheren Marktzugang für KMUs ermöglichen. Betriebe sollten daher schon vor Abschluss des Abkommens unternehmerische Chancen in Down Under im Blick behalten. Das Kompetenzzentrum Australien der IHK Koblenz steht Unternehmen dabei gerne mit fundiertem Rat und weiterführenden Informationen zur Seite.



FOTO: CANYON BICYCLES

Kontakt:

Frauke Gutmann

0261 106-263

gutmann@koblenz.ihk.de



Markt Russland: Aktuelle Veranstaltungen

• 21. September: Russlandtag

Den 5. Geburtstag unseres Kompetenzzentrums Russland nehmen wir zum Anlass, interessierte Unternehmer und Exportmanager zu einem Russlandtag einzuladen. Auf dem Programm stehen neben einem Deutsch-Russischen Frühstück auch ein Fachvortrag von Alexej Knelz (Auslandshandelskammer Russland) sowie eine Podiumsdiskussion zum Thema „Das Comeback der russischen Wirtschaft – ein (Neu-) Start der rheinland-pfälzischen Unternehmen im russischen Markt?“. Zudem werden vier Workshops angeboten:

- Vertragsgestaltung & Vertrags- und Forderungsmanagement in schwierigen Zeiten
- Fremdvertrieb oder Eigenvertrieb - Rechtliche Aspekte beim Vertrieb in Russland
- Eurasische Wirtschaftsunion: Zertifizierung und Zollrechtliche Aspekte
- Lokalisierung und Importsubstitution: Reiner Export nach oder Produktion in Russland?

Weitere Infos erhalten Sie bei unserem Ansprechpartner Philipp Nüßlein.



CHRISTIAN GEORG, GESCHÄFTSFÜHRER BEI DER DUREL GMBH, NEITERSEN

Warum sind Sie auf dem russischen Markt aktiv?

Für uns ist Russland ein spannender und wichtiger Markt: Unsere Produkte, hauptsächlich Polymerfedern für Kuppelungssysteme, werden vornehmlich im Eisenbahnbau eingesetzt. Russland hat ein großes Schienennetz und große Bedarfe – aus unserer Sicht die mengenmäßig interessantesten Bedarfe in ganz Europa. Im Güterverkehr ist die Bahn dort das Verkehrsmittel Nummer Eins.

Seit etwa 2005 sind wir auf dem russischen Markt aktiv. Seinen Höhepunkt erreichte unser Russlandgeschäft in den Jahren 2011 und 2012, dann spürten wir einen starken Rückgang. Der Grund: Zum einen nahm der russische Staat durch die Sanktionen weniger Geld ein und investierte deshalb auch weniger in die Infrastruktur, zum anderen wurden für russische Produkte Zertifizierungen geschaffen, um sicherzustellen, dass insbesondere die Sparten Infrastruktur und Verteidigung durch russische Firmen beliefert würden. Aktuell ist unser Russlandgeschäft jedoch wieder auf einem ähnlichen Stand wie 2011. Wir profitieren davon, dass wir in den letzten Jahren an der Wettbewerbsfähigkeit unserer Produkte gearbeitet haben. Zugleich haben unsere russischen Kunden Lobbyarbeit für ihre Produkte, in denen unsere Produkte verbaut sind, gemacht. Beides erklärt den erneuten Aufschwung.

Welche Hürden erleben Sie bei Ihrem Russlandgeschäft?

Zu unseren Kunden hatten wir von Beginn an einen angenehmen persönlichen Kontakt, aber inzwischen spüren wir Befremden – nicht auf der zwischenmenschlichen Ebene, sondern der deutschen Politik gegenüber. Trotzdem sind die Geschäftsbeziehungen nach wie vor sehr gut.

Wie konnte Sie das IHK-Kompetenzzentrum bei Ihrem Russlandgeschäft unterstützen?

Hilfreich waren für uns vor allem Infoveranstaltungen, die uns ein paar neue Blickwinkel auf den russischen Markt ermöglichen haben. Außerdem hatten wir hier die Chance, zu netzwerken und uns mit anderen Unternehmen auszutauschen, die in Russland aktiv sind. So konnten wir uns ein umfassenderes Bild vom russischen Markt machen.

IHK-Kompetenzzentrum Russland

Chancen trotz Krise

Im September 2013 wurde das IHK-Kompetenzzentrum Russland eröffnet. Seitdem hat es mit Veranstaltungen und Beratungstagen in Kooperation mit der deutsch-russischen Auslandshandelskammer (AHK) rund 700 Teilnehmer erreicht. Aufgrund der Wirtschaftskrise in Russland, die 2016 ihren Tiefpunkt erreichte, hat sich der Beratungsbedarf der Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren stark gewandelt: In den Vorkrisenzeit stand die Frage „Wie komme ich auf den russischen Markt?“ im Vordergrund, ab 2014 hingegen Fragen wie „Was geht jetzt noch?“. Inzwischen haben die Firmen, die den Absatzmarkt Russland nicht aufgegeben haben, gelernt, sich mit der Situation zu arrangieren.

Unter den Zielländern für rheinland-pfälzische Exporteure belegte Russland im vergangenen Jahr Platz 17. Während sich die EU von Russland distanziert, neigt das Land seit 2015 den Nachbarn zu. Mit Weißrussland, Kasachstan, Armenien und Kirgisien bildet es seitdem die Eurasische Wirtschaftsunion (EAWU). Was vielen Unternehmen nicht bekannt ist: Mit einer Zertifizierung ihrer Produkte für den russischen Markt eröffnet sich ihnen die Möglichkeit, auch die anderen Märkte der EAWU zu betreten.

Kontakt:

Philipp Nüßlein
0261 106-206
nuesslein@koblenz.ihk.de



Markt USA: Aktuelle Veranstaltungen

- **22. November:**
Recht und Steuern in den USA
Weitere Infos und Anmeldung auf
www.ihk-koblenz.de **unter Eingabe**
der Nummer 3903896



JENS LEHMANN, STELLVERTRETENDER VERTRIEBSLEITER
RATHSCHEK SCHIEFER UND MEMBER OF THE BOARD BEI
NORTH AMERICAN SLATE

Welche Motive haben Sie bewogen, den US-Markt zu bearbeiten?

Rathscheck hat seit Jahrzehnten Geschäftskontakte nach Nordamerika. Wir haben unsere Beziehungen in den letzten Jahren stetig intensiviert. Das Umweltbewusstsein in den USA steigt, die Amerikaner haben einen höheren Bedarf an natürlichen, qualitativ hochwertigen Baumaterialien. Infolgedessen verzeichneten wir in unseren Geschäften auf dem amerikanischen Markt ein spürbares Wachstum. Nach einiger Zeit setzte allerdings eine gewisse Stagnation ein – insbesondere dadurch begründet, dass unsere Partner nicht in dem Maße, wie wir es uns gewünscht hätten, in Vertrieb und Marketing investierten. Bei uns reifte deshalb die Entscheidung, selbst eine Gründung zu wagen. Im Februar 2018 war es dann so weit: Wir haben unsere Tochtergesellschaft North American Slate gegründet, die ersten zwei Mitarbeiter eingestellt und ein Lager eingerichtet.

Was waren die größten Hürden in Ihrem US-Engagement?

Hürden beim Engagement auf dem amerikanischen Markt sind das Rechtssystem und Rechtsverständnis, die sich von dem in Deutschland wesentlich unterscheiden. Wer so wie wir in verschiedenen Bundesstaaten aktiv ist, muss zudem mit einem erhöhten administrativen Aufwand rechnen. Und auch wenn uns auf den ersten Blick die Verhaltensweisen der Menschen in Amerika und Deutschland ähnlich vorkommen, sollte man nicht unterschätzen, welche kulturellen Unterschiede zwischen Deutschen und Amerikanern bestehen. Zum Beispiel in den Bereichen Entscheidungsfindung und Kommunikation: Wir Deutschen haben eine vorsichtige Entscheidungsfindung – Amerikaner sind dagegen viel risikofreudiger. Während Deutsche tendenziell einen direkten, analytischen Kommunikationsstil pflegen, kommunizieren Amerikaner eher indirekt. Im Scherz: Deutsche präsentieren mit Excel, Amerikaner mit PowerPoint.



FOTO: RATHSCHEK SCHIEFER

IHK-Kompetenzzentrum USA

Handelspartner USA

Erfolgreich in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) geschäftstätig zu sein, ist für rheinland-pfälzische Unternehmen nichts Neues - schließlich geht heute schon ein Zehntel ihrer Exporte in die USA. Und die Tendenz steigt weiterhin: Laut Prognosen entwickelt sich der US-Markt zum wichtigsten Absatzmarkt für deutsche Produkte. Auch, was die Importe betrifft, sind die USA der wichtigste außereuropäische Beschaffungsmarkt. Noch nie zuvor war es für rheinland-pfälzische Unternehmen daher so wichtig, das enorme Marktpotenzial voll auszuschöpfen.

In einem bundesweiten Zusammenschluss von IHKs hat die IHK Koblenz vor vier Jahren die USA als Schwerpunktland übernommen. Das Kompetenzzentrum berät Unternehmen zu arbeits-, betriebs- und steuerrechtlichen Besonderheiten des US-Marktes, informiert allgemein sowie branchenbezogen über die US-Wirtschaft und versorgt die Betriebe mit relevanten Neuigkeiten für ihre geplanten oder laufenden Geschäftstätigkeiten in den USA.

Wie konnte Sie das IHK-Kompetenzteam bei Ihren Aktivitäten auf dem US-Markt unterstützen?

Wir haben sehr positive Erfahrungen sowohl mit der IHK Koblenz als auch der AHK USA New York gemacht. Andrea Wedig und Frauke Gutmann von der IHK und Susanne Gellert von der AHK haben uns mit einer Art „Roadmap“ unterstützt, die uns ein mögliches Vorgehen skizzierte. Ganz wichtig war, dass sie uns auf Stolpersteine hingewiesen haben. Und auch während des Prozesses standen sie uns zur Seite – viele Fragen kommen ja erst auf, wenn man „mittendrin“ ist, aber die IHK und die AHK haben uns zu jeder Zeit kompetent begleitet.

Kontakt:

Andrea Wedig

0261 106-180

wedig@koblenz.ihk.de



Woche der Industrie soll Image aufpolieren

In kaum einem anderen Bundesland genießt die Industrie solch einen hohen Stellenwert wie in Rheinland-Pfalz. 35 Prozent beträgt ihr Anteil an der Bruttowertschöpfung (Stand 2017) – nur in Baden-Württemberg ist dieser Wirtschaftsbereich noch wichtiger. Vor allem auch im nördlichen Rheinland-Pfalz mit seinen zahlreichen innovativen produzierenden Betrieben ist die Industrie ein Motor für viele Arbeitsplätze und den Wohlstand der Region. Dennoch haftet der Industrie das Stigma einer stinkenden und umweltschädigenden Branche an – Vorurteile, an deren Abbau die Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz gemeinsam mit den anderen Partnern im IndustrieDialog Rhein Mosel unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsidentin Malu Dreyer arbeiten will.

Wichtiges Element des regionalen Netzwerks ist die Woche der Industrie, die vom 22. bis 27. Oktober stattfinden wird. Zahlreiche Industriebetriebe öffnen, dann unter der Schirmherrschaft von Wirtschaftsminister Volker Wissing, ihre Türen, bieten Werksführungen und soziale Projekte an; allgemeinbildende Schulen informieren den Fachkräftenachwuchs in Berufsorientierungsveranstaltungen.

Dr. Kai Rinklake, Geschäftsführender Gesellschafter der SKYLOTEC GmbH Neuwied, und Beiratsvorsitzender des IHK-Regionalbeirats Neuwied, unterstreicht auf der Infoveranstaltung zur Woche der Industrie in der David-Roentgen-Schule die Bedeutung der Industrie für die Wirtschaft im nördlichen Rheinland-Pfalz: „Die IHK Koblenz unterstützt die Woche der Industrie, weil unsere Unternehmen mit ihren Produkten dafür sorgen, dass die Kunden aus anderen Regionen ihre Wertschöpfung in unsere Richtung lenken. Unser Industriestandort ist gezeichnet von einem Branchenmix aus vorwiegend kleinen und mittleren Unternehmen im Verbund mit wenigen großen Unternehmen, die auch Krisen besser wegstecken, als das in anderen Regionen mit Monostrukturen der Fall ist.“

Die IHK Koblenz und ihre Netzwerkpartner suchen zurzeit noch nach weiteren Unternehmen, aber auch Bürgern und Schülern, die sich mit Aktivitäten an der Woche der Industrie beteiligen möchten.

Weitere Infos sowie die jeweils aktualisierte Liste der bereits feststehenden Aktivitäten zur Woche der Industrie finden Sie auf www.ihk-koblenz.de/wochederindustrie.

Projektpartner beim IndustrieDialog Rhein-Mosel

thyssenkrupp Rasselstein GmbH, Aleris Rolled Products Germany GmbH, IHK Koblenz mit ihrer Regionalgeschäftsstelle Mayen-Koblenz, Arbeitgeberverband vem.die arbeitgeber e.V., IG Metall, IG Bergbau, Chemie, Energie, DGB, Bundesagentur für Arbeit Koblenz-Mayen, Oberbürgermeister von Koblenz, Neuwied und Andernach, Wirtschaftsförderungen der Stadt Koblenz sowie der Landkreise Ahrweiler, Cochem-Zell, Mayen-Koblenz, Neuwied, Rhein-Lahn-Kreis, Westerwaldkreis, Regionalrat Rhein-Hunsrück e.V., Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, BBS David-Roentgen-Schule Neuwied

Weitere Infos unter www.ihk-koblenz.de/industriedialogrheinmosel

Kontakt:

Martin Neudecker

0261 106-200

neudecker@koblenz.ihk.de



Vom 22. bis zum 27. Oktober findet die Woche der Industrie statt – Unternehmen können sich noch mit Aktionen beteiligen.



FOTO: FOTOLIA

Hingehört

Welche Erwartungen haben Sie an das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan?

Japan ist der sechstwichtigste Handelspartner der EU und der zweitwichtigste Handelspartner Deutschlands in Asien. Für europäische Unternehmen gestaltet sich der Export nach Japan bisher dennoch oft schwierig: Japan erhebt teils hohe Zölle, zudem entstehen für EU-Exporteure oft umfangreiche Kosten für die Einhaltung der japanischen Vorschriften und Regelungen, wenn diese von internationalen Standards abweichen. Derzeit läuft der Ratifizierungsprozess für das Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und Japan. Wir haben Unternehmer gefragt, was sie von diesem Abkommen erwarten.



BERND HILGER,
GESCHÄFTSFÜHRER HILGER TRADING GMBH,
BAD NEUENAUH- AHRWEILER

Für meine Firma erwarte ich für unseren Hauptumsatzträger in Japan – ein Unternehmen, das feine Weine vertreibt – keine großen Veränderungen. Wir sind im obersten Preissegment tätig und es gibt mehr oder weniger keine echten Wettbewerber für einen Mouton Rothschild oder einen Krug Champagner aus Nicht-EU-Ländern. Im unteren und mittleren Preissegment können die Europäer durch das Abkommen auf Exportzuwächse hoffen. Hier stehen die Erzeuger aus EU-Staaten in Konkurrenz mit Weinländern wie Chile, USA, Argentinien und Australien und es existieren bereits Freihandelsabkommen zwischen diesen Ländern und Japan. Insbesondere Chile hat in den vergangenen Jahren davon profitiert.

Welche Branchen von dem Abkommen besonders betroffen sein werden, ist für mich schwierig zu beurteilen. In Japan hofft man auf mehr Autoexporte und hier in Europa heißen die Themen Agrarprodukte, Chemie und Maschinen. Die gegenseitige Anerkennung von Zertifizierungen, Normen und Standards würde auch lang ersehnte Vorteile für unser Unternehmen bringen. Bei einem Export von neuen Weinklimaschränken etwa würden langwierige und kostspielige Zertifizierungen in Japan entfallen.



JUTTA KAHLBETZER,
GESCHÄFTSFÜHRERIN MAYBACH ICONS OF LUXURY GMBH,
BAAR

Japan stellt für unsere Unternehmensgruppe in mehrfacher Hinsicht einen wesentlichen Handelspartner dar: Bereits seit über 20 Jahren ist Japan ein stabiler und dankbarer Markt für unsere hochwertigen, in unseren Manufakturen in Deutschland gefertigten Brillenfassungen. Zudem steht die Fertigungskompetenz Japans für Titan-Teile, die wir hier in Deutschland veredeln, in hohem Ansehen bei unseren Kunden weltweit. Insofern würde unser Unternehmen von einem bilateralen Handelsabkommen mit Japan profitieren. Sobald das Abkommen in Kraft tritt, könnten wir uns sogar vorstellen, eine „Special Edition“ zur Deutsch-Japanischen Freundschaft herauszubringen, die sicher auf beiden Märkten Interessenten finden dürfte.

Zur Sache

Bildungsbericht 2018: Mehr Bildung ≠ mehr Ausbildung

Ende Juni haben das Bildungsministerium (BMBF) und die Kultusministerkonferenz (KMK) den Bildungsbericht 2018 in Berlin vorgestellt. Der mittlerweile siebte, alle zwei Jahre erscheinende Bildungsbericht zielt darauf ab, für politische Handelnde eine fundierte Informationsbasis zu bieten.

Eines vorweg: BMBF und KMK haben recht, wenn sie zu dem Ergebnis kommen, dass sich Bildung für jeden Einzelnen und für die Gesellschaft lohnt. Richtig ist auch, dass Angebot und Nachfrage für den Ausbildungsmarkt wesentliche Faktoren sind. Leider hat sich die Nachfrage nach Ausbildung in den letzten Jahren kontinuierlich verringert. Wo aber die Nachfrage sinkt, reduziert sich auch das Angebot.

Ursache für die sinkende Nachfrage ist aber nicht die demografische Entwicklung, sondern vor allem die Folge einer Politik, die über viele Jahre hinweg, unterstützt von medialer Begleitung, die Maxime verbreitet hat, dass (fast) nur mit Abitur und Studium ein attraktives Arbeitsleben möglich sei. Mit dieser Zielsetzung wurden folgerichtig bundesweit die Schulsysteme „optimiert“.

Die deutliche Mehrheit der Schüler (oder deren Eltern für ihre Kinder) streben daher nach Abitur und Studium, denn schließlich wollen sie ja alle das Beste! Verständlich und mit Erfolg: Es gab in Deutschland noch nie einen so hohen Anteil der Schulabgänger an Abiturienten/Hochschulzugangsberechtigten und Studienanfängern. Eine berufliche Ausbildung, jahrzehntelang der Garant der Fachkräftesicherung in Deutschland, wird dagegen meist als weniger erstrebenswert angesehen.

BMBF und KMK bewerten demzufolge auch, dass sich der Bildungsstand der Bevölkerung in den zurückliegenden Jahren „positiv“ entwickelt hat. Als Begründung dafür werden die deutlich gestiegenen Anteile der Bevölkerung mit Hochschulreife und Hochschulabschluss sowie der gleichzeitig gesunkene Anteil der Personen mit einem Hauptschulabschluss herangezogen.

Aber sind auf Quantitäten basierende Schlussfolgerungen ohne ausreichende Einbeziehung von Qualitätskriterien akzeptable Indizien für einen gestiegenen Bildungsstand? Haben die Personalverantwortlichen in der Wirtschaft, die mehr denn je über die unzureichenden Sprach- und Mathematikkompetenzen der Schulabgänger (bei allen Abschlussarten) klagen, überzogene Erwartungen an ihre künftigen Auszubildenden oder Fachkräfte?

Oder: Einerseits begrüßen BMBF und KMK die gesunkene Zahl der Personen mit Hauptschulabschluss, beklagen aber gleichzeitig die rückläufige Gesamtzahl der Hauptschüler, die eine Ausbildung antreten. Besteht da nicht irgendwie auch ein unmittelbarer Zusammenhang? In Rheinland-Pfalz gibt es sogar keinen Hauptschulabschluss (und keine Hauptschule) mehr, sondern den Berufsreifeabschluss (und die Realschule+).

Vielleicht sind Irritationen gerade im Bildungsbereich auch eine Folge der zunehmend schwieriger werdenden Auswertungen von „datengestützten Beobachtungen“ in Folge von immer komplexeren und unterschiedlichen Schulsystemen in 16 Bundesländern, die jedoch eine

gemeinsame Zielsetzung zu einen scheint: die „Produktion“ von möglichst vielen Hochschulzugangsberechtigten (mit möglichst vielen guten Noten).

Und für die anderen gilt: Wer trotz ausgewiesener Berufsreife doch noch ein paar Schwächen hat, die es schwer machen, einen Ausbildungsplatz zu erhalten, der kann sich dann in Richtung höhere Berufsfachschule orientieren und sogar die Fachhochschulreife und letztlich ein Studium anstreben. Auf keinen Fall kann aber der Schlussfolgerung von BMBF und KMK gefolgt werden, wenn von einem Rückzug von Unternehmen aus der Ausbildung oder mangelnder Ausbildungsbeurteilung gesprochen wird. Es sinkt vielmehr die Zahl der qualifizierten Bewerber für eine betriebliche Ausbildung. Wer aber längere Zeit keine oder keine geeignete Bewerbung erhält, hat irgendwann auch keine Lust mehr, Ausbildungsstellen anzubieten.

Kontakt:

Bernhard Meiser
0261 106-132
meiser@koblenz.ihk.de



FOTO: FOTOLIA

Grenzen der Werbung

Hauptsache Aufmerksamkeit? Eben nicht! Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, hat der Deutsche Werberat jetzt einen digitalen Leitfaden zum Werbekodex veröffentlicht.

Der Leitfaden klärt anhand von fiktiven Werbemotiven anschaulich die häufigsten an den Deutschen Werberat gerichteten Fragen: Was sind die Kriterien des Werberats? Was ist noch erlaubt, was nicht mehr und wie werden die Entscheidungen begründet? „Mit dem digitalen Leitfaden zum Werbekodex bieten wir den Unternehmen und der Öffentlichkeit einen hilfreichen Ratgeber rund um das Thema verantwortungsvolle Werbung“, erläutert Julia Busse, Geschäftsführerin des Deutschen Werberats, den Praxisratgeber.

Sexistische Werbung im Fokus der Kritik

Pro Woche melden Verbraucher und Organisationen dem Deutschen Werberat durchschnittlich 15 Werbemaßnahmen. Im vergangenen Jahr folgte das Gremium bei rund einem Viertel der Fälle dem Protest der Beschwerdeführer und beanstandete die Werbung. Die Unternehmen zogen ihre Werbung daraufhin zurück, so dass nur wenige Öffentliche Rügen notwendig waren. Die meisten Beschwerden erreichen das Gremium wegen des Vorwurfs der sexistischen Werbung (rund 60 Prozent aller Beschwerdefälle). Hier liegt die Beanstandungsquote regelmäßig höher: Im Jahr 2017 folgte der Werberat in einem

Drittel der Fälle der Kritik und beanstandete die Werbung als sexistisch oder diskriminierend.

Aus Sicht des Werberats ist die Grenze sexuell aufgeladener oder anzüglicher Werbung überschritten, wenn die abgebildete Person (meistens Frauen) auf ihre Sexualität reduziert oder mit dem beworbenen Produkt gleichgesetzt wird. Der Werberat betont dabei, dass bei aller berechtigten Kritik an niveauloser und diskriminierender Werbung nicht vergessen werden darf, dass nicht jede Abbildung einer Frau im traditionellen Rollenbild oder in erotischer Pose automatisch sexistisch ist. Nicht hinnehmbar ist es allerdings, wenn Menschen wegen ihres Geschlechts herabgewürdigt und in ihrer Würde verletzt werden. Einzelne Unternehmen, die diese soziale Verantwortung nicht wahrnehmen, können negative Konsequenzen für die Werbewirtschaft insgesamt auslösen.

Der digitale Leitfaden zum Werbekodex steht auf www.werberat.de zum Download bereit.

Kontakt:

Helene Rörig
0261 106-218
roerig@koblenz.ihk.de



Grundregeln zur Werbung:

Werbung sollte stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein. Insbesondere darf Werbung

- das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen
- Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen
- keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Rasse, Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung beziehungsweise die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt
- keine Form gewalttätigen, aggressiven oder unsozialen Verhaltens anregen oder stillschweigend dulden
- keine Angst erzeugen oder Unglück und Leid instrumentalisieren
- keine die Sicherheit der Verbraucher gefährdenden Verhaltensweisen anregen oder stillschweigend dulden.

Auszug aus den „Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation und deren Beurteilung durch den Deutschen Werberat“

Info-Service

Die IHK Koblenz informiert ihre Mitglieder per E-Mail über aktuelle Rechtsthemen und gibt Hinweise zu aktuellen Veranstaltungen aus dem Bereich Recht und Steuern. Interessierte können sich hier anmelden: www.ihk-koblenz.de/recht



WIRTSCHAFT IN DER REGION



MARVIN ALZER-MÜLLER



KRISTINA ZÜBERT



DUSTIN DJOKIC



JANNIK DONSBACH



BASTIAN JACOBS



PATRICIA STREFLER



JASMIN LANG



JOSHUA SOBOTTA



DANOKASTO



LUKAS DALHEIMER



TOBIAS WISSMANN

IHK-AUSBILDUNGSBOTSCHAFTER: AZUBIS WERBEN FÜR DIE DUALE AUSBILDUNG

Ist eine Ausbildung das Richtige für mich? Was kommt dabei auf mich zu? Wie finde ich überhaupt einen Ausbildungsplatz? Fragen wie diese stellen sich viele Jugendliche kurz vor ihrem Schulabschluss. Die besten Antworten auf solche Fragen können Auszubildende geben – denn sie kennen aus eigener Erfahrung die Herausforderungen, die Berufswahl, Bewerbung und Arbeitswelt an sie stellen, und können sich selbst noch gut in ihren Entscheidungsprozess zurückversetzen. Deshalb setzt die Industrie- und Handelskammer

(IHK) Koblenz seit einigen Monaten Azubis als Botschafter für die duale Berufsausbildung ein. Ausbildungsbetrieben, die ihre Azubis für diese Aufgabe freistellen, bietet sich auf diese Weise zugleich die Möglichkeit, für einen Berufseinstieg in ihrem Unternehmen zu werben.

Ausbildungsbotschafter können alle Auszubildenden werden, die erste Berufserfahrung gesammelt haben – sich also im zweiten oder dritten Ausbildungsjahr befinden. Daneben sollten die potenziellen Botschafter kommunikativ sein und keine Scheu haben, vor einer Gruppe zu sprechen. Vor ihrem ersten Einsatz werden die Ausbildungsbotschafter einen Tag lang in Rhetorik und Präsentationstechnik geschult und auf ihren Einsatz vorbereitet. In Absprache mit ihrem Ausbildungsbetrieb begleiten sie dann IHK-Mitarbeiter auf Schultermine, stellen ihre persönliche Erfahrung mit ihrem Ausbildungsberuf vor und stehen den Schülern für Fragen zur Verfügung. Für ihr Engagement werden die Azubi-Botschafter mit einem Zertifikat ausgezeichnet.

Damit Azubis als Botschafter eingesetzt werden können, muss der jeweilige Ausbildungsbetrieb seine Einwilligung erteilen. Die Unternehmen sollten außerdem bereit sein, die Azubis für ein bis zwei Einsätze im Schuljahr freizustellen.

Diese Unternehmen stellen Azubi-Botschafter

Aleris Rolled Products Germany GmbH, Koblenz
Brillux GmbH & Co. KG, Neuwied
Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG, Mayen
DILLIG Ingenieure GmbH, Simmern
EWM AG, Mündersbach
Fissler GmbH, Idar-Oberstein
Gebrüder Rhodius GmbH & Co. KG, Burgbrohl
Günter Effgen GmbH, Herrstein
IHK Koblenz, Koblenz
Laserline GmbH, Mülheim-Kärlich
MEDI-CENTER Mittelrhein GmbH, Koblenz
NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG, Kerpen-Sindorf
SCHOTTEL GmbH, Spay
Thomas Magnete GmbH, Betzdorf
Thyssenkrupp Rasselstein GmbH, Andernach
Westerwald Bank eG, Volks- und Raiffeisenbank, Ransbach-Baumbach

Kontakt:

Sabine Mesletzky
0261 106-166
mesletzky@koblenz.ihk.de



Mit PT 160 um die Erde

„PT“ sind definitiv nicht die Initialen von Sven Möhren. Der geschäftsführende Gesellschafter der POLI-TAPE Klebefolien GmbH ist auch nicht im Januar 1960 geboren, sondern viele Jahre später. Dennoch entspringt die Ziffern-Zahlen-Kombination auf dem Nummernschild seines Firmenwagens – PT 160 – keineswegs dem Zufall. Mit „PT 160“ fing alles an.

Im Juni 1993 startete Walter Möhren, der 2016 verstorbene Vater von Sven Möhren, in Remagen-Kripp die Produktion von speziellen Klebefolien für die digitale Druck- und Beschriftungstechnik, darunter auch die Übertragungsfolie mit dem Produktnamen „PT 160“. In den folgenden 25 Jahren verließen allein von diesem Produkt 250 Millionen Laufmeter das Werk. Über sechs Mal könnte man damit die Erde entlang des Äquators umwickeln.

Dass die „1“ auf dem Trikot von Manuel Neuer hält und aussieht wie eine 1, verdankt sie der Qualität der POLI-TAPE-Produkte. Dass der Schriftzug auf Firmen-Pkws und Lieferfahrzeugen auch nach Hundert Autowäschen und Regengüssen noch glänzt und akkurat erscheint, hängt ebenfalls mit den in jahrelanger Forschungs- und Entwicklungsarbeit gefundenen Rezepturen zusammen, nach denen bei POLI-TAPE die Spezialfolien entstehen. Auch die Schriftzüge und Logos auf Firmengebäuden, Messeständen oder den Schaufenstern von Einzelhandelsgeschäften in über 90 Ländern weltweit bestehen oft aus den Klebefolien aus Remagen.

Mehr Beschäftigte, mehr Produktionsfläche – und drei Roboter

Mit spürbarer Begeisterung führt Sven Möhren durchs Unternehmen. Die Hallen sind von beeindruckender Größe, hell und sauber – und es geht äußerst betriebsam zu. Im Sekundentakt öffnen und schließen sich Tore und rauschen Gabelstapler vorbei. Sie bringen entweder Rohstoffe aus der Rohstoffhalle in die Produktionsbereiche – oder fertig verpackte Paletten ins Hochregallager oder von dort zum Versand. Möhren lenkt den Blick auf die Etiketten: Japan. Russland. Kanarische Inseln. Indien. Großbritannien. Was die Welt im Innersten zusammenhält, denkt man, sind auch die Klebefolien vom Rhein. Das Unternehmen ist in den 25 Jahren seines Bestehens rapide gewachsen. 2017 lag der Jahresumsatz bei etwas über 90 Millionen Euro, 2018 werden es knapp 100 Millionen sein. Die Zahl der Beschäftigten stieg kontinuierlich auf über 300 weltweit, davon gut zwei Drittel in Remagen.

Dort wuchs das Unternehmen auch physisch: 2009 ließen Möhren senior und junior ein neues Verwaltungs- und Produktionsgebäude errichten, zwei Jahre später erweiterten sie den Betrieb erneut. Die Flächen dafür hatten sie schon vor Jahren vorsorglich erworben. 2014 entstand ein weiteres Gebäude, in dem das Unternehmen Produktionsplanung, IT und Einkauf unterbrachte und ein Schulungszentrum für die Handelskunden aus aller Welt einrichtete. Ende 2016 ging eine vollautomatische Konfektionierungsanlage in Betrieb. Damit hielt die viel

beschworene „Industrie 4.0“ Einzug bei POLI-TAPE: Drei Roboter sorgen seitdem in einem Teilbereich fürs Verpacken und die Versandvorbereitung. 2017 optimierte die Firma schließlich ihre Warenlogistik.

Inzwischen stößt das Unternehmen allerdings zu den Grenzen des Wachstums vor, wenn auch unfreiwillig. „Der Markt ist nicht unser Problem, aber der zunehmende Fachkräftemangel“, betont Sven Möhren. Remagen sei in Sachen Verkehrsanbindung ein toller Standort, aber Fachkräfte dorthin zu locken, sei nicht einfach. „Wir könnten viel mehr produzieren und schneller liefern, wenn wir mehr Leute hätten“, weiß Möhren. Die aktuelle Kernaufgabe des Unternehmens lautet deshalb: Mitarbeiterbindung. „Und Ausbildung“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter, „denn die jungen Leute sind die Fachkräfte von morgen!“

Lothar Schmitz

JUBILARE IM SEPTEMBER

50 Jahre

Immopit Immobilien Inhaber:
Hermann-Josef Jahn e.K., Remagen

25 Jahre

Guido Lanzerath „Tief- & Rohrleitungsbau“, Berg

Rene Zerwas, Sinzig

10 Jahre

Hans Stefan Steinheuer,
Bad Neuenahr-Ahrweiler

Terra Rhenus Vermögensverwaltung
GmbH, Sinzig

JUBILARE IM OKTOBER

50 Jahre

Elmar Erno Hasco Mahler „Sachverständigenbüro“, Bad Neuenahr-Ahrweiler

25 Jahre

Ralf Peter Krogull Gaststätte
„Zur Pumpe“, Bad Neuenahr-Ahrweiler

Sven Möhrens Unternehmen
POLI-TAPE exportiert Klebefolien
in über 90 Länder.



FOTO: POLI-TAPE

Kontakt:

Dr. Bernd Greulich
02641 99074-13

greulich@koblenz.ihk.de
www.ihk-koblenz.de/ahrweiler



KOMPLEXE HERAUSFORDERUNGEN WILLKOMMEN

Wer an der Obsttheke im Supermarkt zur Plastiktüte greift, um Äpfel, Birnen oder Kiwis zu verstauen, macht sich in der Regel keine Gedanken darüber, wie genau diese Tüten entstehen. Bei der Schneider & Edl GmbH in Steinebach weiß man das ziemlich genau: Die Verpackungsindustrie setzt seit vielen Jahren auf die Maschinenbau-Kompetenzen und das Know-how aus dem Westerwald. Schneider & Edl fertigt beispielsweise komplette Baugruppen für die Plastiktüten-Produktion beim Verpackungsspezialisten Lemo in Niederkassel bei Bonn – für Tragetaschen, Hygiene- oder Müllbeutel.

„Unsere Montageabteilung fügt kontrollierte Bauteile zu funktionsgeprüften Baugruppen bis hin zu kompletten Sondermaschinen inklusive Steuerungs- und Regelungstechnik zusammen“, berichtet Geschäftsführerin Julia Schneider. „Je nach Auftrag gehören dazu auch elektrische, pneumatische oder hydraulische Bauteile.“ Große Serien werden nicht gefertigt, in der Regel geht es um niedrige Stückzahlen, Kleinserien und Prototypen auf Basis individueller Kundenwünsche. Ein umfangreiches Lagersortiment aus DIN- und Normteilen garantiert die schnelle und flexible Abwicklung von Aufträgen ohne großen Beschaffungsaufwand.

Nach rund zehn Jahren im Betrieb hat Julia Schneider 2013 die Geschäftsführung von ihrem Vater Johann Edl übernommen, der den Betrieb 1974 mit Rudolf Schelhaas als Schelhaas & Edl GmbH im Nachbarort Gebhardshain gegründet hatte. Sie machten sich zunächst im Bereich der Dreh- und Frästechnik einen Namen. Bis heute gehören die individuelle Produktion von CNC-Dreh- und Frästeilen, das Schleifen von Werkstücken und die Fertigung von Schweißkonstruktionen sowie Beschichtungen aller Art neben dem Maschinenbau zum täglichen Brot der insgesamt rund 45 Mitarbeiter. Die sitzen zum Teil schon seit den Gründungstagen mit im Firmenboot und verfügen dementsprechend über einen großen Erfahrungsschatz.

Die gelernte Bankerin und diplomierte Betriebswirtin Julia Schneider kann daher auf eine gewachsene Kompetenz ihres Teams mit festen Zuständigkeiten zurückgreifen – aber auch die Aus- und Weiterbildung genießen hohen Stellenwert: „Allein vier Mitarbeiter absolvieren aktuell die Techniker-Schule“, so die Geschäfts-



Geschäftsführerin Julia Schneider und Georg Nilius, Meister in der Montage bei Schneider & Edl.

führerin. Immer wieder erhielt die Firma so über Jahre Auszeichnungen als vorbildlicher Ausbildungsbetrieb. Derzeit steht die Erneuerung des Maschinenparks auf der Tagesordnung. Rund drei Millionen Euro investiert das Familienunternehmen über mehrere Jahre in neue Maschinen und einen Hallenanbau von rund 600 Quadratmetern, so dass Schneider & Edl jetzt auf knapp 3.000 Quadratmetern produziert. Unter anderem verfügt man jetzt auch über eine Fünf-Achs-Fräsmaschine inklusive Magazin mit 190 Werkzeugen. Damit lassen sich beispielsweise Rüstzeiten erheblich verkürzen. Zudem ist ein neues Dreh-Fräszentrum bestellt, das Anfang 2019 geliefert wird und die komplexe Bearbeitung vieler Bauteile vereinfachen soll.

Andreas Schultheis

Kontakt:

Oliver Rohrbach
02681 87897-10
rohrbach@koblenz.ihk.de
www.ihk-koblenz.de/
altenkirchen



JUBILARE IM SEPTEMBER

25 Jahre

Jan Ranisch Transport GmbH, Mudersbach

10 Jahre

Alexander Altmeyer Interim Management GmbH, Betzdorf

Marcus Himmel "Festigungstechnik", Gebhardshain

Wolf-Peter Rosenthal, Harbach

JUBILARE IM OKTOBER

25 Jahre

Automation – Team Westerwald GmbH, Altenkirchen (Westerwald)

MSP Druck und Medien GmbH, Mudersbach

Silvia Muhl „EDV-Service“, Grünebach

10 Jahre

Birgit Weber „PartyLite-Beraterin“, Mammelzen

Diana Warning, Molzhain

Thorsten Waldemar Böcking „Forst und Gebäudeservice“, Mudersbach

Wieslaw Hebda „Trockenbau“, Helmenzen

1. AZUBI- SPEEDDATING IM LANDKREIS BAD KREUZNACH



FOTO: FOTOLIA

IN WENIGEN MINUTEN ZUM TRAUMJOB

Was schon in vielen anderen Landkreisen erfolgreich verlief, kommt jetzt auch nach Bad Kreuznach: Das Azubi-Speeddating feiert Premiere in den Räumen der Beinbrech GmbH & Co. Bei ihrem ersten „Date“ lernen sich Unternehmen und Azubi

gegenseitig kennen und entscheiden sich danach vielleicht für eine gemeinsame Zukunft – etwa im Rahmen einer Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau, eines Betriebspraktikums oder auch eines dualen Studiums der Betriebswirtschaftslehre. So haben Unternehmen die Chance, die Potenzialträger der Ausbildung frühzeitig kennenzulernen und für ihr Unternehmen zu gewinnen. Gleichzeitig können sich angehende Azubis schon früh ihren Ausbildungs- oder Praktikumsplatz sichern.

Das erste Azubi-Speed-Dating Bad Kreuznach findet statt am Freitag, 19. Oktober 2018, 16.00 - 18.00 Uhr in der Beinbrech GmbH & Co. KG, Schwabenheimer Weg 119, 55543 Bad Kreuznach.

Ansprechpartner: Maximilian Burkardt,
Tel. 0671 8432114, E-Mail: burkardt@koblentz.ihk.de

Weitere Informationen auf www.ihk-koblentz.de, Nummer 4137518

DIESE ARBEITGEBER SIND BEIM AZUBI-SPEEDDATING DABEI:

- ALDI Süd
- Beinbrech GmbH & Co. KG
- DAS BOLLANTS GmbH & Co. KG
- Debeka
- Deutsche Telekom AG
- Eugen König GmbH
- Hans Schneider Bauunternehmung GmbH (Schneider Bau GmbH)
- Hotel Maasberg Therme Medical Wellness & Golf Resort
- IHK Koblenz
- Julius Thress GmbH & Co. KG
- KiK Textilien und Non-Food GmbH
- Land & Golf Hotel Stromberg
- Magna Exteriors (Germany) GmbH
- Meffert AG Farbwerke
- Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA
- Müller & Meirer Lederwarenfabrik GmbH
- Noack + Partner mbB Steuerberater
- Pro Seniore Residenz Bad Kreuznach gGmbH
- RUHL TecConsult GmbH
- SIMONA AG
- Staples Solutions
- URANO Informationssysteme GmbH
- Volksbank Rhein-Nahe-Hunsrück eG
- Hammer Fachmärkte für Heim-Ausstattung GmbH & Co. KG Südwest

JUBILARE IM SEPTEMBER

10 Jahre

Fischer Transporte GmbH, Bad Kreuznach
RUHL Energie und Umwelt GmbH, Altenbamberg

JUBILARE IM OKTOBER

25 Jahre

Dominik Weil, Stromberg

10 Jahre

Andreas Wilhelm Barth „Gaststätte“, Wallhausen
Heide Gudrun Wiest, Weiler bei Monzingen
Kilian Krauß, Jeckenbach
ProConData GmbH & Co. KG, Bad Kreuznach

Kontakt:

Jörg Lenger
0671 84321-12
lenger@koblentz.ihk.de
www.ihk-koblentz.de/badkreuznach



DIE CHANCE, MITZUGESTALTEN

Es ist das größte Ehrenamt, das die IHK Koblenz zu vergeben hat: Zurzeit engagieren sich rund 2.800 Personen als Prüferinnen und Prüfer, die in 130 Ausbildungsberufen rund 6.500 Abschlussprüfungen und in 40 Fortbildungsabschlüssen mehr als 2.000 Prüfungen pro Jahr abnehmen. Eine von ihnen ist Carmen Hähn (Foto), Koordinatorin kaufmännische Ausbildung und Nachwuchsprogramme bei der Fissler GmbH in Idar-Oberstein. Im Interview mit uns sprach sie über ihr Engagement.



FOTO: ATELIER GIRARD

Frau Hähn, bis vor Kurzem waren Sie bei Fissler im Einkauf tätig, nun koordinieren Sie die kaufmännische Ausbildung. Weshalb dieser Wechsel?

Ich habe insgesamt sogar 15 Jahre im Einkauf gearbeitet, davon drei Jahre bei Fissler. Das fand ich stets spannend, aber nun wollte ich einen Perspektivwechsel und etwas Neues machen. Ich bin selbst gelernte Industriekauffrau und habe bei der IHK auch die Prüfung zur Handelsfachwirtin abgelegt. Aus- und Weiterbildung sind mir also vertraut, und als die Position bei Fissler frei wurde, habe ich die Chance genutzt. Ich habe die einwöchige „Ausbildung der Ausbilder“ absolviert und erneut vor der IHK eine Prüfung abgelegt. Seitdem darf ich ausbilden!

Gemeinsam mit zwei Kollegen koordinieren Sie bei Fissler die Ausbildung von derzeit 29 jungen Menschen. Zusätzlich sind Sie Prüferin geworden. Was reizt Sie an diesem Engagement?

Als ich Anfang 2018 den Ausbilderschein machte, sprach mich die IHK Koblenz an, ob ich Interesse an dem Ehrenamt als Prüferin hätte. Ich war überrascht, musste aber nicht lange überlegen. Als Ausbilderin ebenso wie als Prüferin habe ich die Chance, die duale Ausbildung mitzugestalten und einen Beitrag zu leisten, dass die Fachkräfte von morgen einen guten Berufsstart erhalten. Das ist gerade in unserer ländlichen Region von Bedeutung.

Aber das Ehrenamt ist mit einigem zeitlichen Aufwand verbunden.

Das stimmt, ich rechne pro Jahr mit vier bis fünf ganztägigen Einsätzen pro Ausschuss. Mein Unternehmen stellt mich – und zwei weitere Kollegen – übrigens dafür frei, weil Fissler hiermit auch gesellschaftlich Verantwortung übernehmen will. Der Aufwand ist gerechtfertigt, denn wir profitieren von dem tollen Erfahrungsaustausch mit den anderen Prüferinnen und Prüfern. Durch das Engagement erfahre ich zudem, worauf auch andere Unternehmen in der Ausbildung Wert legen, davon können wir lernen.

Wie läuft eine Prüfung ab?

Unser Prüfungsausschuss für Industriekaufleute setzt sich aus mindestens drei Personen zusammen. Wir sichten vor jeder Prüfung die eingereichten Präsentationen und bereiten uns inhaltlich vor. Die Prüfung besteht dann aus 15 Minuten Präsentation und 15 Minuten Fachgespräch. Jeder von uns stellt Fragen. Bisher habe ich zwei Prüfungen abgenommen außerdem eine im Prüfungsausschuss „Ausbildung der Ausbilder“.

Ihr Zwischenfazit?

Es ist unheimlich spannend, die jungen Leute in einer Prüfungssituation zu erleben, auch zu erleben, wie unterschiedlich sie das angehen. Es macht sehr viel Spaß, und ich freue mich schon auf die nächsten Prüfungen!

Das Gespräch führte Lothar Schmitz

JONAS KLEIN WIRD NEUER IHK-REGIONALGESCHÄFTSFÜHRER



Neuer Geschäftsführer der IHK-Regionalgeschäftsstelle Idar-Oberstein wird Jonas Klein. Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung

zum Bankkaufmann sowie dem Bachelorstudium Business Management mit einigen Auslandsstationen war er einige Jahre in verantwortungsvollen Positionen für die IHK München und Oberbayern tätig, auch in der Geschäftsstelle Ingolstadt, bevor er die stellvertretende Leitung von Europe Direct in Saarbrücken übernahm. Mit dem Landkreis Birkenfeld ist er schon lange regional verbunden.

JUBILARE IM SEPTEMBER

25 Jahre

Pneumed GmbH luftbetriebene Medizinaltechnik, Idar-Oberstein

10 Jahre

Elke Diehm, Idar-Oberstein
Siglinde Hinze, Anja Bamberg GbR, Idar-Oberstein
Südwest-Keller GmbH, Gösenroth

JUBILARE IM OKTOBER

50 Jahre

Andre Enskat Goldschmiede- und Juwelenatelier, Idar-Oberstein

25 Jahre

Cookmal-Gesellschaft zur Förderung des Beratungshandels mbH & Co.KG., Idar-Oberstein
inn-o-tec GmbH, Kirschweiler

10 Jahre

Dirk Hausmann, Kirschweiler
Katharina Eli „Gaststätte Luna“, Birkenfeld
Nina Heringer GmbH, Stipshausen
Patricia Claudia Heinrich „STAGE – Good Vibration Studio“, Idar-Oberstein

Kontakt:

Thomas Wild
06781 9491-14
wild@koblenz.ihk.de
www.ihk-koblenz.de/
birkenfeld



GEMEINSAM STARK: TOURISMUSCLUSTER EIFEL, MOSEL, HUNSRÜCK

Im landesweiten Vergleich ist die Tourismusbranche für den Landkreis Cochem-Zell von stark überdurchschnittlicher Bedeutung: Mit über 700.000 Gästeankünften und rund 2,3 Millionen Übernachtungen nimmt der Landkreis Platz 2 unter den rheinland-pfälzischen Landkreisen ein. Insgesamt werden die tourismusbedingten Umsätze im Landkreis Cochem-Zell auf über 145,8 Millionen Euro beziffert – daraus resultiert eine Wertschöpfung von rund 76 Millionen Euro. Nicht nur das Gastgewerbe profitiert davon, sondern auch der Einzelhandel und die Dienstleistungssegmente, das Handwerk eingeschlossen.

Tourismus ist aber kein Selbstläufer in einem vom Verdrängungswettbewerb gekennzeichneten Marktumfeld. Neben einer zielgerichteten und effizienten Vermarktung müssen die Angebote kontinuierlich auf ihre Wettbewerbsfähigkeit hin überprüft, verbessert und zentrale Probleme wie Fachkräftemangel und Betriebsnachfolge angegangen werden. Weitere Herausforderungen stellen das eher schlechte Image der Berufsbilder im Gastgewerbe, die starke Saisonalität der Nachfrage und der Preiswettbewerb dar.

Diese Probleme kann niemand alleine lösen. Die „Zukunftsallianz Cochem-Zell“ (ZaC), zu deren Netzwerkpartnern auch die IHK Koblenz gehört, arbeitet deshalb seit Herbst 2016 daran, ein Tourismuscluster aufzubauen: Das „Tourismuscluster (Netzwerk) Eifel, Mosel, Hunsrück“ soll als brückenschlagendes Projekt die drei touristischen Destinationen Eifel, Mosel und Hunsrück vernetzen. Ziel ist es, die touristische Entwicklung in den drei Regionen zu stärken. Ganz oben auf der Prioritätenliste steht dabei die Frage, wie die Herausforderung Fachkräftesicherung innovativ angegangen werden kann. „Im Wettbewerb der Regionen müssen sich Eifel, Mosel und Hunsrück mit einem hochwertigen Aus- und Weiterbildungsangebot positionieren, um attraktiv für Fachkräfte zu sein“, erklärt Lisa Hermann, Projektverantwortliche beim Landkreis Cochem-Zell, „denn qualifizierte Fachkräfte und gut ausgebildeter Fachkräftenachwuchs bilden die Säulen für einen funktionierenden Tourismus.“

Im Rahmen von LEADER, einem Maßnahmenprogramm der Europäischen Union, soll das Projekt gefördert werden. LEADER unterstützt seit 1991 innovative Aktionen im ländlichen Raum. Das Rahmenkonzept

für das Tourismuscluster erstellten der Landkreis, die Trierer Project M GmbH, die IHK und HwK Koblenz, die BBS Cochem, der DEHOGA, die KVHS gemeinsam, unterstützt von touristischen Regionalagenturen, lokalen Tourist-Informationen, Vertretern der Hotellerie und Gastronomie und der Winzerschaft. „Je enger die Akteure im Tourismus sich vernetzen und austauschen und je mehr sie ihre Kräfte bündeln, desto wirkungsvoller können sie den Tourismus in der Region voranbringen. Nur gemeinsam kann es gelingen, Eifel, Mosel und Hunsrück auf der touristischen Landkarte noch wahrnehmbarer zu machen“, so Christian Dübner, Referent für Tourismus bei der IHK Koblenz.

Die Einreichung des LEADER-Projektantrags ist erfolgt. Geplant ist, noch in diesem Jahr die operativen Tätigkeiten des Clustermanagements aufzunehmen.

Interesse an einer Beteiligung am Tourismuscluster im Landkreis Cochem-Zell oder Rückfragen zu diesem Thema? Lisa Hermann, Landkreis Cochem-Zell (Fachbereich 1 – Kreientwicklung, Klimaschutz), steht unter Telefon 02671/61-695 oder lisa.hermann@cochem-zell.de gerne als Ansprechpartnerin bereit.



FOTO: DOMINIK KETZ

Beliebtes Ziel für Wanderer in Zell an der Mosel: der Collis-Aussichtsturm

JUBILARE IM SEPTEMBER

125 Jahre

Doris Michels „Handarbeitsgeschäft Kappes“, Cochem

50 Jahre

Mosel Islands GmbH & Co. KG, Treis-Karden

25 Jahre

TEXTILAGENTUR FUHRMANN GMBH, Binningen

10 Jahre

Stephan Martiny „Handelsvertretung“, Alf

Kontakt:

Knut Schneider
02671 9157-96

Knut.Schneider@koblenz.ihk.de
www.ihk-koblenz.de/cochem



ALTSTADT KOBLENZ – MAGNET UND WIRTSCHAFTSFAKTOR



Die Koblenzer Altstadt: Großstadtflair, Urbanität und Weltoffenheit

Die neue Studie der Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz zur Funktion und Entwicklung der Koblenzer Altstadt bestätigt: Die Koblenzer Altstadt vermittelt den Gästen Großstadtflair, Urbanität und Weltoffenheit. Zugleich machen lokal-spezifische Besonderheiten den Unterschied im Städtewettbewerb aus. Damit ist die Koblenzer Altstadt eines der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale für das Stadt- und Regionalmarketing.

Neben wirtschaftlichen Daten und Analysen zeigt die Studie auch Handlungsempfehlungen auf. Ziel müsse, so die Autoren der Studie, ein attraktives Abend- und Nachtleben für den innerstädtischen Lebensraum sein, ohne dabei die Bedürfnisse der Stadtgesellschaft zu vernachlässigen. Neben Anregungen in Richtung Verwaltung und Stadtplanung richten sich Empfehlungen zugleich an das Stadtmarketing und die Akteure in der Altstadt, denen mehr Selbstorganisation weiterhelfen soll.

Im Ergebnis benennt die Studie mehr als 20 konkrete Handlungsfelder, die dazu beitragen sollen, die Koblenzer Altstadt behutsam und verträglich weiterzuentwickeln.

Die neue IHK Studie – Altstadt Koblenz (Nachtökonomie) wird am 19. September im großen Saal der IHK Koblenz der Öffentlichkeit vorgestellt. Interessierte Unternehmen, Vertreter aus Politik und Verwaltung sowie Anwohner sind zu der Veranstaltung herzlich eingeladen.

WASSERSCHUTZGEBIET KOBLENZ-URMITZ:

EINWENDUNGEN DER BETROFFENEN BIS ANFANG OKTOBER MÖGLICH

Für das Wasserschutzgebiet Koblenz-Urmitz galt bis Ende des vorangegangenen Jahres eine vorläufige Rechtsverordnung (Wasserschutzgebietsverordnung). Nun soll eine neue, endgültige Rechtsverordnung für das besagte Gebiet erlassen werden.

Seit Montag, 20. August, läuft die Offenlage der Planunterlagen für die Neufestsetzung des Wasserschutzgebiets. In den neuen Regelungen sind – zusätzlich zu den Anforderungen der Wassergesetze – zulässige und genehmigungsfähige Vorhaben sowie Gebote und Verbotstatbestände aufgeführt. Nach diesen Vorschriften wird über die Genehmigungsfähigkeit von Vorhaben entschieden. Bestehende Anlagen dürfen zwar weiterbetrieben werden, die zuständige Wasserbehörde kann jedoch die Anpassung an die Anforderungen der neuen Verordnung verlangen.

Die betroffenen Unternehmen haben die Möglichkeit, Einwendungen zur Wahrung ihrer Rechte geltend zu machen. Dies geht jedoch nur in einem engen Zeitraum: Mit

Beginn der Offenlage müssen sie innerhalb von sechs Wochen – voraussichtlich bis zum 1. Oktober – durch schriftliche Einwendungen ihre Ansprüche geltend machen. Kosten oder Gebühren fallen hierdurch nicht an. Wer in dieser Zeit keine Einwendungen erhebt, erklärt sich mit der Planung einverstanden und kann später keine Rechte mehr geltend machen.

Die Planunterlagen sind auf der Homepage der SGD-Nord einsehbar: <https://sgdnord.rlp.de/de/ueber-uns/abteilungen-und-ihre-aufgaben/bekanntmachungen>

Soweit sich Unternehmen in ihren wirtschaftlichen Belangen betroffen fühlen, können sie uns ihre Anregungen über unser Beteiligungsportal auf www.ihk-koblenz.de/interessenvertretung/IHK-Beteiligungsportal-neu mitteilen. Die IHK wird diese bei der Bearbeitung der eigenen Stellungnahme abwägend und ausgleichend berücksichtigen.

Kontakt:

Bertram Weirich

0261 106-250

weirich@koblenz.ihk.de

www.ihk-koblenz.de/koblenz



JUBILARE IM SEPTEMBER

25 Jahre

PLANTECHNIK REPRO PTK GmbH, Koblenz

Stephan Hermann GmbH, Koblenz

10 Jahre

Marina Wetterauer „Hausverwaltung“, Koblenz

Michael Gies „Galabau Gies“, Koblenz

Nadja Spieß „Wedding Arts & More“, Koblenz

Personal-komplett GmbH, Koblenz

JUBILARE IM OKTOBER

10 Jahre

Guido Bickler, Koblenz

HTH JEUNESSE ÄSTHETISCHE MEDIZIN GmbH, Koblenz

Jens Baumgart, Koblenz

Marco Drost „Personalberatung“, Koblenz

FÜR EIN AUTONOMES LEBEN TROTZ EINSCHRÄNKUNGEN

Industriestraße 31 im Gewerbepark Mülheim-Kärlich. Von außen scheint es ein ganz normales Haus zu sein, wäre nicht die Rampe, die zur Haustür führt und die Schilder, die darauf hindeuten, dass es sich hier doch um ein besonderes Haus handelt: das „Medi-Haus“, ein im Juli 2017 gestartetes Projekt der Medi-Center Mittelrhein GmbH in Koblenz. In ihm können sich Betroffene, Angehörige und Pflegedienste über alles, was das Leben mit Mobilitätseinschränkungen erleichtert, im alltäglichen Wohnumfeld informieren.

An der Haustür – natürlich per Knopfdruck zu öffnen – empfängt Björn Besse, Geschäftsführer des Medi-Centers. Es gehe, erläutert er, weniger um das einzelne Produkt, wie Rollatoren, Rollstühle, Treppenlifte und andere Hilfsmittel, sondern um Gesamtkonzepte. „Wir möchten

mit unserem ‚Medi-Haus‘ Betroffenen und Angehörigen mit ganzheitlichen Lösungsansätzen zur Seite stehen“, erklärt Besse. Wer auch im Alter selbstständig Zuhause leben möchte, findet hier Anregungen für sicheres und barrierefreies Wohnen. Fachliche Beratung über die gesetzlichen Regelungen sei dabei ganz wichtig, meint Besse. „Nicht das bloße Verkaufen steht im Vordergrund, sondern, über die Dienstleistungen eines normalen Sanitätshauses hinaus, kleine und große Lösungen zur Verbesserung der Lebensqualität trotz Mobilitätseinschränkungen zu informieren.“ Dazu kann eine Küche gehören, die mit höhenverstell- und unterfahrbaren Arbeitsflächen und Tischen und einer elektrisch regulierbaren Spüle die alltäglichen Arbeiten auch vom Rollstuhl aus erlaubt. „Wir verkaufen natürlich keine Küchen oder Bäder, sondern wir vermitteln sachkundige Partner.“

Ebenerdig geht's weiter ins Wohnzimmer, in dem neben der Couch ein Pflegebett steht. „Viele Angehörige wollen den zu Pflegenden in ihrer Nähe haben“, kommentiert Besse. An den Wänden sind Knöpfe und sogenannte „Aktoren“ installiert. Diese lösen bei Betätigung Hausnotrufsysteme aus und informieren im Haus und auf Wunsch auch per GPS-Funktion Angehörige in der Nachbarschaft.

„Bundes- und landespolitisch ist die Autonomie im Alter in den eigenen vier Wänden schon lange ein zentrales Thema“, sagt Björn Besse. Das Medi-Haus demonstriert, wie sie funktionieren kann. Ein Alterssimulationsanzug macht Einschränkung der Mobilität auch für nicht betroffene Menschen erfahrbar und zeigt, wie nützlich etwa ein Treppen- oder ein Patientenlift sein können, mit dem sich zu Pflegenden etwa aus dem Bett, in den Rollstuhl oder in die Badewanne heben lassen.

Kein Wunder, dass angesichts des wachsenden Bedarfs auch der Beruf Kauffrau/Kaufmann im Gesundheitswesen attraktiv ist. So bildet das Medi-Center Mittelrhein 2018 sieben Kaufleute und eine dual Studierende aus. Drei von ihnen sind auch als Azubi-Botschafter, die etwa in Schulen über Ausbildung und Berufsaussichten informieren, tätig. „Die Förderung der jungen Leute ist uns ein besonderes Anliegen“, versichert Besse, „denn sie sind ja unsere Zukunft.“

Dr. Liselotte Sauer-Kaulbach

JUBILARE IM SEPTEMBER

25 Jahre

Reinhold Euskirchen „Büro für Bauleitung“, Mendig

10 Jahre

Andreas Reinhold Delies „Vita Sports Fitness“, Kruft

Arshad Minhas „Masako Instrumente“, Mülheim-Kärlich

Frank Josef Kennert „Versicherungsfachmann“, Weißenthurm

JUBILARE IM OKTOBER

100 Jahre

Dr. Carl Riffer Baustoffwerke GmbH & Co. KG, Mülheim-Kärlich

25 Jahre

TARGET GmbH Personalberatung -berufliche Orientierung- Erwachsenenbildung, Mendig

10 Jahre

Bettina Wilkens „Mein Nutzfahrzeug“, Naunheim

Erich Hübel „Hygiene mit System“, Mülheim-Kärlich

Florian Könnert, Andernach

Günter Josef Löffel „Löffels Landhaus“, Münstermaifeld

Jens Peter Stätter, Mülheim-Kärlich

Theodoro Verdolin, Bendorf

Thilo Pörting „Immobilien“, Kottenheim

Kontakt:

Martin Neudecker

0261 106-200

neudecker@koblenz.ihk.de

www.ihk-koblenz.de/mayen



Alles für ein selbstbestimmtes Leben – das Medi-Haus zeigt ein Gesamtkonzept für Pflegebedürftige.



FOTO: MEDI-HAUS

EHEMALIGES RASSELSTEIN-GELÄNDE: CHANCE FÜR WACHSTUM



Der türkische Aluminiumproduzent ASAS hat kürzlich das ehemalige Rasselstein-Gelände aufgekauft. IHK-Vizepräsident Christian zur Hausen, IHK-Beiratsvorsitzender Dr. Kai Rinklake und IHK-Regionalgeschäftsführer Fabian Göttlich (v. l.) kommentieren den Verkauf wie folgt:

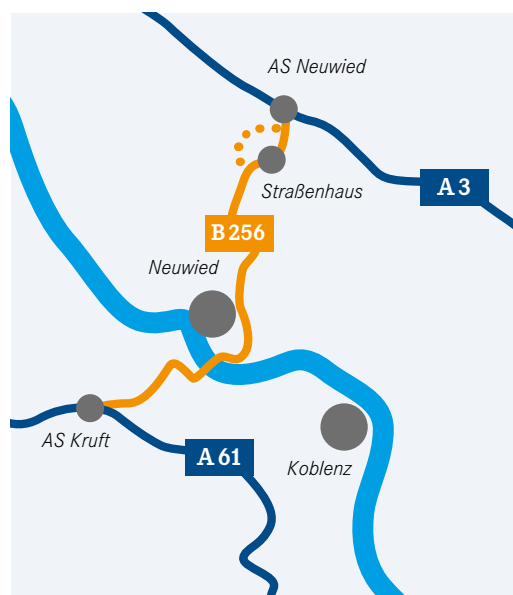
„Dass ASAS das ehemalige Rasselstein-Gelände erworben hat, zeigt das große Potenzial der Produktions- und Gewerbefläche. Ein großes Plus ist die Verkehrsanbindung per Schiene, Wasser und Straße, die uneingeschränkt erhalten bleiben muss. Nutzungseinschränkungen der Fläche wie auch der Infrastruktur müssen in jedem Fall vermieden werden. In der Stadt Neuwied sind in den vergangenen zehn Jahren jährlich im Schnitt knapp 140 Arbeitsplätze neu entstanden – das ist gut, aber im Landesvergleich unterdurchschnittlich. Die gewerbliche Weiternutzung des Geländes ist eine riesengroße Chance, Wachstumsimpulse zu setzen.“

FLASCHENHALS B 256

Die B 256 ist eine wichtige Ost-West-Verbindung zwischen der in Nord-Süd-Richtung verlaufenden Bundesautobahn A3 (Anschlussstelle Neuwied) und der A 61 (Anschlussstelle Kruft). In den zurückliegenden Jahren wurde die Bundesstraße regelmäßig abschnittsweise ausgebaut und erneuert.

Im Fokus des Interesses der regionalen Wirtschaft steht derzeit die Ortsumgehung Straßenhaus. Insbesondere für Betriebe und Unternehmen aus dem Neuwieder-Koblenzer Becken ist die B 256 eine der Hauptschlagadern zur A3. Die noch fehlende Ortsumgehung würde die Verkehrsanbindung zwischen Tal und Berg deutlich verbessern – sie ist einer der wesentlichen Engpässe. Für weitere Streckenabschnitte fehlen konkrete Planungen.

„Der Bau der Ortsumgehung Straßenhaus wurde in den zurückliegenden Jahren immer wieder gefordert und diskutiert. Der erfolgte Start des Planfeststellungsverfahrens ist ein Meilenstein auf dem Weg zur Ortsumgehung. Dennoch ist der Zeitpunkt des ersten Spatenstichs immer noch nicht absehbar“, kommentiert IHK-Regionalgeschäftsführer Fabian Göttlich.



BOLL & DIENST ERWEITERN GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die Neuwieder Steuerberatungsgesellschaft Boll & Dienst hat ihre Geschäftsführung um den Steuerberater Jörg Hürter erweitert. Neben Kanzleigründer Ulrich Boll und Wirtschaftsjurist Dr. Lukas Karrenbrock ist Hürter damit seit Kurzem als dritter Geschäftsführer an Bord. Der Fachberater für Unternehmensnachfolge war zuvor bei HLB Dr. Dienst & Partner in Koblenz beschäftigt.

JUBILARE IM SEPTEMBER

50 Jahre

Elke Eva Schmitt, Neuwied

25 Jahre

Robert Paul Labonde „Versicherungsbüro“, Hammerstein

10 Jahre

Apollonia Schmöckel, Hümmerich

Manfred Krämer „Ofen & Mehr“, Neuwied

JUBILARE IM OKTOBER

50 Jahre

Bluhm Systeme GmbH, Rheinbreitbach
Girlich, Technische Kunststoffe,
Kunststoffbearbeitung GmbH, Neuwied

25 Jahre

Gerhard Wilfried Cierpka, Bruchhausen
IWL Bauträger GmbH, Rengsdorf

10 Jahre

Alexander Meyhöfer „Wundtherapie“, Neuwied

Andre Müller „Agrarhandel“, Großmaischeid

Andreas Brunnett „Partyservice“, Asbach
Daniel Weigel, Urbach

Eulalie Höhler „Ella's Bieberbau“, Neuwied
Horst Ewenz, Ulrich Weingarten GbR, Kurtscheid

Iris Kuck, Buchholz (Westerwald)
Stefan Ortmeyer, Straßenhaus

Torsten Peter „Versicherungsbüro“, Buchholz (Westerwald)

Kontakt:

Fabian Göttlich
02631 9176-15
goettlich@koblenz.ihk.de
www.ihk-koblenz.de/neuwied



DER SANIERER

Es muss Leidenschaft sein. Seine Frau habe ihn einmal gefragt, weshalb er eigentlich immer wieder ins unternehmerische Risiko gehe und sich so stark engagiere, erzählt Christian Coutelle.

Der Gewinn kann es nicht sein, denn dieser werde in die Weiterbildung der Mitarbeiter und innovative Technik reinvestiert, betont er. Als Coutelle vor 13 Jahren die Autohaus Schäfer GmbH in Enkirch als Sanierungsfall übernahm, alarmierte ihn die Perspektivlosigkeit, die sich zuvor bei den Beschäftigten breit gemacht hatte. „Das ist mein Antrieb als Unternehmer“, sagt Coutelle, „ich mache das alles wegen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

„Das alles“ ist nicht ein Betrieb, sondern inzwischen eine kleine Unternehmensgruppe. Coutelle sanierte das Mercedes-Autohaus in Enkirch und wandelte es in die AHG-Mosel GmbH um. Es dauerte eine Zeit lang, bis der Betrieb schwarze Zahlen schrieb. „Es ist schon ziemlich ländlich hier, es braucht seine Zeit, sich zu etablieren“, erzählt Coutelle. Dank eines starken überregionalen Online-Engagements konnte er die Umsätze jedoch kontinuierlich steigern.

Dann lernte er Monika Newel kennen, die in Cochem ein Mercedes- und VW-Autohaus betreibt. Aus der Idee, weitere Mercedes-Partner in der Region zu einem



„Unser Antrieb ist es, einer der besten zehn Arbeitgeber der Region zu sein“, sagt AHG-Newel-Chef Christian Coutelle.

Konsortium zusammenzuführen, wurde zwar nichts, aber die beiden legten ihre Unternehmen zusammen. Aus dem Enkircher Betrieb wurde die AHG-Newel GmbH, aus dem Cochemer Betrieb die Autohaus Newel GmbH. Coutelle und Newel teilen sich in beiden Unternehmen die Geschäftsführung.

In Traben-Trarbach gründeten sie zudem das Oldtimer-Center „Mosel Classics“. „Das läuft im Augenblick jedoch auf kleiner Flamme“, gibt Coutelle zu. Aber nicht etwa, weil der Unternehmer in seinem Elan nachlassen würde. Im Gegenteil: „Wir brauchen unsere Energie für den neuesten Standort“, unterstreicht der Self-Made-Unternehmer, der einst eine Ausbildung zum Kfz-Mechaniker absolvierte und dank „Fleiß, Timing und Glück“, wie er selbst sagt, irgendwann zu einem eigenen Autohaus kam.

Neue Perspektiven in Simmern

Dieser neueste Standort ist Simmern. Die Nachricht, dass das dortige „Autohaus am Kreisel“ insolvent sei, erreichte Coutelle am 22. Dezember 2017. Er reagierte schnell, erstellte ein Sanierungskonzept und erhielt am 1. März 2018 den Zuschlag für die Übernahme. Seitdem ist das Mercedes-Autohaus in Simmern eine Niederlassung der AHG Newel GmbH. Coutelle und Newel über-

nahmen sämtliche 30 Beschäftigten. „Mit der AHG Newel GmbH haben wir einen Investor gefunden, der für alle Beschäftigten eine erfolgversprechende Zukunft bietet“, sagte Insolvenzverwalter Jens Lieser im März. Insgesamt zählen Coutelles Unternehmen nun 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter rund zwei Dutzend Auszubildende. Die liegen ihm sehr am Herzen, denn in der ländlichen Region spüren die Unternehmen verstärkt den Fachkräftemangel, auch Coutelle. „Wir tun etwas dagegen“, stellt er klar, „etwa indem wir verstärkt ausbilden und damit die Fachkräfte von morgen sichern.“ Das ist ihm sehr wichtig. „Wir übernehmen ja nicht sanierungsbedürftige Unternehmen, weil wir der größte Autohändler der Region werden wollen“, sagt Coutelle. „Unser Antrieb ist es vielmehr, einer der besten zehn Arbeitgeber der Region zu sein. Dafür engagiere ich mich.“

Lothar Schmitz

JUBILARE IM SEPTEMBER

10 Jahre

Anja Krug-Metzinger Filmproduktion GmbH, Oppertshausen
HunsrückSonne Kastellaun eG, Kastellaun
Patrick Ziegler, Simmern

JUBILARE IM OKTOBER

125 Jahre

Meinhardt GmbH & Co. KG, Sohren

25 Jahre

ahlert automobil technik GmbH, Oberwesel
Wolfgang Steinborn „Versicherungsagentur“, Sohren

10 Jahre

Albertus Keller, Niedert
Beitz Sanierungsfachbetrieb GmbH, Reckershausen
Lars Baumgarten, Kastellaun

Kontakt:

Knut Schneider
06761 9330-11

Knut.Schneider@koblenz.ihk.de
www.ihk-koblenz.de/
rhein-hunsrueck



KEINE LEICHTE, ABER EINE RICHTIGE ENTSCHEIDUNG

Corinna Knecht und Andreas Gräber kennen sich schon ewig. Oder zumindest fühlt es sich für sie so an, sagen sie. Gräber rechnet nach: „Seit 1991 arbeiten wir zusammen.“ Heute sind beide Geschäftsführer der Ancotek GmbH in Nastätten. Dort sitzt der Ausrüster der Elektrobranche erst seit Kurzem: Im Dezember haben die 55 Mitarbeiter um Knecht und Gräber den Neubau im Gewerbegebiet Sandkauf bezogen.

Die Entscheidung, den Stammsitz von Sankt Goarshausen weg zu verlegen, fiel den Geschäftsführern nicht leicht: „Wir sind beide sehr heimatverbunden und haben uns dementsprechend schwergetan, die Verbandsgemeinde Loreley zu verlassen“, erzählt Knecht. „Aber letztendlich haben wir hier die für uns besten Bedingungen vorgefunden.“ Nastätten sei als Mittelzentrum einfach attraktiver für Fachkräfte, die Anbindung gut und zudem habe sich die Verbandsgemeinde Nastätten sehr um Ancotek bemüht.

1,3 Millionen Euro investierten Knecht und Gräber in den neuen Firmensitz. „Rückblickend war die Entscheidung für einen Neubau an dieser Stelle absolut die richtige. Wir konnten so sehr genau entlang unserer Bedürfnisse planen, haben nun eine große Produktionshalle mit separatem Lager, ein gut funktionierendes und sehr effizientes Lüftungs- und Heizsystem und dazu auch noch Platz zur Expansion.“

Diese ist auch schon angedacht: Ancotek hat sich inzwischen ein angrenzendes Grundstück im begehrten Gewerbegebiet gesichert. Um ein Drittel auf dann rund 6.000 Quadratmeter ist das Firmengelände damit noch mal gewachsen. Wann genau auf dem neuen Grund Strukturen entstehen, steht zwar noch nicht fest, dass diese aber kommen werden, schon.

Derzeit steht Ancotek vor einer größeren angelegten Prozessoptimierung: Ein neues Lagerkonzept soll entwickelt, Fertigungsabläufe und Warenfluss neu gestaltet werden. „Vor zwei Jahren sind wir zudem in die Kleinserienfertigung eingestiegen“, so Knecht, „dieses Segment wollen wir in Zukunft noch weiter ausbauen.“ Bis dahin hatte Ancotek ausschließlich Prototypen für seine Kunden, meist Maschinenbauer, gefertigt. Konkret handelt es sich dabei meistens um Schaltschränke oder andere Baugruppen, die zur Steuerung von Industriemaschinen eingesetzt werden. „Wir machen Maschinen intelligent“, umschreibt es Gräber.

IHK-Mitglied ist der Betrieb mit zurzeit fünf Auszubildenden erst seit Kurzem. „Wir haben gemerkt, dass wir uns in eine Richtung entwickeln, in der sich viele Überschneidungen mit Themen, in denen die Industrie- und Handelskammer stark ist, ergeben – und daher einen Wechsel von HWK zu IHK selbst forciert“, sagt

JUBILARE IM SEPTEMBER

25 Jahre

Ramona Köster-Gallasch „Alleinunterhalterin“, Oberfischbach

Speziallampenfabrik Dr. Fischer GmbH, Diez

10 Jahre

Case Project GmbH, Nassau

JUBILARE IM OKTOBER

25 Jahre

Alpha Gesellschaft für Produktion und Großvertrieb von Haushalts- und Freizeitartikeln mbH, Altdiez

10 Jahre

Jürgen Koch Medizinprodukte KG, Bad Ems

Seniorenzentrum Idstein Vermögensverwaltungs GmbH, Diez

Knecht. Ein Wechsel, der Gräber und Knecht zumindest wohl etwas leichter fiel als der des Standortes.

Kontakt:

Richard Hover

02602 1563-12

hover@koblenz.ihk.de

www.ihk-koblenz.de/

rhein-lahn.de



*Kennen sich seit
geföhlt einer Ewigkeit:
Die Geschäftsföhrer
von Ancotek, Andreas
Gräber und Corinna
Knecht (von rechts)*



FOTO: LEON MOHR

Ein Puzzle mit grosser Verantwortung

Auch wenn man es wohl lieber vermeiden würde, so müssen sich die meisten von uns früher oder später mit diesem Thema beschäftigen: der Pflege. Wenn Familienangehörige oder Bekannte nicht mehr selbstständig für sich sorgen können, beginnt die Suche nach der „passenden“ Pflegekraft, die der betroffenen Person und den Angehörigen dabei hilft, das Leben trotz körperlicher Einschränkungen so angenehm und selbstbestimmt wie möglich weiterführen zu können. Doch kann sich diese Suche durchaus schwierig gestalten und nicht selten kommt es zu Wechseln des Pflegepersonals, weil Kunden und Pfleger einfach nicht zueinander passen.

Dieses Puzzle ist der Arbeitsbereich der Personaldienstleister Numedix – ausgesprochen wie das englische „new medics“ – aus Wirges. „Unsere Aufgabe ist es, Pflegebedürftigen das passende Pflegepersonal zu vermitteln“, erklärt Geschäftsführer Marcel Ebner (39). Der examinierte Krankenpfleger kennt die Tücken, die der Beruf mit sich bringt: „Viele Pfleger haben in der Vergangenheit als Freiberufler gearbeitet. Das geht heute nicht mehr ohne Weiteres, da ihnen häufig eine Scheinselbstständigkeit unterstellt wird.“ Numedix ist diesen Wandel mitgegangen und hat seine Struktur seit der Gründung 2011 verändert: „Wir haben als Supportagentur für Freiberufler angefangen, stellen aber seit 2016 das Personal selbst an.“

Seither ist das Familienunternehmen, das in Dernbach gestartet ist, rasant gewachsen: „Mit drei Mitarbeitern haben wir damals im Wohnzimmer angefangen, heute zählen wir einen Mitarbeiterstamm von 111 Mitarbeitern“, erzählt Peter Ebner (64),

Vertriebsleiter, Vater und Schwiegervater von Marcel und dessen Ehefrau Anna Ebner (44), ebenfalls Geschäftsführerin.

Sämtliche Mitarbeiter sind bei Numedix fest und unbefristet angestellt. Das ist ebenso branchenunüblich wie das durchaus gute Einstiegsgehalt und der Dienstwagen, den jeder Mitarbeiter erhält. „Zusätzlich führen wir mit unseren Mitarbeitern Jahresgespräche, in denen wir auch über Prämien reden. Der eine möchte vielleicht lieber ein neues Diensthandy als ein Upgrade auf einen größeren Dienstwagen; da gehen wir auf unsere Mitarbeiter ein“, sagt die examinierte Krankenschwester Anna Ebner.

„Die Arbeit in der Pflege braucht immer viel Ausgleich, das weiß ich aus eigener Erfahrung“, ergänzt Marcel Ebner, „da ist es umso wichtiger, dass wir als Arbeitgeber diesen Ausgleich auch ermöglichen.“ Je nach persönlichen Bedürfnissen kann jeder Mitarbeiter daher zwischen zwei grundsätzlichen Modellen der Beschäftigung wählen: dem Einsatz bis zu 50 Kilometer vom Wohnort entfernt oder dem bundesweiten Einsatz mit entsprechend höherer Vergütung. „Bei Modell Eins ist es dann Aufgabe meines Teams, eine Arbeitsstelle zu finden, die entsprechend innerhalb dieses Radius‘ liegt“, erklärt Peter Ebner, der dabei auf jahrelange Erfahrung in der Personaldienstleistung der Pharmaindustrie zurückgreifen kann.

Um nach Modell Zwei auch bundesweit möglichst flexibel operieren zu können, dazu hat Numedix in der Hauptstadt Berlin eine weitere Niederlassung gegründet. Der Chef dort kommt – wie könnte es anderes sein – ebenfalls aus der Familie: Es ist Marcells Bruder Philipp Ebner.

JUBILARE IM SEPTEMBER

150 Jahre

Arnold Weiss, Fabrik für Lederbekleidung GmbH & Co. KG, Maxsain

25 Jahre

Johann Kosulic, Ransbach-Baumbach
Signum Fahrzeug-Sicherheits-Technik GmbH, Unnau

10 Jahre

Savka Mehlem, Höhr-Grenzhausen
SchiBo GmbH, Niederroßbach

JUBILARE IM OKTOBER

25 Jahre

Heide GmbH, Ransbach-Baumbach
INOX - Gesellschaft für Rohrsysteme und Feinblechsonderbau mbH, Hilscheid
Klar Folien GmbH, Dernbach (Westerwald)
Michael Reinhardt „Kunststofftechnik“, Wahlrod

10 Jahre

Bachler Industriemontagen GmbH, Großseifen
DOMUS - Bauconsult GmbH, Girod
Groß + Schilling Hydraulik GmbH, Hersbach
Marion Kossowski, Rennerod

Kontakt:

Richard Hover
02602 1563-12
hover@koblenz.ihk.de
www.ihk-koblenz.de/
westerwald



Haben Spaß bei der Arbeit: Marcel, Anna und Peter Ebner (von links) von Numedix



FOTO: LEON MOHR

Nachgefragt bei ...

Gianina Weiler

Ihre erste Miss-Wahl hat sie direkt gewonnen: Von der Miss Germany Organisation (MGO) ist Gianina Weiler zur „Miss Rheinland-Pfalz 2018“ gekürt worden. Im Interview spricht die 18-jährige Lahnsteinerin über ihre ersten Erfahrungen in der Welt des Modelns, ihre Ausbildung und ihren Berufstraum – und erklärt, warum sie eigentlich ganz froh ist, nicht zur Miss Deutschland gewählt worden zu sein.



Frau Weiler, Sie sind sozusagen über Nacht ins Model-Geschäft „hineingerutscht“. Wie wird man von einem Tag auf den anderen Miss MGO Rheinland-Pfalz?

Das war eigentlich Zufall: Seit ein paar Jahren bin ich auf Instagram aktiv. Dort habe ich eines Tages ganz überraschend eine Nachricht von der Miss Germany Organisation erhalten. Man hat mich gefragt, ob ich Lust hätte, bei der Miss Rheinland Pfalz-Wahl anzutreten. Darüber musste ich erst mal nachdenken – aber meine Familie und meine Freunde fanden die Idee super und haben mich überzeugt, zur Wahl nach Köln zu fahren.

Kurze Zeit später waren Sie dann auch bei der Miss Deutschland-Wahl in Bremen dabei. Wie haben Sie die beiden Events erlebt?

Beide Wahlen waren eine völlig neue Erfahrung für mich. In Köln hätte ich nie damit gerechnet, die Wahl zu gewinnen – neben mir waren noch 26 andere Mädels dabei, die meisten viel erfahrener als ich. Glücklicherweise waren alle total lieb. In Bremen haben wir Kandidatinnen eine ganze Woche miteinander verbracht. Das war eine sehr intensive Zeit: Wir haben beispielsweise eine Stadtbesichtigung gemacht und wurden von verschiedenen Fotografen geschootet, dabei standen wir die ganze Zeit unter Beobachtung. Wir mussten also ununterbrochen lächeln und haben natürlich immer hohe Schuhe getragen. Das war sehr anstrengend. Aber gleichzeitig war es auch eine total spannende Erfahrung für mich. Dass ich die Miss Deutschland-Wahl nicht gewonnen habe, ist gar nicht schlimm. Das Amt hätte ich zeitlich gar nicht mit meiner Ausbildung unter einen Hut bekommen.

Stichwort Ausbildung: Warum haben Sie sich für eine Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau im Bereich Parfümerie entschieden?

Nach der Schule wollte ich gerne auf eigenen Beinen stehen. Deshalb habe ich eine Ausbildung begonnen. An meinem Beruf mag ich den Kontakt zu den Kunden – jeder Kunde ist anders, jede Haut ist besonders. Man muss genau über die Inhaltsstoffe der Düfte und Kosmetik Bescheid wissen. Interessant ist, wie unterschiedlich Kunden Düfte beschreiben. Und dass wir oft zu Schulungen fahren, etwa von Dior und Chanel, gefällt mir auch sehr gut. Es gibt keinen Tag, an dem ich nichts lerne!

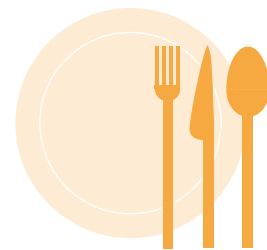
Wenn Sie vor der Wahl stünden, würden Sie lieber eine Karriere als Model oder als Einzelhandelskauffrau starten?

Weder noch (lacht). Mein Traum ist es, Grundschullehramt zu studieren. Ich habe mal ein Praktikum in einer 1. Klasse gemacht. Dabei habe ich festgestellt, wie glücklich es mich macht, Kindern etwas beibringen zu können. Und wenn man spürt, wie die Schüler einen ins Herz schließen, ist das ein tolles Gefühl. Bevor ich aber studiere, möchte ich erst noch mal mit meinem Freund ein Jahr Work and Travel in Neuseeland machen.

Das heißt, Sie hängen das Modeln jetzt wieder an den Nagel?

Nicht ganz – ich werde zum Beispiel bei der nächsten Fashion Week mitlaufen, darauf freue ich mich sehr. Und ich möchte nach wie vor mit Fotografen shooten. Das habe ich auch vorher schon getan und das macht mir einfach Spaß. Am liebsten shoote ich draußen in der Natur. Wenn ich's mir aussuchen könnte, würde ich übrigens gern mal ein Fotoshooting in den Alpen machen – seit ich mit drei Jahren Skifahren gelernt habe, liebe ich die Berge.

Das Gespräch führte Kristina Danneberg.



Food Pairing

Isst du noch oder kombinierst du schon?

Food Pairing ist längst kein Trendwort mehr. Der Begriff ist gar nicht mehr wegzudenken aus Kochmagazinen, Food Blogs & Co. Doch was steckt eigentlich dahinter und wie kann man dieses Wissen im Alltag nutzen?

Die gekonnte Paarung von verschiedenen Lebensmitteln und Aromen zu einem geschmackvollen Gericht war eigentlich schon immer Grundlage des Kochens. Denn dass sich Büffel-mozzarella mit Tomaten und Basilikum recht gut vertragen, erscheint eigentlich erst einmal selbstverständlich. Doch inzwischen basiert das Food Pairing nicht mehr nur auf Intuition und Tradition, sondern auf handfesten naturwissenschaftlichen Erkenntnissen.



FOTO: HORESCO

Food Pairing ist aus den Küchen nicht mehr wegzudenken.

Eine Leidenschaft mit System

Lebensmittel und Weine oder auch Bier und Spirituosen passen dann am besten harmonisch zueinander, wenn sie gewisse Schlüsselkomponenten und -aromen teilen. Und das tun mitunter auch Zutaten, von denen wir es vielleicht partout nicht vermutet hätten. Für diese neuen kulinarischen Dimensionen in der Küche bedarf es jedoch keiner bestimmten Schule – machen Sie sich Schritt für Schritt mit Ihrem eigenen Geschmack vertraut und erlangen so ein Verständnis für dieses genussvolle Handwerk.

Food Pairing-Kombinationen für zu Hause

Mit diesen einfachen Wein-Speise-Kombinationen erhalten Sie einen Einstieg in die Kunst der Kombination. Versuchen Sie zu ergründen, ob Wein und Speisen sich ergänzen, unterstützen oder ob vielleicht erst durch die gegensätzliche Aromatik eine einzigartige Geschmackserfahrung entsteht:

1. Apfelkuchen + reifer Riesling
2. Erdbeeren + Champagner
3. Bratwürstchen mit Ketchup + mittkräftiger, weicher Rotwein aus Übersee
4. Ziegenkäse + Sauvignon Blanc
5. Kurzgebratenes Fleisch + junger, gerbstoffreicher Rotwein

Genussentdeckerseminar der Deutschen Wein- und Sommelierschule Koblenz

Wein gilt immer noch als ein perfekter Begleiter für ein schönes Essen. Doch die unglaubliche Komplexität der Weinwelt hat schon so manch einen Interessenten abgeschreckt. Genau aus diesem Grund hat die Deutsche Wein- und Sommelierschule das Genussentdeckerseminar ins Leben gerufen. Diese Weiterbildung bietet neben einer Einführung in das Universum des Genussmittels Wein auch eine praxisorientierte Einführung in das Food-Pairing-System unter fachkundiger Anleitung.

Alle Inhalte auf einen Blick

- Grundregeln des Food-Pairings
- Kleine Menü- und Weinkunde
- Kombination von Wein und Vorspeisen
- Kombination von Wein und Fisch
- Kombination von Wein und Fleisch
- Kombination von Wein und Süßspeisen
- Kombination von Wein und Käse
- Einführung in die Sensorik von Speise und Wein
- Verschiedene Weinstile in der Verkostung

Nächster Start:

24.08.2019 im Gastronomischen Bildungszentrum (GBZ) Koblenz

Mehr Informationen auf www.gbz-koblenz.de unter dem Suchwort „Genussentdeckerseminar“



AUS UNSEREM AKTUELLEN VERANSTALTUNGSKALENDER:

Mythos Fachkräftemangel?

Neue Zielgruppen und Potenziale entdecken

80 Prozent der Unternehmen im nördlichen Rheinland-Pfalz sehen sich zukünftig vom Fachkräftemangel betroffen. Sie sind daher gefordert, in der Personalrekrutierung und -bindung neue Wege zu gehen und sich auf bisher unbekannte Zielgruppen einzustellen. Welche Möglichkeiten bieten sich, um unkonventionelle Fachkräftepotenziale zu heben – und welche Erfahrungen haben Unternehmen bisher damit gemacht? Um diese Fragen gemeinsam mit Ihnen zu diskutieren, lädt die IHK Koblenz am **Donnerstag, 27. September von 17 bis 19 Uhr ins Mittelrhein Museum Koblenz** (Zentralplatz 1, Koblenz) ein.

Weitere Infos und Anmeldung auf www.ihk-koblenz.de unter Eingabe der Nummer **4152350**

Unternehmensjuristen- und Syndikusanwaltstag



Gemeinsam informieren, sich austauschen, netzwerken: Das ist gerade für Juristen, deren Fachgebiet ständigen Änderungen unterliegt, von größter Bedeutung. In Zusammenarbeit mit der Rechtsanwaltskammer Koblenz und dem Bundesverband der Unternehmensjuristen (BUJ) bietet die IHK Koblenz deshalb zum zweiten Mal einen Unternehmensjuristen- und Syndikustag an, und zwar am **Dienstag, 25. September von 13:30 bis 17 Uhr in der IHK Koblenz** (Schlossstraße 2, Koblenz). Ein zentrales Thema wird die Digitalisierung sein: „Wie digital sind die Rechtsabteilungen?“ Über diese Frage referiert Dr. Stefan Fandel, Leiter der Konzernrechtsabteilung der Firma Merck und stellvertretender Leiter der BUJ-Fachgruppe „Legal Technology“. Zudem gibt Rechtsanwalt Jörg Mathis, Klinge I Hess Rechtsanwälte PartmbB, einen Überblick über die derzeit noch offenen Fragen zur nicht mehr ganz neuen Datenschutzgrundverordnung und die Rechtsprechung rund um die DSGVO. Bitte beachten Sie: Diese Veranstaltung richtet sich ausschließlich an Unternehmensjuristen und Syndikusanwälte.

Weitere Infos und Anmeldung auf www.ihk-koblenz.de unter Eingabe der Nummer **4132120**

Freitags-Frühstück:

Papa ante Portas – Väter im Anmarsch



Frauen müssen zu Hause beim Kind bleiben – Männer müssen arbeiten gehen und die Familie ernähren? Glücklicherweise gilt das alte Rollendiktat schon lange nicht mehr. Moderne Väter möchten Zeit mit ihrer Familie verbringen und Bezugsperson für ihre Kinder sein. Doch diese Einstellung trifft häufig auf alte betriebliche Strukturen. Das Freitags-Frühstück der IHK Koblenz am **Freitag, 21. September**

von 8:30 Uhr bis 10 Uhr in den Räumen der IHK (Schlossstraße 2, Koblenz) rückt diesen Widerspruch in den Fokus und vermittelt einen Überblick darüber, welche Flexibilisierungsaufgaben in den nächsten Jahren auf Unternehmen zukommen. Mit dabei sind die Experten Kirsten Frohnert (Projektleiterin Unternehmensnetzwerk Erfolgsfaktor Familie) und Volker Baisch (Väter gGmbH). Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenfrei.

Weitere Infos und Anmeldung auf www.ihk-koblenz.de unter Eingabe der Nummer **4081306**

Alle Veranstaltungen
finden Sie unter
[www.ihk-koblenz.de/
veranstaltungen](http://www.ihk-koblenz.de/veranstaltungen)



PORTAL MENA –

Die Märkte des Nahen Ostens auf einen Klick:
www.portalmena.de

Geballtes Wissen auf einer Website:

Vielfältig. Dynamisch. Komplex. Das beschreibt die Märkte des Nahen Ostens, die trotz aller Herausforderungen attraktiv für deutsche Unternehmen sind. Um Sie auf dem Laufenden zu halten, bieten wir mit dem Portal MENA „Wissen to go“ über Marktpotenziale, Chancen und Risiken in der MENA-Region (Middle East and North Africa) und informieren über aktuelle Projekte und Veranstaltungen im In- und Ausland. Die Seite ist ein Gemeinschaftsprojekt der Auslandshandelskammern in der MENA-Region, dem DIHK sowie IHKs mit Bezug zum Nahen Osten.

 www.facebook.com/ihk.koblenz
 www.twitter.com/ihk_koblenz

 **IHK Koblenz**
Starke Wirtschaft.
Starke Region.