



Bild: Adobe Stock

IM FOKUS
2021
Einzelhandel
Gastronomie
Tourismus

Umfrage: Wie geht es dem Handel und dem Tourismus?

„Wenn's wieder losgeht, dann richtig“

Die IHK hat Handels- und Tourismusbetriebe gefragt, wie sie ihre momentane geschäftliche Situation einschätzen, mit welchen digitalen Maßnahmen sie 2020 auf die Pandemie reagiert haben, wie es um Einnahmen, Ausgaben und Finanzierung steht und was sie für 2021 erwarten.

„Die Umfrage bestätigt: Um die Betriebe steht es schlecht“, sagt Alexander Vatovac, Geschäftsführer für Existenzgründung und Unternehmensförderung der IHK Hochrhein-Bodensee. „Die Coronapandemie und der Lockdown II mit fehlender Öffnungsperspektive, aufgezehrten Liquiditätsreserven, schleppender Auszahlung der Coronahilfen und quasi geschlossenen Grenzen zur Schweiz stellen die Betriebe vor gewaltige Herausforderungen.“ Über 200 Unternehmen haben an der anonymen Umfrage teilgenommen. Heraus sticht aus allen Antworten die Verzweiflung, die unter den Betrieben wächst. Was tun mit der Winter-Saisonware, die nicht verkauft wurde? Wohin mit der neuen Frühjahrs-/Sommerkollektion, die nicht mehr ins Lager passt? Wie das Geld aufbringen, um die auflaufenden Rechnungen zu begleichen? Wie planen, wenn nichts sicher ist? Über 60 Prozent der befragten Betriebe aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Tourismus, personenbezogene Dienstleistungen und Veranstaltungen bezeichnen ihre derzeitige Lage als schlecht bis sehr schlecht (siehe zur Lage der verschiedenen Branchen in der Coronakrise auch die Titelgeschichte ab Seite 6).

„Wir fürchten eine Insolvenzwelle, wenn die Insolvenzanmeldepflicht wieder in Kraft tritt“, sagt Alexander Vatovac. Nach der Arbeitslosenstatistik im Gastgewerbe für den Zeitraum April bis Oktober 2020 ist dort ein Anstieg von 37,2 Prozent zu verzeichnen. „Dieser Anstieg kann als Frühindikator dienen, was erst noch kommen mag.“ Still und unbemerkt verschwinden zurzeit Betriebe, die die Innenstädte in der Region über Jahrzehnte ausgezeichnet und geprägt haben. „Klar ist, es muss jetzt Perspektiven geben. Perspektiven zur Öffnung und Alternativen zum bisherigen Vorgehen der Schließungen als bis dato einziges Mittel zur Bekämpfung der Pandemie.“

Nicht weniger in ihrer Existenz bedroht sind Reiseveranstalter und Reisebüros sowie die Event- und Veranstaltungsbranche. „Auch hier sind die Antworten in unserer Umfrage düster. Reisen werden wohl auch 2021 nur sehr reduziert stattfinden. Zum einen muss es erst einmal erlaubt sein, touristische Reisen überhaupt zu unternehmen, zum anderen ist die Reisealaune der Deutschen aufgrund der vorhandenen Unsicherheiten gehemmt. Schlechte Aussichten also für das Jahr 2021, nachdem bereits das Jahr 2020 weit unter den Erwartungen zurückgeblieben ist“, sagt Alexander Vatovac, der in der IHK auch das Thema Tourismus verantwortet. Hinzu komme, dass gerade beim Inlandstourismus die Dienste der Reisebüros und Reiseveranstalter weniger nachgefragt würden.

Zwar erlebte der Inlandstourismus im Sommer einen Hype, aber auch hier fehlten Gäste aus dem Ausland und der Reisezeitraum war durch die Reiseverbote verkürzt. In der Region Hochrhein-Bodensee ging die Zahl der Übernachtungen im Zeitraum Januar bis September 2020 laut Landesamt für Statistik um 34,5 Prozent zurück. >



Grafiken zur Umfrage und weitere Ergebnisse gibt es unter www.konstanz.ihk.de ☎ 5037422

IHK-Ansprechpartner:
Alexander Vatovac
☎ 07531 2860-135
✉ alexander.vatovac@konstanz.ihk.de



➤ Ausnahmslos schlecht bewerteten die Unternehmen in der Event- und Veranstaltungsbranche ihre Lage seit dem ersten Lockdown. „Gemeinsam mit den Reisebüros und Reiseveranstaltern gehört die Branche zu den Hauptverlierern der Pandemie“, sagt Alexander Vatovac. „Keine Messe, keine Hochzeiten, keine Großveranstaltung, kein Konzert, kein Fest, keine Partys, keine Betriebsfeiern – alles abgesagt. Besserung ist nicht in Sicht. So ist es nicht verwunderlich, dass gemäß der Umfrage 62 Prozent der Befragten ihre Existenz als bedroht ansehen.“

Aktivitäten in der Krise

Dennoch: Keineswegs alle Betriebe ergeben sich der Krise. Rund die Hälfte der Befragten haben im Jahr 2020 mehr in ihre Onlinesichtbarkeit und -aktivitäten wie E-Commerce investiert, als zuvor geplant war. Auch im Jahr 2021 wollen 35 Prozent dies verstärkt tun. Dabei hat sich der Auf- oder Ausbau des eigenen Onlineshops sowie die Kommunikation via Social-Media-Kanälen am meisten gelohnt. „Es sticht vor allem der Handel ins Auge“, erklärt Vatovac. Viele der Befragten nahmen die Coronapandemie zum Anlass, erstmalig Onlineaktivitäten oder neue Serviceleistungen anzugehen. Etwa dreiviertel der Händler geben an, eine der folgenden Aktivitäten erstmalig durchgeführt zu haben: Aufbau eines Lieferservices, Click & Collect, eigener Onlineshop, Verkauf über Marktplätze, Social-Media-Werbung (zu den verschiedenen Möglichkeiten siehe Seite 21/22). Nicht immer führten die gewählten Maßnahmen aber zum erhofften Erfolg.“

Neben Onlineaktivitäten gaben viele Unternehmen an, dass sie während der Pandemie ihre Kostenstrukturen überarbeitet und, wo möglich, gespart haben. Sie schickten ihre Mitarbeiter ganz oder teilweise in Kurzarbeit. Reisekosten wurden (zwangsläufig) auf ein Minimum reduziert. Die Ausgaben für Werbemaßnahmen sanken. Nicht notwendige Versicherungen wurden gekündigt, Geschäftsmodelle verändert, um neue Einnahmequellen zu erschließen, und nicht gewinnbringende Geschäftszweige abgestoßen. Auch der Verzicht auf Auszahlung des eigenen Gehalts wurde von den Befragten oft genannt. Ebenso wurde über Preiserhöhungen nachgedacht.

Die Coronahilfen des Bundes und der Länder empfanden die Betriebe grundsätzlich als eine große und sinnvolle Unterstützung in der Pandemie. „Wir können bestätigen, dass die Hilfsprogramme des Bundes mit fortwährender Dauer der Krise immer besser wurden, ausgereifter, durchdachter und branchenoffener“, sagt Vatovac, „nicht zuletzt als Folge unseres permanenten Feedbacks an die Politik. Einzig die langsame Auszahlung geht den Unternehmern an die Substanz. Viele müssen sehr lange auf das Geld warten. Daran, dass sich dies rasch bessert, arbeiten wir mit aller Kraft.“

Ausblick

Für das verbleibende Jahr 2021 prognostizieren die Befragten nichts Gutes. „Die Betriebe rechnen mehr oder weniger mit einer gleichbleibenden oder sogar mit einer leicht schlechteren Situation. Vieles dürfte an der fehlenden Planbarkeit und den vielen Unsicherheiten liegen“, bewertet Alexander Vatovac die Antworten. „Eines sei für sie aber sicher: Wenn es wieder losgeht, dann richtig. Die Unternehmer sind keinesfalls in einen Dornröschenschlaf gefallen.“ Die Unternehmen bereiten sich derzeit auf die Wiederöffnung vor und erfahren viel Unterstützung von ihren Mitarbeitern, die ihren Arbeitgebern nach Kräften helfen und selbst große Opfer zum Beispiel in Form von geringeren Einkommen bringen. **AV/HW**

INHALT

- **17** **Umfrage: Wie geht es dem Handel und dem Tourismus?**
„Wenn’s wieder losgeht, dann richtig“
- 19** **Kommunikation gegen Vergessen**
Thomas und Anette Wartner
- 20** **Wir sind hier**
Bruno Hall
- 20** **Marke und Aushängeschild**
Melanie Teubner
- 21** **Praxistipps in der Pandemie**
Was Händler online tun können - eine Übersicht
- 24** **IHK-Konjunkturumfrage**
Aufschwung verzögert sich
- 26** **Serie: Die IHK-Ausschüsse**
Der Verkehrsausschuss
- 27** **Wirtschaftsjunioren Hochrhein**
Neuer Vorstand gewählt
- 29** **Hotel- und Gaststättengewerbe**
Abschlussprüfungen trotz Gastronomieschließungen
- 30** **Tipp topp!**
Das Energie- und Umweltportal IHK-ecoFinder
- 31** **Konferenz zur Gäubahn**
„Planungen gehen in richtige Richtung“
- 32** **Lehrgänge und Seminare der IHK**

Kommunikation gegen das Vergessen

Wie können wir mit unseren Kunden in Kontakt bleiben? Das ist für Thomas Wartner aus Waldshut die entscheidende Frage während des zweiten Lockdowns. „Wenn die Kunden gerade nicht in unser Geschäft kommen können, müssen wir eben dorthin, wo sie gerade sind. Und das ist online.“ Mit Webseite, Whatsapp, Facebook, Instagram und einer eigenen App bleiben sie mit ihren Kunden im Austausch. „Wir kommunizieren gegen das Vergessen. Unsere Kunden sollen wissen, wir sind auch während des Lockdowns für sie da.“

Dabei ist Wartners Konzept eigentlich ein ganz anderes. „Was uns auszeichnet, ist die Kombination aus Mode mit ausgewählten Feinkostartikeln und Events. Es geht um den direkten Kundenkontakt. Das stationäre Geschäft macht unseren Erfolg aus. Wir begeistern, schaffen ein Erlebnis, unabhängig davon, ob am Ende etwas verkauft wird oder nicht.“ Thomas Wartner, der gemeinsam mit seiner Frau Anette Wartner das Geschäft führt, ist dennoch nicht entgangen, dass die Digitalisierung auch den Einzelhandel verändert. In den vergangenen Jahren haben sich die Wartners eine treue digitale Community aufgebaut. Auf diese Struktur können sie nun zurückgreifen. „Das war unsere Rettung“, sagt Thomas Wartner.

Ihre Kundinnen haben die Wartners mit ihrer intensiven Kommunikation über die Sozialen Medien erreicht, anders war es bei den Männern. „Die sind mit dem Homeoffice verschwunden“, sagt Thomas Wartner. „Wie kommen wir an die ran, haben wir uns gefragt. Männer lieben Spiel und Spaß. Mit Überraschungsboxen haben wir den richtigen Nerv getroffen, einen Hit.“ Für 50 Euro gab es eine Box mit Herrenkleidung im Wert von 250 Euro plus ein kleines Geschenk, allerdings ohne Umtauschoption. „Bei 95 Prozent der Bestellungen lagen wir genau richtig, obwohl wir nur Angaben zur Größe und ein bisschen zum Stil hatten. Die Rückmeldungen waren phänomenal.“ 150 Boxen haben sie innerhalb kürzester Zeit verkauft. „Es war ein Nullgeschäft“, sagt Wartner.

„Aber wir blieben liquide, konnten unsere Lager mit Saisonware etwas leeren und hatten einen bombastischen Marketingeffekt.“

Wer online Geschäfte machen möchte, investiert erstmal viel Zeit und macht Verluste. Das müsse jedem klar sein, sagt Wartner. „Nebenher kann man online keinen Erfolg haben. Wir haben die Öffnungszeiten etwas verkürzt und die Buchhaltung weiter digitalisiert. Die freigeordnete Zeit nutzen wir, um uns über Ideen, Erfahrungen und kommende Onlineaktivitäten auszutauschen.“

Dennoch hoffen die Wartners, bald ihre Kunden wieder persönlich begrüßen zu dürfen. Trotz aller digitaler Bemühungen sind ihre Umsätze aufgrund des zweiten Lockdowns deutlich gesunken.

„Im Vergleich zu anderen Händlern stehen wir bestimmt besser da, aber der stationäre Umsatz bleibt unsere Substanz. Der Onlinehandel wird aber eine wichtige Säule bleiben, denn ohne wird es auch nach dem Lockdown nicht mehr gehen.“

hw



„Wir haben einen Vorteil: Wir sind hier“

Es sei für ihn schon überraschend, dass immer noch ein Teil der Einzelhändler keinen Onlineauftritt hat, sagt Bruno Hall, Geschäftsführer der Villringer GmbH in Lörrach. Das müsse nicht gleich ein Onlineshop sein, aber zumindest eine Webseite und ein Auftritt in Facebook oder Instagram. Laut Hall, der vier „expert“-Elektrofachgeschäfte an den Standorten Schopfheim, Lörrach, Rheinfelden und Bad Säckingen betreibt, hat sich dieser Nachteil besonders während der Pandemie als schwer erwiesen. Seit mehreren Jahren ist der „expert“-Verbund online aktiv, und die stationären Geschäfte konnten während des Lockdowns auf eine stabile digitale Infrastruktur zurückgreifen. „Unsere Umsätze im Onlinebereich sind deutlich gestiegen. Das war aber nur möglich, weil man uns im Netz schon kannte. Und gerade in der Pandemie hat der Kunde gemerkt, dass es nicht nur Amazon gibt. Lokal einkaufen – auch online – ist ein erkennbarer Trend, der gerade in der jetzigen Zeit neben den Vorteilen wie der persönlichen Beratung am Telefon, der schnellen Lieferung oder Abholung vor Ort auch die Verbundenheit mit seiner Stadt ausdrückt.“

Die Entwicklung zeige seit Jahren im Einzelhandel in eine klare Richtung, sagt Hall. „Unsere Besucherzahlen auf der Webseite sind genauso hoch wie in unseren Märkten. Wenn wir uns also darum kümmern, dass unsere Geschäfte attraktiv sind, dann müssen wir das auf unserer Webseite ebenso tun. Wer nicht viel Zeit und auch Geld in das Onlinegeschäft investiert, findet nicht statt.“

Bruno Hall sieht den stationären Einzelhandel deswegen auch in einer herausfordernden Situation. „Die großen Player im E-Commerce geben einen Standard für Kundenorientierung vor, bei dem lokale Händler schon aufgrund der Kosten schwer mithalten können. Marketing, Retouren und Zahlungsmanagement sind Kostentreiber. Hinzu kommt, dass der Kunde online sehr viel mehr auf den Preis achtet. Wir brauchen deswegen weiterhin ein funktionierendes stationäres Geschäft nach der Pandemie.“ Hall weiß, dass es Verbünde wie „expert“ einfacher haben, deswegen ist er auch überzeugt, dass Kooperationen und Netzwerke für den stationären Einzelhandel wichtiger werden. „Wir brauchen regionale Plattformen, wo sich auch die Händler zeigen können, die keine Unterstützung von Kooperationen haben. Gute Ansätze hierzu sind mir aus Lörrach und Rheinfelden bekannt. Wir brauchen regionale Logistiknetzwerke, die die Ware noch am gleichen Tag ausliefern. Auch hierzu tut sich gerade etwas in Bad Säckingen. Eigentlich hätten wir das schon lange von den Apotheken und Pizzerien lernen können. Wir haben aber nicht nur Nachteile gegenüber den Big Playern, sondern einen Vorteil: Wir sind hier. Und damit können wir dem Kunden eine Kombination aus online und stationär anbieten. Das kann Amazon nicht.“ **hw**



Sie ist Marke und Aushängeschild

Wenn Melanie Teubner ein neues Bild auf Instagram postet, muss sie nicht lange warten und die ersten Kommentare trudeln ein. Die Unternehmerin aus Lörrach, die gemeinsam mit ihrem Mann zwei Modegeschäfte führt, hat sich mit ihren Social-Media-Accounts eine treue Followerschaft aufgebaut, die genau hinschaut, wenn die begeisterte Modehändlerin wieder ein neues Outfit postet. 7.500 Follower hat sie allein auf Instagram. Im Mittelpunkt steht sie selbst. „Das hat sich so ergeben. Ich bin Marke und Aushängeschild für unsere Geschäfte geworden. Ich selbst präsentiere die Kleidung, die ich in meinen Geschäften verkaufe.“ Bis zu drei Stunden investiert Melanie Teubner täglich in ihre Social-Media-Aktivitäten. „Das Handy ist mein wichtigstes Arbeitsgerät geworden. Ich bin ständig mit meinen Kunden in Kontakt.“ 30 Kommentare bekommt sie täglich als Reaktion auf ihre Fashionposts, hinzu kommen Nachrichten. „Die Kommunikation ist sehr persönlich. Ich würde deswegen auch gar nicht von Kunden oder Fans sprechen, sondern von Freunden unseres Unternehmens. Diese enge Kundenbindung ist auch nicht so leicht zu erschüttern.“ Melanie Teubner beschreibt damit einen Trend, der schon länger zu beobachten ist. Die Kunden wünschen sich Nähe, enge Beziehungen und persönlichen Austausch, das reine Warenangebot reicht nicht mehr aus. „Ein Modehaus kann sich nicht mehr nur über die Ware abheben, sondern über die Menschen, die dahinterstehen.“

Bei ihren Posts ist Melanie Teubner eines ganz wichtig. „Es geht nicht darum, perfekt, sondern authentisch zu sein. Für meine Kunden bin ich mittlerweile wie eine Arte Stilikone geworden.“ Diese enge Nähe zu ihren Kunden ist nicht für jeden Händler etwas, das weiß Melanie Teubner. Aber sie ist ein Weg, der zwar Zeit, dafür aber weniger Geld kostet. Der Erfolg gibt der Unternehmerin Recht. Jeden Tag verkauft sie etwas an Kunden, die über ihre Social-Media-Accounts auf einen Mantel, einen Pullover oder eine Hose aufmerksam werden. „Einen Onlineshop haben wir noch nicht, wir nutzen Click and Collect.“ Natürlich reichen die Umsätze so nicht zum Überleben, aber es ist ein Weg, den Melanie Teubner weitergehen möchte – auch nach dem Lockdown. **hw**

Was Händler online tun können – eine Übersicht

Viele Händler mussten während der Coronapandemie ihre Geschäfte zwei Mal vollständig schließen und überlegen nun, wie sie sich besser digital aufstellen können. In einer Übersicht haben wir in den fünf Themenbereichen Plattformen, Onlinemarketing, Kundenbindung, Serviceportfolio und Kooperationen hilfreiche Informationen zusammengestellt.

Plattformen und digitale Tools

Onlinehandel und -marketing können den stationären Händlern helfen, die Kosten zu decken, sichtbar zu bleiben und Umsätze zu generieren.

- Neben dem eigenen Onlineshop oder den großen Onlinegiganten bietet beispielsweise auch der Handelsverband lokalen Händlern eine Verkaufsplattform an. Dadurch werden Händler gebündelt, eine Angebotsvielfalt entsteht und Kosten für eine höhere Reichweite werden geteilt.
- Die Städte Weil am Rhein, Rheinfelden und Lörrach haben beispielsweise eigene lokale Marktplätze. Diese ermöglichen den Händlern sichtbar zu bleiben sowie online Bestellungen entgegen zu nehmen.
- „Click & Collect“ bietet Möglichkeiten für Händler, die bereits einen Onlineshop oder eine Webseite haben. Kunden bestellen die gewünschte Ware online und holen diese dann zu einem vereinbarten Termin an der Ladentür ab. Einige Händler haben auch einen Versandservice eingerichtet, bei dem die Ware direkt zum Kunden geliefert wird.



Onlinemarketing

Onlinemarketing kann helfen, die Sichtbarkeit der lokalen Geschäfte zu erhalten. Es ist nicht entscheidend, eine möglichst große Masse zu erreichen. Der Fokus liegt darin, seine Zielgruppe anzusprechen.

- Beispielsweise bietet die Applikation „Map Ads“ den Händlern ein automatisiertes, standortbezogenes Produktmarketing über Youtube, Google, Facebook und Instagram. Der Vorteil vor allem für kleine Geschäfte besteht darin, dass der Prozess um das Schalten der Werbeanzeigen vollkommen automatisiert abläuft. Die Anzeigen werden schließlich dem Kunden vor Ort und in unmittelbarer Nähe zum stationären Geschäft eingeblendet.
- Microinfluencer kennzeichnen sich durch eine hohe Aktivität und eine treue Followerschaft aus. Sie sind auf ein Thema spezialisiert und erreichen eine hohe Interaktionsrate mit ihren Followern. Händler können beispielsweise einen Stammkunden fragen, ob dieser Interesse daran hat, als Influencer die eigenen Produkte in den sozialen Medien vorzustellen und damit bekannt zu machen. Entspricht der Stammkunde der Zielgruppe, so können über diesen Weg weitere Kunden angezogen werden.
- Im Trend liegen Händler, die selbst auf sozialen Plattformen aktiv werden. Dabei zeigt sich, dass nicht die Professionalität der Beiträge entscheidend ist, sondern vielmehr die Authentizität und die Persönlichkeit der Unternehmer, um Kunden anzuziehen. >

- › In der kostenlosen Whatsapp-Business-App kann ein Händler ein Profil anlegen, Kunden persönlich kontaktieren, beraten und informieren. Der Händler kann einen Katalog mit seinen Produkten/Dienstleistungen erstellen und automatisierte Funktionen nutzen, um beispielsweise Anfragen zu bearbeiten.

Kundenbindung

In Krisenzeiten ist es wichtig, bereits bestehende Kontakte zu aktivieren und das Gespräch aufrecht zu erhalten. Auch wenn das Geschäft geschlossen ist, ist es wichtig, über Social-Media-Plattformen sichtbar zu bleiben. Um den Kontakt zu den Kunden zu pflegen, hilft es, diese persönlich anzuschreiben, Newsletter zu versenden oder Bonusprogramme zu starten.

- Ein Beispiel für ein Bonusprogramm ist ein Punktesystem, bei dem Kunden durch das Teilen ihres Käuferlebnisses auf den sozialen Plattformen Punkte erhalten, die sie gegen Prämien oder Vergünstigungen eintauschen können. Damit können die Bekanntheit gesteigert und neue Kunden gewonnen werden.
- Für bestehende Kunden empfiehlt es sich, individuelle Angebote zu schaffen, die deren Interesse wecken. Darüber kann der Händler mit dem Kunden ins Gespräch kommen und ihn regelmäßig kontaktieren. Wichtig ist hierbei, eine Datenbank zu führen. Unternehmen setzen diese Idee bereits in eigenen Applikationen um. Sie posten aktuelle Angebote und lassen den persönlichen Kontakt beispielsweise via Whatsapp zu.
- Kunden können „Überraschungsboxen“ bestellen und erhalten im Rahmen ihrer zuvor eingegrenzten Interessen ein Paket mit einem höheren Warenwert als gekauft. Damit können Händler zum Beispiel ihre Bestände aus dem Winterlager dezimieren.



Serviceportfolio

Händler können sich mit dem Erweitern von Serviceangeboten von den Onlinegiganten abheben.

- Das Private-Shopping-Angebot kann attraktiv für Kunden sein, wenn eine individuelle Beratung von einem Stylisten via Videotermin durchgeführt wird. Die Freizeitbeschäftigung „Shopping“ wird somit in den virtuellen Raum verlegt und die persönliche Beratung als Kernkompetenz des stationären Händlers bleibt erhalten.
- Um dem Kunden weiter entgegen zu kommen, sind Liefermöglichkeiten ebenfalls besonders attraktiv. So hat sich im Verlauf der Coronapandemie gezeigt, dass City-Logistik-Konzepte zunehmend erfolgreicher werden und auch die persönliche Lieferung des Geschäftsinhabers zur Kundenbindung beiträgt.

Kooperationen

- Einkaufsgutscheine werden oftmals von Gewerbevereinen angeboten, um die Mitglieder (Händler und Gastronomen) zu stärken. Ein gemeinsames Angebot erreicht einen höheren Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung und lenkt die Kaufkraft in das Zentrum. So nehmen am Konstanzer Geschenkgutschein (vom Treffpunkt e.V.) mehr als 170 Fachgeschäfte und Dienstleister teil.
- In Kooperation können auch Kosten und Ressourcen geteilt werden, beispielsweise bei einem gemeinsamen Onlineshop, Werbeaktionen oder beim Schaffen von Abholpunkten. Zusätzlich kann man sich Kunden gegenseitig vermitteln. Beispielsweise beim Kauf im eigenen Geschäft kann ein Gutschein für das kooperierende Geschäft mitgegeben werden. Ein weiteres Beispiel sind Serviceangebote in Kooperation. Ein Textilhändler kann zusammen mit einem Schuhhändler ein ganzes Outfit anbieten. CS/LH

Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

App „hoi! Lörrach“

Die Stadt im Hosentaschenformat

Wo ist die nächste Autowerkstatt? Wie heißt nochmal das Restaurant mit dem tollen Curry? Und hat der Schuhladen noch die Onlinerabattaktion? Antworten auf Fragen wie diese müssen für Lörracher nicht mehr mühsam recherchiert werden, sondern finden sich zentral in einer App: „hoi! Lörrach“.

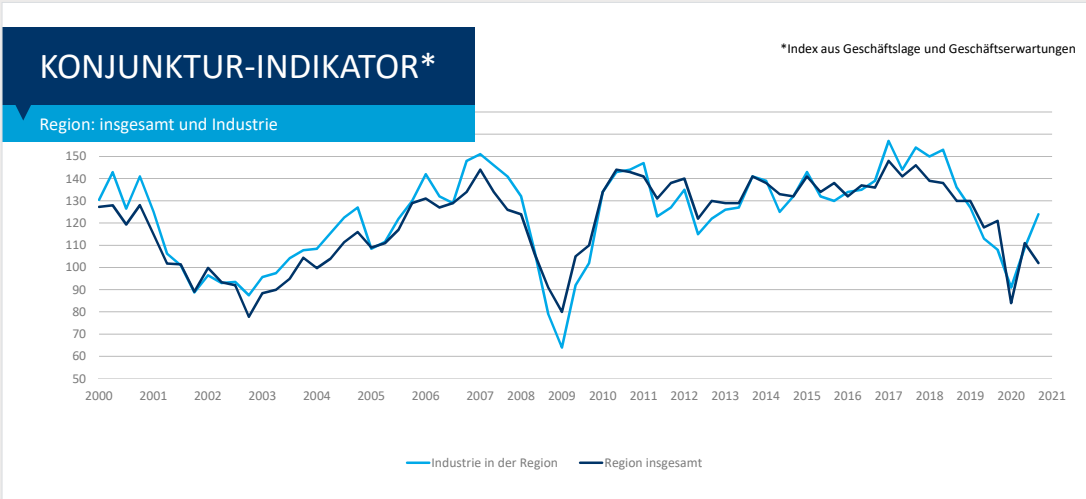
Die kostenlose App, die seit November vergangenen Jahres zur Verfügung steht, wurde von dem Lörracher Gewerbeverein Pro Lörrach gemeinsam mit der Lörracher Agentur „unknown?“ entwickelt. Der digitale Stadtguide vereint alles, was in einer Stadt wichtig ist: Einkaufen, Rabattaktionen zum Shoppen bei lokalen Händlern und Dienstleistern, Restaurants, Cafés, Bars,

Events, Hotels, Kulturangebote und News. Gerade während der Pandemie und dem bundesweiten Lockdown ist es für lokale Händler und Dienstleister besonders wichtig, auch digital sichtbar zu werden, um nicht vom Onlinehandel abgehängt zu werden. Dies ermöglicht die App „hoi! Lörrach“. Entweder kostenlos durch einen Unternehmenseintrag mit dem Basisaccount oder für 80 Euro im Monat mit dem Premiumaccount, der neben den Inhalten des Basiseintrags zum Beispiel Bewerbungen von Verkaufsaktionen inklusive Pushbenachrichtigungen ermöglicht. So leistet die App einen wichtigen Beitrag für eine attraktive Innen- und Einkaufsstadt. doe



Eine Liste weiterer Apps und Plattformen für den lokalen Handel findet sich unter

🌐 www.konstanz.ihk.de
☎ 5037640



Während der Konjunkturindikator für die Region insgesamt nach unten zeigt, ragt er für die Industrie steil nach oben.

IHK-Konjunkturumfrage

Der Aufschwung verzögert sich

Die seit Herbst verschärften Coronamaßnahmen und Schließungen großer Teile der Wirtschaft zeigen ihre Auswirkungen in den Ergebnissen der aktuellen IHK-Konjunkturumfrage.

Die Erwartungen über den weiteren Verlauf der Konjunktur sind zum Jahreswechsel bei den Unternehmen im IHK-Bezirk im Vergleich zum Herbst zurückgegangen. Insbesondere der Handel und Teile der Dienstleistungsunternehmen leiden unter dem erneuten Lockdown. „Das produzierende Gewerbe ist momentan das Zugpferd der Konjunktur“, so Alexander Graf, bei der Kammer zuständig für die Konjunkturumfrage. „Aufgrund der Unsicherheit über den weiteren Verlauf der Pandemie und des Fehlens einer verlässlichen Öffnungsperspektive sinken die Erwartungen vieler Unternehmen bezüglich der weiteren Konjunktorentwicklung.“ Der von der IHK errechnete Index für das Konjunkturklima in der Region sinkt von 111 Punkten in der Herbstbefragung auf 102 Punkte zum Jahreswechsel. Damit liegt die Region unter dem Landesschnitt. Corona sorgt dafür, dass auch die Investitionsabsichten der Unternehmen weiter unter dem langjährigen Mittel in der Region bleiben.

Industrie mit steigender Auslastung

Die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage ist im Vergleich zum Herbst leicht gesunken. Der „Lage-Indikator“ befindet sich mit 111 Punkten (Herbst: 107 Punkte) deutlich entfernt vom Vorjahreswert (146 Punkte). Trotz der erneuten konjunkturellen Eintrübung der vergangenen Monate ist die Lage der Betriebe in der Region noch relativ gut. 38 Prozent der teilnehmenden Unternehmen beurteilen ihre Geschäftslage als befriedigend, 28 Prozent als schlecht, aber auch 34 Prozent als gut.

Positive Signale kommen von den Produktionsbetrieben. Deren Einschätzungen zur Lage haben sich gegenüber dem Herbst verbessert. Mit einem von 103 auf 114 gestiegenen Indikatorwert für die Lage der Industrieunternehmen setzt sich die Erholung seit dem massiven

Einbruch im Frühjahr 2020 weiter fort. Rund 34 Prozent bezeichnen die Geschäftslage als gut. Der Anteil der Industrieunternehmen, die ihre Lage als schlecht bezeichnen, ist seit Herbst von 27 auf 19 Prozent gesunken. Gefestigt zeigt sich auch der Auslastungsgrad der Kapazitäten in der regionalen Industrie. Sie hat von 76 auf rund 81 Prozent zugenommen, das langjährige Mittel ist aber noch nicht wieder erreicht. Wie im Herbst berichten aktuell mehr Produktionsbetriebe bei der Entwicklung der Auftragsgänge von einer steigenden Tendenz (33 Prozent) als von fallenden Auftragszahlen (21 Prozent). Bei knapp jedem zweiten Betrieb besteht eine gleichbleibende Tendenz im Auftragsgang. Damit kommen die meisten Industriebetriebe bisher besser durch die Krise als zunächst prognostiziert.

Dienstleistungen differenziert, Handel getroffen

Im Dienstleistungsbereich gehen die Beurteilungen der Lage weit auseinander, insgesamt nimmt die Zahl der negativen Antworten zu. 38 Prozent der Dienstleister sprechen von einer guten Lage. Aber der Anteil derer, die ihre Lage als schlecht einschätzen, hat sich seit Herbst von 14 auf 29 Prozent verdoppelt. Beim Umsatz verzeichnen 58 Prozent einen Rückgang gegenüber dem Vorjahresquartal. Auch die derzeitige Tendenz bei der Nachfrage zeigt sich weniger erfreulich als im Herbst: Jeder zweite Dienstleister verzeichnet ein gleichbleibendes Auftragsvolumen; der Anteil der Dienstleister mit steigendem Volumen geht von 28 auf 21 Prozent zurück, während bei rund 30 Prozent das Volumen abnimmt. Das ist angesichts des Lockdowns wenig verwunderlich.

Die Einschätzung der Geschäftslage im Handel fällt zum Jahreswechsel insgesamt negativer aus als noch im Herbst. Sprachen damals 72 Prozent von einer befriedigenden Geschäftslage, so sind es aktuell noch 34 Prozent. Gleichzeitig hat sich der Anteil der Händler, die sich in einer schlechten Geschäftslage befinden, von 20 auf 41 Prozent verdoppelt. Allerdings hat sich auch der Anteil derer, die die aktuelle Lage als gut bezeichnen, von 7 auf nunmehr 25 Prozent deutlich erhöht. Weiter berichten 60 Prozent der Betriebe von gegenüber dem Vorjahresquartal gefallenen Umsätzen. Die Ertragslage wird

von 48 Prozent der Händler als schlecht beurteilt, von 29 Prozent als befriedigend und von 23 Prozent als gut. Offensichtlich gelang es einem Teil der Händler, über Kundenbindung und Onlineverkäufe das Weihnachtsgeschäft einigermaßen zu retten. Momentan schätzen 55 Prozent der Befragten das aktuelle Kaufverhalten der Kunden unter den vorgegebenen Coronarestriktionen als zurückhaltend ein.

Schlechtere Erwartungen

Die Erwartungen der Unternehmen an die Entwicklung der kommenden zwölf Monate sind aufgrund des erneuten harten Lockdowns und der Entwicklung der Pandemie in den vergangenen Wochen gegenüber der Herbstumfrage rückläufig. Aktuell gehen nun 32 Prozent der Betriebe von einer Verschlechterung in den kommenden zwölf Monaten aus, 31 Prozent von einer Verbesserung der Geschäfte. 37 Prozent der Betriebe sehen keine wesentlichen Veränderungen voraus. Dabei schauen die Betriebe des produzierenden Gewerbes mehrheitlich positiv nach vorne. 45 Prozent erwarten eine Verbesserung der Geschäfte in diesem Kalenderjahr und weitere 45 Prozent sehen zumindest eine gleichbleibende Entwicklung voraus. Mit einer Verschlechterung der Geschäfte rechnen nur noch zehn Prozent. Ähnlich verhält es sich bei den erwarteten Umsätzen, bei denen 47 Prozent der Produktionsbetriebe steigende Zahlen prognostizieren. Und auch dem Export trauen 42 Prozent der Unternehmen einen Aufschwung zu.

Die Erwartungshaltung in der Dienstleistungsbranche hat sich dagegen eingetrübt. Glaubte im Herbst noch jeder zweite Dienstleister an bessere Geschäfte, so sind es aktuell noch 37 Prozent. Gleichzeitig hat sich der Anteil derer, die mit schlechteren Monaten rechnen, von 18 auf 28 Prozent erhöht. Im Handel sehen die Umfragewerte noch dramatischer aus. Hier sehen nur neun Prozent der Händler in den kommenden zwölf Monaten bessere Geschäfte für ihren Betrieb. Mehr als jedes zweite Unternehmen (57 Prozent) erwartet eine Verschlechterung der Situation, rund ein Drittel geht von einer gleichbleibenden Entwicklung aus. Den Händlern, aber auch teilweise den Dienstleistern fehlen aktuell Öffnungsperspektiven.

Investitionsabsichten

Die Investitionsabsichten der Unternehmen im Inland stagnieren coronabedingt unter dem langjährigen Mittel. Ausschlaggebend ist auch

hier die Verunsicherung über den weiteren Verlauf der Pandemie. So gehen insgesamt 21 Prozent der Unternehmen von zunehmenden Investitionen aus, während 29 Prozent geringere Investitionen und 14 Prozent keine Investitionen in den kommenden Monaten vornehmen wollen. Im Handel ist der Anteil an Betrieben, die beabsichtigen, nicht zu investieren, mit 34 Prozent so hoch wie nie. Verwendet werden sollen die Mittel in der Industrie insbesondere zur Beschaffung von Ersatzbedarfen (76 Prozent) und für Rationalisierungsvorhaben (47 Prozent). Im Dienstleistungsbereich sind die Hauptmotive Digitalisierungsvorhaben (66 Prozent) und der Ersatzbedarf (54 Prozent) genauso wie bei den Handelsbetrieben, bei denen ebenfalls die Investitionen in Ersatzbeschaffungen (65 Prozent) und die Digitalisierung (48 Prozent) überwiegen.

Zu einem allgemeinen Schub bei den Investitionsvorhaben dürfte es erst wieder kommen, wenn die Ausbreitung des Virus gestoppt ist und sich die Lage dahingehend entspannt hat, dass die Unternehmen eine positive Planungssicherheit haben.

Konjunkturelle Risiken

Somit wenig verwunderlich ist die Coronapandemie branchenübergreifend das aktuell meistgenannte Risiko für die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmen in der Region (84 Prozent). Bislang war die Kapitalausstattung für den Großteil der Unternehmen keine Existenzfrage. 45 Prozent der Befragten (Herbst: 51 Prozent) geben an, dass die Coronakrise keine negativen Auswirkungen auf die Finanzierungssituation des Unternehmens hat. Aber 36 Prozent verzeichnen einen Rückgang des Eigenkapitals, bei 15 Prozent treten Liquiditätsgpässe auf und zwölf Prozent kämpfen mit Forderungsausfällen. Von drohender Insolvenz sprechen aktuell drei Prozent der Befragten im Kammerbezirk. Jede zeitliche Ausdehnung der Krise lässt diese Risiken weiter ansteigen.

Über allen Erwartungen steht die Hoffnung, dass die Pandemie entscheidend eingedämmt werden kann und die Restriktionen für die wirtschaftliche Tätigkeit der Unternehmen nachhaltig zurückgenommen werden können. Auf die Rückkehr zu einer normalen Geschäftstätigkeit noch im Jahr 2021 hoffen 41 Prozent der Betriebe. Zwölf Prozent geben an, bereits (wieder) an der Vorkrisenauslastung tätig zu sein.

AG

🌐 Ausführliche Dokumentation unter www.konstanz.ihk.de



ZUR PERSON

Michael Bäumle (50) führt gemeinsam mit seinem Bruder Martin Bäumle die Spedition Bäumle GmbH in vierter Generation. Der Hauptsitz des Familienunternehmens befindet sich in Murg, weitere Niederlassungen gibt es in Weil am Rhein und Dormagen. Auch in der Schweiz ist die Spedition mit einem Standort präsent. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 250 Mitarbeiter. Mit 160 Lkw, vorwiegend in den Bereichen Silo, Tank, Container und Intermodal, transportiert die Spedition Bäumle europaweit Güter. Michael Bäumle ist seit 2003 Mitglied des IHK-Verkehrsausschusses und seit 2019 der Vorsitzende. Der IHK-Vollversammlung gehört er seit 2014 an.

Serie: Die IHK-Ausschüsse (5/7)

» Mobilität zentral für Zukunftsfähigkeit der Region «

Sieben thematische Ausschüsse mit zusammen 200 ehrenamtlichen Mitgliedern arbeiten der Vollversammlung und der Geschäftsführung der IHK zu. In einer Interviewserie befragen wir die jeweiligen Ausschussvorsitzenden zur Rolle, den Themen und Besonderheiten ihrer Ausschüsse. Diesmal: Michael Bäumle, Vorsitzender des Verkehrsausschusses.

Warum gibt es einen Verkehrsausschuss – welche Bedeutung hat das Thema im IHK-Bezirk?

Mobilität ist der zentrale Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit unserer Region und zudem ein Grundbedürfnis unserer Gesellschaft. Ohne gut ausgebaute Infrastrukturen können Unternehmen ihre Produkte nicht verlässlich transportieren. Die Bevölkerung ist auf gute Verkehrswege angewiesen, um zur Arbeit zu kommen und in der Freizeit mobil zu sein. Die Mobilität von Menschen und der Transport von Gütern wird sich verändern. Die Frage ist nur, wie. Die Beantwortung dieser Frage dürfen wir nicht allein einzelnen Entscheidungsträgern überlassen. Die Wirtschaft, regional und überregional, muss sich bei diesem Thema einbringen, mitdiskutieren und auch Ideen liefern.

Wer sind die Mitglieder des Ausschusses?

Aktuell gehören dem Ausschuss 25 Mitglieder an. Die eine Hälfte sind Vertreter aus dem Bereich Versand und Speditionsleiter der Industrie, die anderen 50 Prozent sind eigenständige Spediteure. Wir versuchen, uns weit gefächert aufzustellen und haben daher Spediteure aller Verkehrsträger wie Schifffahrt, Straße, Bahn, Luftfahrt und sogar der Verzollung dabei. Auch Gäste aus der Verwaltung und Wissenschaft unterstützen den Ausschuss mit ihrer Expertise. Zusätzlich versuchen wir gerade, einen Vertreter aus dem Bereich der Personenbeförderung für die Ausschussarbeit zu gewinnen.

Wie wird man Mitglied?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten. In der Regel werden Unternehmen oder Menschen,

die in diesem Bereich tätig sind, von aktiven Mitgliedern empfohlen. Diese werden dann als Gäste zu einer Sitzung eingeladen, und wenn es für beide Seiten passt, stimmt das Gremium ab. In den vergangenen Jahren sind einige Mitglieder aus Altersgründen aus dem Ausschuss ausgeschieden, haben sich aber selbst noch um eine Nachfolge gekümmert. Das hat mich besonders gefreut.

Mit welchen Themen beschäftigen Sie sich?

Grundsätzlich befassen wir uns mit allen Themen rund um den Verkehr. Dauerbrenner sind in unserer Region natürlich die A98, die Elektrifizierung der Hochrheinstraße und die Gäubahn. Aber auch Themen wie Innenstadtmobilität, Lkw-Stellplätze, Reaktivierung stillgelegter Bahnstrecken oder die Bebauung des Sisslerfeldes in der Schweiz am Hochrhein stehen auf der Agenda. Derzeit sind natürlich Corona und die Auswirkungen der Pandemie das Thema Nummer eins.

Wie häufig und wo treffen Sie sich?

Wir treffen uns zwei Mal im Jahr, im Frühjahr und im Herbst. Wir wechseln die Tagungsorte bewusst zwischen den Kammerbereichen Schopfheim und Konstanz, um unter den Mitgliedern die Anfahrt gerecht aufzuteilen. Wenn es möglich ist, versuchen wir bei Mitgliedsfirmen der IHK zu tagen, um dabei den Ausschussmitgliedern ein interessantes Rahmenprogramm zu bieten. Derzeit finden die Versammlungen leider aufgrund der Pandemie online statt.

Was bringt Ihnen die Arbeit im Ausschuss?

Zum einen ist der Austausch sehr interessant. Jeder bringt einen anderen Blickwinkel in die Diskussion mit ein. Der Lerneffekt ist da natürlich enorm. Und natürlich macht die Ausschussarbeit auch Spaß. Gemeinsam kreative Verkehrs- und Logistiklösungen zu entwickeln, in die IHK-Vollversammlung zu tragen, die wiederum die Möglichkeit hat, Ideen oder auch Missstände an die Politik weiterzugeben, ist einfach wichtig. Uns allen liegt viel daran, die Standortqualität und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Region zu erhalten und zu stärken. Das wird nur mit einer gut funktionierenden Infrastruktur gehen.

Was reizt Sie am Amt des Ausschussvorsitzenden?

Mir persönlich ist das Amt des Vorsitzenden nicht wichtig. Die Arbeit im Verkehrsausschuss liegt mir sehr am Herzen. Ich betrachte den Ausschuss als Team zum Thema Verkehr. Die Erfahrung zeigt, dass man als einzelner nur wenig bewegen kann. Als Team, als Ausschuss, als IHK jedoch wird man gehört und kann wichtige Themen aus unserem Berufsalltag auf einer großen Plattform präsentieren. Nur Gemeinschaft macht stark.

Interview: hw



IHK-Ansprechpartnerin:
Yvonne Feißt
☎ 07622 3907-265
✉ yvonne.feisst@konstanz.ihk.de

Wirtschaftsjunioren Hochrhein

Neuer Vorstand, neues Programm

Bei der ersten digitalen Mitgliederversammlung der Wirtschaftsjunioren Hochrhein (WJ) Mitte Februar wurde Svenja Koenig (Sparkasse Lörrach-Rheinfelden) für dieses Jahr als Kreissprecherin gewählt. Sie tritt die Nachfolge von Carina Kuttruff (Draht Center Hochrhein GmbH) an, die auch weiterhin dem neuen Vorstand angehört.

Auf der per Videokonferenz abgehaltenen Mitgliederversammlung wurden auch die weiteren Posten neu besetzt beziehungsweise bestätigt. Zum neuen Vorstand gehören Julia Heim (Teppich Jordan) als stellvertretende Vorsitzende, KassiererIn Isabell Rüd (Rüd GmbH), Rafael Sommer (Würth Elektronik), Nicole Gut (Sparkasse Hochrhein), Annika Ebi (Volksbank Hochrhein), Matthias Böhler (Witholz GmbH), Dominik Klingele (Klingele + Partner Treuhand mbB) sowie Kreisgeschäftsführer Uwe Böhm der IHK Hochrhein-Bodensee und als kooptierendes Mitglied Sebastian Bauer (E-Commerce-Entwickler). Den Vorstand verlassen haben nach mehreren Jahren Engagement Patric Galley (Acito Logistics GmbH) und Maximilian Wagner (Getränkeland Wagner).

Der Rückblick auf das Jahr 2020 bei der Mitgliederversammlung war geprägt von Corona und den damit verbundenen Einschränkungen und Absagen. Einige Veranstaltungen konnten dennoch stattfinden. Dazu gehörten eine Kreativwerkstatt, die Kinderweihnachtswunschaktion in Waldshut-Tiengen zusammen mit Kiwanis WT sowie ein Vortrag zum Thema „exzellente Führung“ über alle Generationen hinweg von Frank Scheelen. Ein großes Projekt der Wirtschaftsjunioren Hochrhein 2020 war die Konzeption eines Mentoringprogramms. Hierzu fand kurz vor dem ersten Lockdown im März 2020 ein Kick-off-Event statt. 2021 soll das Programm nun eingeführt und eine



Unlock 2021: Unter dieses Motto haben die Wirtschaftsjunioren Hochrhein das Jahr 2021 gesetzt.

Plattform programmiert werden. Das Motto des neuen Jahres, welches Svenja Koenig vorstellte, ist „UNLOCK 2021“. Dabei geht es darum, auch rund um den Lockdown und die Unsicherheiten zusammenzuarbeiten und Projekte voranzutreiben.

Die Wirtschaftsjunioren sind ein Verband von leitenden Angestellten und Unternehmern unter 40 Jahren. Stand Januar 2021 zählen 41 aktive Mitglieder zum Kreis Hochrhein. Zu den Wirtschaftsjunioren Deutschland zählen bundesweit mehr als 12.000 Führungskräfte und Unternehmer.

red

Onlineseminar

Weiterbildung zur Verfahrensdokumentation

Eine wesentliche Anforderung der Grundsätze zur ordnungsgemäßen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (GoBD) ist die Verfahrensdokumentation, welche mittlerweile viele Unternehmen beschäftigt. Diese hat die gesamten organisatorischen und technischen Abläufe der digitalen Buchführung darzustellen und beschreibt, wie Belege erfasst, digitalisiert, verarbeitet und aufbewahrt werden. Das Onlineseminar „Verfahrensdokumentation“ der IHK zeigt, welche Anforderungen bestehen und nach welchen Prinzipien eine Dokumentation für das eigene Unternehmen erstellt und aufgebaut werden kann. Es findet am Dienstag, **16. März**, von 15 bis 16 Uhr statt. **AE**



Weitere Informationen und Anmeldung unter www.konstanz.ihk.de ☎ 143146732 oder bei Alexander Eggert ☎ 07531 2860-197 ✉ alexander.eggert@konstanz.ihk.de

IHK-Zertifikatslehrgang

Lohn- und Gehaltsabrechnung

Die IHK bietet ab dem **16. April** in Konstanz den Zertifikatslehrgang „Lohn- und Gehaltsabrechnung“ an. Anhand von Praxisfällen wird den Teilnehmern Basiswissen zur Durchführung der Lohn- und Gehaltsabrechnung nach neuestem Gesetzesstand vermittelt. Inhalte des Lehrgangs sind unter anderem Grundlagen und Erhebung der Lohnsteuer, Veranlagung von Arbeitnehmern sowie Reise- und Umzugskosten. Weitere Themen sind die Berechnung, Aufbringung und Zahlung der Sozialversicherung und die Entgeltfortzahlung bei Krankheit. Angesprochen sind Fach- und Führungskräfte, die noch keine oder geringe Vorkenntnisse besitzen, sowie Mitarbeiter in der Lohn- und Gehaltsbuchhaltung. Der Lehrgang umfasst 50 Unterrichtsstunden und ist mit 30 beziehungsweise bis zu 70 Prozent aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert. **CK**



Informationen und Anmeldung unter www.konstanz.ihk.de ☎ 14388623 oder bei Claudia Kouki ☎ 07531 2860-133 ✉ claudia.kouki@konstanz.ihk.de

Neuer Service für Mitgliedsunternehmen

Onlineanträge für IHK-Beitrag

Die IHK Hochrhein-Bodensee bietet einen neuen Service für ihre Mitgliedsunternehmen an: IHK-Zugehörige können nun online über die Website beitrag.ihk-onlineservices.de/ihk/konstanz.ihk.de direkt, schnell und sicher Anträge zu ihrem IHK-Beitrag stellen. Dies betrifft insbesondere Anträge auf Stundung und Ratenzahlung. **BS**



Die Prüflinge Nelli Steer, Abdulhak Dawara, Sukumaran Ponnuthurai und Andreas Ludescher (von links) präsentieren ihr Dessert.

Auszubildende im Hotel- und Gaststättengewerbe

Abschlussprüfungen trotz Gastronomieschließungen

Trotz der Gastronomieschließungen und erschwelter Bedingungen wegen der Coronapandemie konnten auch in diesem Winter die Abschlussprüfungen der Auszubildenden im Hotel- und Gaststättengewerbe stattfinden. Da die Prüflingszahlen in der Branche seit Jahren gleichbleibend niedrig sind, werden die Auszubildenden der Landkreise Konstanz, Lörrach und Waldshut seit 2016 im Winter nicht mehr getrennt, sondern gemeinsam im Landkreis Konstanz geprüft. „Wichtig war, dass wir überhaupt prüfen durften, denn erfreulicherweise hatten die meisten Prüflinge bereits ab Anfang Februar oder Anfang März eine neue Stelle, oder sie sind in ihrem Ausbildungsbetrieb geblieben“, so Sabine Gooßens, Prüfungssachbearbeiterin bei der IHK für die gastronomischen Berufe.

Die Prüfungen fanden unter Einhaltung der Hygieneregeln in verkleinerten Prüfgruppen statt. Die angehenden Hotelfachleute durften im Hotel 47 Grad und den Räumlichkeiten der IHK in Konstanz ihr in der Ausbildung erlerntes Können unter Beweis stellen. Hierfür mussten sie ein Hotelzimmer prüfen, ein gastorientiertes Gespräch führen und ein Rezeptionsgespräch meistern. Für letz-

teres zogen die Prüfer auch selbst erlebte Situationen an der Rezeption aus dem Fundus ihrer Erfahrungen. Die angehenden Fachkräfte im Gastgewerbe, Restaurantfachleute und Köche wurden im Berufsschulzentrum Radolfzell geprüft. Neben dem Eindecken und Servieren durften die Restaurantfachleute in diesem Jahr zeigen, wie ein Irish Coffee zubereitet wird und ob sie sich bei Digestifen gut auskennen. In der Küche verarbeiteten die Prüflinge für die Vorspeise Zander und Risottoreis, für den Hauptgang Kaninchen und gewolfte Putenfleisch. Beim Dessert mussten sie Bananen mit Nougat oder Schokolade ergänzen.

Über herausragende Leistungen im schriftlichen und praktischen Teil konnte sich Marius Blüm freuen, Hotelfachmann vom Steigenberger Insel-Hotel in Konstanz. Er belegte den ersten Platz. Den zweiten Platz teilen sich Rafael Ring, Koch beim Restaurant Wasserschloss in Inzlingen, und Philipp Rickel, Hotelfachmann im Hotel Bora in Radolfzell. Der dritte Platz ging an Leonardo Wagner, Fachkraft im Gastgewerbe, Landgasthof Kreuz in Konstanz-Dettingen, und Thi Thu Ha Ly, Fachfrau für Systemgastronomie bei Burger King in Singen. **SG**

Tipp topp!

Die IHK steht ihren Mitgliedsunternehmen beratend zur Seite: von der Aus- und Weiterbildung über die Existenzgründung bis hin zur Unternehmensförderung, von der Standortpolitik und dem Bereich International über Innovation und Umwelt bis hin zu Recht und Steuern. In dieser Serie möchten wir Ihnen wertvolle Hinweise geben. Falls Sie selbst eine Frage haben, dann schreiben Sie uns gerne an presse@konstanz.ihk.de.

Das Energie- und Umweltportal IHK-„ecoFinder“

In Deutschland und auch zunehmend weltweit besteht ein steigender Bedarf an Informationen zu Unternehmen, die im Aufgabenbereich Umwelt, Energie und Ressourcen tätig sind. Um diese Nachfragen schnell und kompetent bedienen zu können, gibt es den IHK-„ecoFinder“. Er ist Deutschlands größtes Portal für Umwelt- und Energiefirmen. Wer Organisationen und Unternehmen aus der Umwelt- und Energiebranche sucht, wird sie darin finden – kostenlos, passgenau und bundesweit. Das Portal ist eine Weiterentwicklung der Onlinedatenbank UMFIS. Auf die Profile der mehr als 8.500 dort registrierten Umweltfirmen wurde seitdem mehr als eine Million Mal zugegriffen. Der „ecoFinder“ führt diesen erfolgreichen Service fort und bietet ihn in einer modernen, nutzerfreundlicheren Form an.

Für welche Unternehmen ist der „ecoFinder“ gedacht?

Angesprochen sind Dienstleistungsunternehmen, Berater, Hersteller und Händler aus den Arbeitsgebieten Abfall, Abwasser, Bodenschutz, Chemikalien und Gefahrstoffe, Energie- und Ressourceneffizienz, Lärm, Luft, Messtechnik, Wasser und Arbeitssicherheit.

Welche Vorteile bietet das Portal...

...um gefunden zu werden?

Durch einen Eintrag in das Onlineportal haben Unternehmen die Gelegenheit, sich kostenlos bundesweit und professionell zu vermarkten. Dabei profitieren sie von erhöhter Auffindbarkeit im Internet und von den Werbemaßnahmen, mit denen die IHKs das Onlineportal bekannt machen. So können sie leichter Neukunden und Kooperationspartner gewinnen.

...um zu suchen?

Das „grüne Branchenbuch“ liefert einen umfassenden Überblick über den regionalen und bundesweiten Umweltmarkt und das Know-how der in der Umweltschutzbranche tätigen Unternehmen – von A wie Abbaugeräte bis Z wie zyanidhaltige Abfälle. Die benutzerfreundliche, barrierefreie und sichere Plattform liefert präzise Suchergebnisse. So kommt es zu digitalen Übereinstimmungen von potenziellen Kunden und Partnern.



Bilder: Adobe Stock/IHK, Montage: Rimas

Wie kann man ein Profil erstellen

Die Unternehmen können sich selbständig unter www.ihk-ecofinder.de registrieren und ihr Profil veröffentlichen. Sie werden intuitiv durch den Anmeldeprozess geleitet – von der Eingabe der allgemeinen Unternehmensdaten wie Name, Anschrift und Kontaktdaten bis zur detaillierten Erfassung des eigenen Leistungsprofils. Außerdem kann der Unternehmenseintrag mit dem eigenen Firmenlogo versehen werden. Die Eintragungen werden von der regionalen IHK qualitätsgesichert. Mithilfe eines eigenen Benutzerzugangs haben die eingetragenen Unternehmen die Möglichkeit, jederzeit selbst ihre Daten zu pflegen und somit aktuell zu halten. Zudem haben sie Zugriff auf die Nutzerstatistik zu ihrem Profil und können somit ihre Aktivitäten auf der Plattform auswerten. **doe**



Das Portal IHK-ecoFinder ist unter www.ihk-ecofinder.de für jeden zugänglich. Mehr zum Energie- und Umweltportal unter www.konstanz.ihk.de, Dok.-Nr. 5002812



IHK-Ansprechpartnerin

Janett Raetz
 ✉ janett.raetz@konstanz.ihk.de
 ☎ 07622 3907-260

Lehrgänge und Seminare der IHK

Wann?**Was?****Wo?****Euro**

Informationen: Konstanz, Tel.: 07531 2860-118; Schopfheim, Tel.: 07622 3907-266, www.konstanz.ihk.de

Außenwirtschaft

16.03.21	Einreihung von Waren in den Zolltarif mit Praxisübungen	Schopfheim	290,00
29.03.21	Export-, Zoll- und Versandpapiere richtig erstellen	Schopfheim	290,00
30.03.21	Warenexport in die Schweiz	Schopfheim	290,00

Büromanagement/Fremdsprachen/Führung

10.03. + 25.03.21	Gesund führen	Konstanz	390,00
ab 15.03.21	Business English 1 (IHK) – Zertifikatslehrgang	Schopfheim	650,00
18.03.21	Vom guten Kollegen zum neuen Chef	Schopfheim	290,00
22.03. + 26.04.21	Boxenstopp für Führungskräfte	Konstanz	520,00
24.03.21	Telefontraining – Der gute Ton am Telefon	Schopfheim	290,00
24.03.21	Kommunikation & Geschäftskorrespondenz D/CH	Konstanz	290,00
25.03.21	Digital und effizient im Büro und im Homeoffice	Konstanz	290,00

Einkauf und Logistik/Finanz- und Rechnungswesen

15.03.21	Einkauf 4.0	Schopfheim	290,00
23. + 24.03.21	Basiswissen Buchführung – Webseminar		520,00

Immobilienmanagement

22.03.21	WEG-Buchhaltung einfach erklärt	Schopfheim	290,00
23.03.21	Mehr Effizienz für Immobilienverwalter	Schopfheim	290,00

Persönliche Kompetenzen / Qualitätsmanagement

16.03.21	Sicheres Auftreten im Job	Schopfheim	290,00
22. - 24.03.21	QM-Grundlehrgang (IHK) – Zertifikatslehrgang	Schopfheim	1.040,00
23.03.21	Best Invest	Schopfheim	290,00

Umwelt/Verkehr / Wirtschaftsrecht

11.03.21	Arbeitsrecht INTENSIV 1	Schopfheim	290,00
24.03. – 25.03.21	Fortbildung nach EfbV, AbfAEV, Fachkunde für Abfallbeauftragte	Konstanz	520,00

Prüfungslehrgänge

ab 22.02.21	Elektrofachkraft in der Industrie	Lörrach	3.490,00
ab 17.03.21 / ab 19.03.21	Geprüfte/r Bilanzbuchhalter/in	Schopfheim/Konstanz	4.900,00

Weitere Seminare und Lehrgänge finden Sie unter www.konstanz.ihk.de