

Herausforderung SEPA

Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum ist nach der Euro-Einführung das größte finanzwirtschaftliche Projekt Europas – viele Unternehmen sind darauf aber noch gar nicht richtig vorbereitet



Von Nikola Köller, Vorsitzende der Geschäftsleitung der Mittelstandsbank Leipzig der Commerzbank AG *

Laut aktuellen Umfragen hat ein großer Teil der kleinen und mittelständischen Unternehmen noch nicht mit der Umstellung auf SEPA begonnen. Häufig wird SEPA so interpretiert, dass es sich nur um Änderungen im Auslandszahlungsverkehr handelt. Auch der Inlandszahlungsverkehr bei Überweisungen und Lastschriften ist jedoch erheblich von den Änderungen betroffen. Es ist daher ein Irrtum, zu denken, die Umstellung könne schnell erfolgen. Wie der nachfolgende Überblick zeigen soll, müssen Gewerbetreibende wie Großunternehmen auf dem Weg zum einheitlichen europäischen Zahlungsverkehrsraum einige Hürden meistern.

Was ist eigentlich SEPA?

SEPA steht für Single Euro Payments Area, zu Deutsch: einheitlicher Euro-Zahlungsverkehrsraum. An SEPA nehmen insgesamt 33 Länder teil. Neben den 28 EU-Staaten sind dies auch die Schweiz, Lichtenstein, Island, Norwegen und Monaco. Die Dimension des SEPA-Raums ist also mächtig: 500 Mil-

lionen Bürger, 20 Millionen Unternehmen und 80 Milliarden Zahlungen pro Jahr. Und ab dem 1. Februar 2014 müssen alle Geschäfts- und Firmenkunden im bargeldlosen Zahlungsverkehr statt der deutschen zehnstelligen Kontonummer und achtstelligen Bankleitzahl die international gültige IBAN (International Bank Account Number) mit 22 Stellen und vorübergehend die internationale Bankleitzahl BIC (Business Identifier Code) nutzen.

Was verbirgt sich hinter IBAN und BIC?

Die IBAN ersetzt die bisherige Kontonummer. Sie hat 22 Stellen, die sich zusammensetzen aus zwei Buchstaben zur Landeskennung (DE), zwei Prüfziffern, der 8-stelligen bisherigen Bankleitzahl und der 10-stelligen bisherigen Kontonummer. Die Kontonummer wird um führende Nullen ergänzt, wenn diese nicht 10-stellig ist. BIC ist praktisch eine internationale Bankleitzahl und wird auch als SWIFT-Code bezeichnet. IBAN und BIC stehen bei allen Banken bereits seit mehreren Jahren oben rechts auf dem Kontoauszug.

Welche Fristen sind zu beachten?

Privat- und Firmenkunden können bereits heute Zahlungsaufträge im SEPA-Format mit IBAN und BIC erteilen, also Überweisungen und Last-

schriften. Ab 1. Februar 2014 reicht die Angabe der IBAN im Inlandszahlungsverkehr aus. Bei Auslandsüberweisungen benötigen Kunden bis zum 1. Februar 2016 neben der IBAN auch noch die BIC. Ausschließlich für Privatkunden besteht noch bis 1. Februar 2016 die Möglichkeit, Aufträge im alten Format und auf alten Formularen zu erteilen. Unternehmen müssen bereits ab dem 1. Februar 2014 generell die SEPA-Zahlungsinstrumente nutzen.

Welche Vorteile hat der einheitliche Zahlungsverkehr?

Die SEPA-Zahlungsverfahrensverfahren können sowohl für nationale als auch für grenzüberschreitende Zahlungen innerhalb der 33 SEPA-Teilnehmerländer eingesetzt werden. Damit können Unternehmen ihren Euro-Zahlungsverkehr über ein Kreditinstitut in Europa abwickeln und müssen nicht zusätzlich in anderen Ländern eine Kontoverbindung unterhalten. Die einheitlichen Verfahren machen den Zahlungsverkehr schneller, sicherer, bequemer und meist auch günstiger.

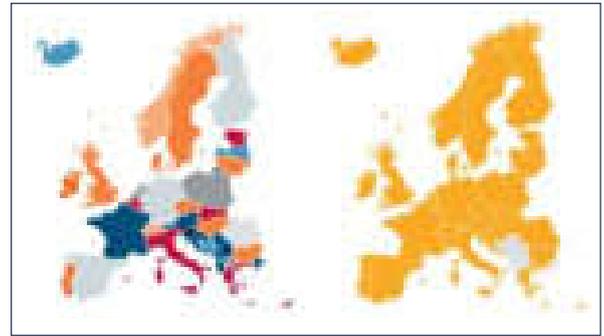
Vor welche Herausforderungen stellt die SEPA-Umstellung Unternehmen?

Unternehmen müssen sich darauf vorbereiten, dass sich die Prozesse im Zahlungsverkehr grundlegend ändern.

Wichtig dabei ist: SEPA ist kein Projekt von Buchhaltung, IT oder Banken. Alle Abteilungen, die direkt oder indirekt von Zahlungen betroffen sind, sollten in das SEPA-Projekt involviert werden: Einkauf, Verkauf, Personalabteilung etc. Denn es ist meist nicht damit getan, die IBAN- und BIC-Nummern von Geschäftspartnern und Mitarbeitern in die Banksoftware einzupflegen. Vielmehr kann die Umstellung des Zahlungsverkehrs auf SEPA weitere Anpassungen von technischen Systemen und Geschäftsabläufen nach sich ziehen, insbesondere bei den SEPA-Lastschriftverfahren oder der Weiterverarbeitung von Kontoinformationen in der unternehmenseigenen EDV, beispielsweise in der Lohnbuchhaltung oder der Abrechnung von Reisekosten.

Welche Lastschriftverfahren gibt es?

Zum einen gibt es das SEPA-Basislastschriftverfahren. Dieses ähnelt dem deutschen Einzugsermächtungsverfahren und kann von allen Kundengruppen zum Einzug von Forderungen genutzt werden. Der Zahlungspflichtige hat die Möglichkeit zur Rückgabe bis zu acht Wochen nach der Belastung. Die SEPA-Firmenlastschrift ist vergleichbar mit dem deutschen Abbuchungsverfahren. Sie kann nur für Forderungen zwischen Firmenkunden genutzt werden. Eine Rückgabemöglichkeit besteht nicht.



Der Zahlungsverkehr in Europa wird vereinheitlicht, Fotos Commerzbank

gend auf einen elektronischen Zugangsweg zur Bank umgestellt werden.

Welche Änderungen sind noch zu bedenken?

Durch die Umstellung auf SEPA ändern sich auch die Standards für Dateiformate im elektronischen Zahlungsverkehr. Das neue verbindliche Format ISO 20022 XML benötigt meist mehr Speicherkapazität. In der Regel sind daher umfangreiche Anpassungen in den EDV-Systemen erforderlich.

Die Stammdaten der Kunden müssen zudem von Kontonummer und Bankleitzahl auf IBAN und BIC umgestellt werden, Geschäftspapiere entsprechend angepasst und Kunden über die neuen Daten der Kontoverbindung informiert werden.

Welche Unterstützung können Banken bieten?

Das Hauptproblem besteht darin, dass viele Geschäfts- und Firmenkunden das Thema zu spät angehen. Damit es nicht zu einem Run am Jahresende kommt, sollten die vielfältigen Informations- und Beratungsangebote frühzeitig wahrgenommen werden. Neben ausführlichen Informationsbroschüren bietet die Commerzbank ihren Kunden beispielsweise einen Erstcheck an, bei dem der persönliche Handlungsbedarf ermittelt wird. Die Zahlungsverkehrsspezialisten der Commerzbank helfen Firmenkunden zudem bei der Umsetzung notwendiger Maßnahmen und bieten Testläufe an, um das Projekt SEPA gemeinsam zum Laufen zu bringen.

* Nikola Köller (44) leitet seit 2011 das Firmenkundengeschäft der Commerzbank für die Region Leipzig sowie Thüringen und Sachsen-Anhalt. Nach einem Außenhandlungsstudium ist sie seit 1993 in verschiedenen Positionen für das Kreditinstitut tätig, zuletzt verantwortete sie das Firmenkundengeschäft in Mainz.

Was ist bei den neuen Lastschriftverfahren zu beachten?

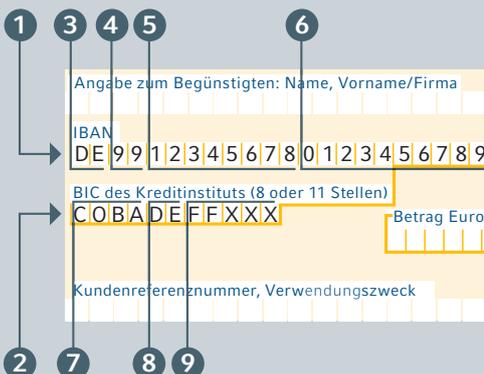
Die SEPA-Lastschriftverfahren sind das mit Abstand anspruchsvollste Thema für Unternehmen, Behörden und Vereine. Lastschriften werden genutzt, um regelmäßige Zahlungen von Kunden oder Mitgliedern einzuziehen. Damit wird ein wesentlicher Teil des Zahlungsverkehrs neu geregelt.

Verbraucher bekommen vom Gesetzgeber Fristen eingeräumt, für ein gedecktes Konto zu sorgen. Die Unternehmen müssen daher Fristen bei der Einreichung der Lastschrift beachten und ihre Prozesse entsprechend anpassen, damit keine Liquiditätslücke entsteht. Wenn Unternehmen jetzt nicht schnell Transparenz über die erforderlichen SEPA-Anforderungen bei ihren Prozessen sowie in ihrer IT bekommen und mit der Umsetzung beginnen, droht ihnen daher im schlimmsten Falle eine technische Zahlungsunfähigkeit.

Welche Schritte sind für die Nutzung erforderlich?

Jeder Gewerbetreibende, Mittelständler oder Verein, der die SEPA-Lastschriftverfahren nutzen will, muss eine Gläubiger-Identifikationsnummer (Gläubiger-ID) beantragen. Diese wird jeder Lastschreifeinreichung mitgegeben und lässt so eindeutige Rückschlüsse auf den Zahlungsempfänger zu. Die Beantragung erfolgt kostenfrei und ausschließlich auf der Internetseite der Deutschen Bundesbank. Anstelle der jetzigen Einzugsermächtigung tritt das schriftliche SEPA-Mandat des Zahlungspflichtigen. Unternehmen müssen entsprechend eine Mandatsverwaltung einrichten. Für jedes SEPA-Lastschriftmandat wird neben der Gläubiger-ID eine eindeutige Mandatsreferenz, zum Beispiel die jeweilige Kunden- oder Vertragsnummer, benötigt. Beleghafte Lastschreifeinreichungen sind nicht mehr zulässig, es muss also zwin-

Die Zusammensetzung von IBAN und BIC



- 1 Die IBAN hat je nach Land eine feste Länge, zum Beispiel in Deutschland einheitlich 22 Stellen.
- 2 Der BIC hat maximal 11 Stellen.
- 3 Länderkennzeichen, 2 Stellen.
- 4 Prüfziffer, 2 Stellen.
- 5 Bankleitzahl, 8 Stellen.
- 6 Kontonummer, 10 Stellen.
- 7 Bankkürzel, 4 Stellen.
- 8 Länderkennzeichen, 2 Stellen.
- 9 Filialkennung, 2 oder 5 Stellen.

Mit Neuzugängen Aufwärtstrend fortsetzen



Interview mit Michael Kynast, Geschäftsführer der C³ Chemnitzer Veranstaltungszentren GmbH

Sie haben im August 2011 eine Fusion mit der Stadthalle Chemnitz hinter sich gebracht. Was sind außer dem veränderten Namen die Ergebnisse davon?

Das erste gemeinsame volle Geschäftsjahr 2012 nach der Fusion der zwei Gesellschaften im August 2011 hat sich überaus positiv entwickelt. Es hat uns gezeigt, dass die Zusammenführung der beiden Chemnitzer Veranstaltungsgesellschaften die richtige Entscheidung war. Der Umsatz überstieg zum ersten Mal die 6 Millionen-Grenze und kletterte 2012 auf 6,3 Millionen (2011: 5,95 Millionen). Dies resultiert insbesondere aus mehr Veranstaltungen. Insgesamt fanden in den drei Spielstätten der Chemnitzer Veranstaltungszentren 836 Veranstaltungen statt (2011: 106). Außerdem freuten wir uns über das Besucherplus von 50.000 auf insgesamt 555.313 Besucher. Die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse konnten wir deutlich verbessern. Positive Effekte entstanden u.a. aus der Zusammenlegung der zentralen Bereiche Verwaltung, Marketing & Presse und Technik, gestrafften internen Verwaltungsabläufen und optimierten Verträgen mit Partnern und Dienstleistern.

Wie stellt sich Ihr Unternehmen heute dar?

Mit unseren Spielstätten Messe Chemnitz, Stadthalle Chemnitz und dem Wasserschloß Klaffenbach bieten wir Veranstaltern zahlreiche Möglichkeiten aus einer Hand für Messen, Kongresse, Konzerte und Sportveranstaltungen. Drei Häuser mit über 40 Räumen lassen dabei (fast) keine Wünsche offen: Von Großveranstaltungen in der Messe Chemnitz, deren große Halle 13.000 Personen fasst, über die Säle der Stadthalle für max. 4.500 Gäste, bis zu beschaulichen Festräumen und dem Hof im Wasserschloß, der in malerischem Ambiente bis zu 2.600 Gästen Platz bietet. Wir sind mit einem Team von rund 50 festen Mit-

arbeitern sehr aktiv im Veranstaltungs- und Messegeschäft unterwegs und stärken unsere Geschäftsbereiche Kultur, Kongress, Messe und Sport. Mit unserem breiten Veranstaltungsangebot setzen wir wichtige Impulse für Wirtschaft und Handel ebenso wie für Tourismus und Kultur. So entwickeln und veranstalten wir u.a. zukunftsfähige Verbraucher- und Fachmessen auf hohem Niveau, die enorme positive gesamtwirtschaftliche Effekte für unsere Stadt und Region mit sich bringen. Die Gesamtausgaben der Besucher und Aussteller bei Messen betragen 2012 allein 19,3 Millionen Euro. Hinzu kommen zusätzliche Steuereinnahmen in Höhe von 10,1 Millionen Euro durch Messen und Kongresse. Die gesamtwirtschaftlichen Effekte erstrecken sich über dutzende Gewerke und Dienstleistungen – von der Hotellerie über den Transport – bis zum Gastronomiegewerbe.

Wohin soll es in den nächsten fünf bis zehn Jahren gehen? Welche Investitionen sind geplant? Welche neuen Messen und Projekte stehen auf der Agenda?

Solche positiven Effekte auf die städtische Wirtschaft werden wir auch nach der Umsetzung des geplanten Kongressanbaus an der Stadthalle Chemnitz beobachten. Bisher zieht Chemnitz wenig Kongressteilnehmer an, am mehrtägigen Kongressmarkt nimmt die Stadt kaum teil. Diese Lücke soll künftig ein Kongressanbau an der Stadthalle mit einer Fläche von 3.000 Quadratmetern schließen. Die zwölf zusätzlichen Tagungsräume können

optimal an den Großen und Kleinen Saal der Stadthalle angebunden werden. Mit dem Kongresszentrum erhalten wir zum ersten Mal die Möglichkeit, nationale und internationale Kongresse und Tagungen mit 300 bis 1.500 Teilnehmern in Chemnitz in angemessener Infrastruktur durchführen zu können. Bereits im 5. Jahr nach der Eröffnung kann mit einem Umsatz in Höhe von 12,2 Millionen Euro gerechnet werden. Zusätzliche Steuereinnahmen von 4,9 Millionen Euro pro Jahr werden erwartet. Hinzu kommen über 300 neue Arbeitsplätze. Ein Vorhaben, welches wir in den kommenden Jahren intensiv vorantreiben werden, um Chemnitz auf nationaler und internationaler Ebene weiter zu stärken.

Mit zahlreichen Neuzugängen im Messeprogramm setzen wir den Aufwärtstrend 2013 fort: Die „C-fit“ – Messe für Gesundheit, Fitness und Wellness (12. bis 14. April 2013 in der Messe), die „FAHR RAD CHEMNITZ“ (27. und 28. April 2013 im Wasserschloß), die „Forst & Holz“ (27. bis 29. September 2013 in der Messe) sowie die „COMMCAR“ – die Ausstellung für Nutzfahrzeuge (11. bis 13. Oktober 2013 in der Messe). Ein sportlicher Höhepunkt wird sicher der „Große Preis von Sachsen“, der vom 22. bis 24. November 2013 in der Messe Chemnitz Premiere feiert. Pferde- und Sportliebhaber dürfen sich auf ein dreitägiges hochkarätiges Event mit zahlreichen Springprüfungen und Shows, gestaltet von rund 150 Reitern und 400 Pferden aus ganz Deutschland freuen.



Fotos: C³ Chemnitzer Veranstaltungszentren GmbH

Eine Messe feiert Geburtstag



Unter dem Motto „10 Wochen feiern“ bot die C³ Chemnitzer Veranstaltungszentren GmbH ihren Gästen eine Reihe abwechslungsreiche Jubiläumsaktionen. So wurde zum Beispiel jeden Sonnabend- und Sonntagnachmittag eine große Geburtstagsstorte für die Messebesucher angeschnitten. Für alle Publikumsmessen war in dieser Zeit der Eintritt frei und bei einem Online-Gewinnspiel konnten attraktive Preise gewonnen werden. Am 1. Februar 2013, zum Auftakt der Baumesse Chemnitz, wurde bei einem Festempfang mit langjährigen Wegbegleitern das Glas erhoben. Denn nicht nur die Messe, sondern auch viele der dort stattfindenden Veranstaltungen feiern ihr zehnjähriges Bestehen. Zu diesen zählen „10. Chemnitzer ReiseMarkt“, „Chemnitzer Frühling“, „Autosalon Chemnitz“, „Internationale Einsiedler Supercross“ und „Chemnitz-Cup im Hallenfußball“.

So bieten die C³ Chemnitzer Veranstaltungszentren

mit 11.000 m² Präsentationsfläche und 8.000 m² Freigelände viel Platz für die unterschiedlichsten Messen und Events. Zu diesen gehört eine Konzertvielfalt die von Rammstein und die Toten Hosen über Helene Fischer und Peter Maffay mit seinem Tabaluga bis hin zu James Last und André Rieu reicht. Auch zahlreiche Fernsehaufzeichnungen, Galas,

und Sportveranstaltungen fanden in den letzten zehn Jahren hier statt. Darüber freut sich Michael Kynast, einer der Geschäftsführer der Messe: „Als

multifunktionales Veranstaltungszentrum können wir mit einer großen Angebotsvielfalt aufwarten. Ob mit Messen, Konzerten, Sportevents oder Firmenveranstaltungen – in den letzten zehn Jahren haben wir uns bei zahlreichen Veranstaltern fest im Kalender etabliert. Dadurch hat die Messe an Kontinuität gewonnen“

Das Ziel für die nächsten Jahre sind die Erschließung von neuen Märkten und die Entwicklung von zukunftsfähigen Veranstaltungen- und Messekonzepten. Ein Anfang wurde mit vier neuen Messen in diesem Jahr bereits gemacht.



Empfang zum Jubiläum: Miko Runkel – Aufsichtsratsvorsitzender der C³ GmbH / Matthias Polster – Geschäftsführer GCS – Großveranstaltungs- und Cateringservice GmbH / Michael Kynast – Geschäftsführer C³ GmbH; Peter Fritzsche – Kreishandwerksmeister Kreishandwerkerschaft Chemnitz Körperschaft des öffentlichen Rechtes, Foto: Peggy Fritzsche

Schnelle Entscheidung für die COMMCAR

Neue Nutzfahrzeug-Ausstellung hat vom 11. bis 13. Oktober Premiere in der Messe Chemnitz



Auch Multicar ist mit seiner großen Fahrzeugpalette in Chemnitz vertreten

Auf dem Beratungstisch in Günter Mordelts Zimmer ist ein Teil des Chemnitzer Messegeländes in miniature zu sehen. An einem der gelben Schalltürme im Außenbereich reihen sich mehrere Fahrzeuge im Miniformat: Lkw mit Pritsche und Ladekran sowie mit verschiedenen weiteren Aufbauten. Günter Mordelt, Inhaber der Mordelt Fahrzeugtechnik in Chemnitz, und Verkaufsleiter Jörg Nowak probieren am Modell, wie sie ihre Präsentationsfläche zur ersten Nutzfahrzeug-Ausstellung COMMCAR am wirkungsvollsten bestücken.

Einen prominenten Platz erhält der Lkw mit Ladekran. Der Kran ist Teil einer brandneuen Produktsreihe von Hiab, einem der weltweit führenden Kranhersteller, die zurzeit in den Markt eingeführt wird. Höhere Langlebigkeit, Leistung und Bedienerfreundlichkeit zeichnen diese Ladekrane der X-Serie aus. Günter Mordelt und seine 40 Mitarbeiter sind Spezialisten, wenn es um den Aufbau solcher Kräne auf verschiedensten Fahrzeugtypen und für die unterschiedlichsten Einsatzfälle geht. „Wir arbeiten in diesem Bereich überregional und gemeinsam mit Partnern auch für ausländische Märkte“, betont Günter Mordelt. Neben der Konstruktion und Fertigung von Fahrzeugaufbauten betreibt das Unternehmen eine Pkw- und Lkw-Werkstatt sowie eine Lackiererei.

Ihre gesamte Leistungspalette stellt die Mordelt Fahrzeugtechnik vom 11. bis 13. Oktober auf der COMMCAR in Chemnitz vor. Dabei hat Günter Mordelt durchaus Historisches geleistet, denn er war der erste, der sein Unternehmen als Aussteller angemeldet hat. „In unserer

Eine Lücke im Messekalender wird geschlossen

Drei Fragen an Michael Kynast, Geschäftsführer der C³ Chemnitzer Veranstaltungszentren GmbH

Mit der COMMCAR betritt die Messe Chemnitz Neuland. Weshalb haben Sie diese Fachausstellung initiiert?

Ganz einfach: Weil sie bisher im ostdeutschen Messekalender fehlt. Wir wissen jedoch, dass gerade kleine und mittelständische Unternehmen einen großen Bedarf haben, sich auf kurzem Weg umfassend und trotzdem kompakt zu Investitionen im Transport- und Logistikbereich zu informieren. Deshalb haben

wir mit Partnern das COMMCAR-Konzept entwickelt.

Wie ist die Resonanz?

Wir sind bei regionalen Herstellern und Händlern sozusagen offene Türen eingearbeitet. Viele haben sofort die Möglichkeiten erkannt, die eine solche Veranstaltung vor Ort bietet, um Kundenkontakte zu pflegen beziehungsweise zu gewinnen und um den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Uns ist es aber auch gelungen, bundes- und europaweit tätige Hersteller, Ausrüster und Dienstleister der Nutzfahrzeugbranche für die COMMCAR zu begeistern.

Was erwartet die Besucher?

Das Spektrum auf über 15.000 Quadratmetern Hallenfläche und im Freige-lände umfasst innovative Fahrzeugtechnik aus den Bereichen Lkw/Transporter, Sonder- und Kommunalfahrzeuge, Aufbauten und Anhänger sowie Zubehör und Service. Namhafte Marken von A wie Ackermann bis Z wie ZF präsentieren ihre neuesten Produkte und Leistungen. Hinzu kommen ein umfangreiches Fachprogramm, der Fachkräftetag Transport & Logistik am 11. Oktober sowie die Deutschen Meisterschaften im Lkw-Ziehen der Männer und Frauen am 12. und 13. Oktober.



Mit 7,49 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht nimmt der Multicar 3-Achser auch schwere Ladung leicht auf. Alle Fotos: Hako GmbH

Firma herrscht das Prinzip ‚Kurze Wege – schnelle Entscheidungen‘. Das haben wir auch so gehandhabt, als uns die Messe Chemnitz vor zirka einem Jahr das Konzept der COMMCAR vorgestellt hat. Chemnitz als Stadt der Moderne sowie die Region brauchen so eine Messe und haben so eine Messe verdient. Deshalb sind wir von Anfang an mit dabei.“

Zu den schnell Entschlossenen gehört ebenso der Mercedes-Benz-Partner Schloz Wöllenstein mit Standorten in Chemnitz, Annaberg, Freiberg und Frankenberg. Er präsentiert vom Transporter Sprinter über den leichten Atego bis hin zu dem für schwere Baustelleneinsätze geeigneten Arocs und dem Spezialisten für schweren Verteilerverkehr Antos die Nutzfahrzeugflotte mit dem Stern, deren Modelle sich ebenfalls alle in neuem Gewand zeigen. Neben Verkauf und Service bietet er weitere Dienstleistungen an. „Die Kunden brauchen ein hohes Maß an Flexibilität. Deshalb heißt ein Trend mieten statt kaufen oder leasen. Dafür haben wir einen Mietstützpunkt mit rund 1200 Fahrzeugen aufgebaut, die im Zeitraum von einem Tag bis zu vier Jahren genutzt werden können. Weiterhin erwarten die Kunden erhöhte Flexibilität auch im Werkstattbereich. Service in den Abendstunden und an Wochenenden gehört ebenso dazu wie Ersatzmobilität“, so der Verkaufsleiter Nutzfahrzeuge Werner Weinand.

Neben den bereits genannten Unternehmen und Marken können sich die COMMCAR-Besucher auf weitere nam-

hafte Fahrzeug-, Aufbauten- und Zubehörhersteller wie Ackermann, Citroen, Continental, DAF, Fliegl, Ford, Fuso, Hako, Hyundai, ISUZU, Multicar, Opel, Schmitz Cargobull, Volkswagen, Volvo oder ZF freuen. Insgesamt präsentieren rund 60 Aussteller ihre Leistungen rund ums Nutzfahrzeug.

Das Fachprogramm der COMMCAR greift aktuelle Themen der Branche auf. Im Ausstellerforum stehen Vorträge und Diskussionen zu Telematik und alternativen Finanzierungen, zur Kfz-Versicherung im Flottengeschäft, zur papierlosen Schadensbearbeitung mit innovativer Schadensanalyse sowie zur Transportbranche im Fokus krimineller Gruppen auf der Agenda. Darüber hinaus werden weitere Themen im DEKRA-Fach- und Praxisforum angeboten.

Am Freitag, dem 11. Oktober 2013, findet parallel zur COMMCAR der Fachkräftetag Transport & Logistik statt. Ziel der Veranstaltung, die von der DEKRA, der Verkehrsakademie Sachsen, der Bundesagentur für Arbeit und der IHK Chemnitz organisiert wird, ist die Personalgewinnung für die Branche. Offeriert werden Stellenangebote, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Umschulungen.

Die COMMCAR wird unterstützt vom Bundesverband Güterkraftverkehr, Logistik und Entsorgung e. V. (BGL), vom Landesverband des Sächsischen Verkehrsgewerbes e.V. (LSV) und der Sachverständigenorganisation DEKRA.

Weitere Informationen:
www.commcAR.de



Frank Koschela,
Leiter der DEKRA-
Niederlassung
Chemnitz.
Foto: DEKRA

DEKRA präsentiert Kompetenz bei Nutzfahrzeugen

Ein Partner, der die neue Nutzfahrzeug-Ausstellung COMMCAR von Anfang unterstützt, ist die Sachverständigenorganisation DEKRA. „Wir sehen in dieser Messe eine ideale Plattform, um unsere Kompetenzen bei Nutzfahrzeugen zu präsentieren“, sagt Frank Koschela, Leiter der DEKRA-Niederlassung Chemnitz, und zeigt das breitgefächerte Programm der Sachverständigenorganisation zur COMMCAR auf: „Wir sind zum Beispiel mit einem Lkw-Fahrsimulator vor Ort, in dem die verschiedensten Fahrprogramme absolviert werden können. Dazu gehört die Simulation kritischer Situationen wie das Fahren in ein Auffangbett bei abschüssiger Straße oder eine drohende Kollision. Generell ein wichtiges Thema unserer Arbeit im Nutzfahrzeugbereich ist die Ladungssicherung. Auch hier können wir mittels eines Ladungssicherungsanhängers, der nach drei Seiten kippbar ist, das Verhalten von Ladegut im gesicherten und ungesicherten Zustand simulieren und aufzeigen, wie das Rutschen von Transportgütern zu verhindern ist.“ Damit nicht genug. DEKRA-Experten sind ebenfalls im Fachprogramm aktiv, u. a. mit Vorträgen zu Gefahrguttransporten. Ebenso gestalten sie federführend den Fachkräftetag Transport & Logistik am 11. Oktober mit. Hier werden Stellenangebote, Aus- und Weiterbildungen sowie Umschulungen offeriert.

BERND MÜLLER



Leistung lohnt sich!

Wenn Sie Leistung definieren und messbar machen!

Kosten- und Leistungsrechnung heißt das Unterrichtsfach, mit dem sich Wirtschaftswissenschaftler und Ingenieure – ob im Studium oder in der Berufsschule – herumschlagen. Doch aus dem Lehrfach Kosten- und Leistungsrechnung wird meist schon in der zweiten Vorlesung schlicht das Fach Kostenrechnung.

Warum wohl vereinfachen Professoren und Berufsschullehrer den Lehrstoff des Fachs Kosten- und Leistungsrechnung und reduzieren ihn auf die Hälfte, die Kostenrechnung? Warum wird das Fach Leistungsrechnung nicht gelehrt? Warum ist andererseits das Wort „Kosten“ in Wissenschaft und Praxis in aller Munde: Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung, variable Kosten, Fixkosten, Produktionskosten, Kostenfaktor Mensch ... ?

Führen heißt „nach vorne sehen“

Warum wird den Kostenrechtern, alias Controllern, das Feld der Unternehmensführung quasi kampflos überlassen? Heißt kontrollieren nicht „nach hinten sehen“ – durch den Rückspiegel? Nachher ist man bekanntermaßen immer schlauer. Aber mit dem Controller ist es wie mit der Feuerwehr, er kommt meist zu spät. Meint Führung nicht vielmehr „nach vorne sehen“ – durch die Windschutzscheibe – und „zum Ziel führen“?

Die Antwort auf all diese Fragen ist geradezu menschlich einfach: Nach hinten sehen und Kosten addieren, um dann zu

sagen dass die Summe zu hoch sei, das stellt in Sachen Ausbildung, Unternehmertum und Visionen keine allzu großen Herausforderungen an das vermeintliche Führungspersonal. Die Beherrschung nur einer Grundrechenart – der Addition von Kosten – ist alles, was die Führungskraft dafür mitbringen muss.

Um aber zum Leistungsrechner zu werden, fehlt es den meisten Führungskräften bereits an einer hinreichend spezifischen und messbaren Definition des Begriffs Leistung. Denn: Als Leistung sollte nur die Leistung bezeichnet werden, die auch einen Beitrag zur Zielerreichung (zum Beispiel Absatz oder Umsatz) erbringt. Andere Leistungen kann man getrost als Fehl-Leistung, wie die eines Hamsters im Laufrad, bezeichnen.

Vom Kosten- zum Leistungsrechner

Vielleicht ist es gerade die Sorge, Fehl-Leistung im eigenen Betrieb aufzudecken, die Führungskräfte davon abhält, Leistung in ihrem Unternehmen exakt zu definieren und messbar zu machen. Vielleicht ist es aber auch schlicht die fehlende Vorstellung von der Zielfunktion des eigenen Unternehmens und der sie beeinflussenden Variablen.

Nehmen wir an, das Ziel eines Unternehmens sei ein bestimmter Umsatz. Die Zielfunktion liest sich wie folgt:

Der Umsatz ist eine Funktion der Gesamt-Leistung. Sie ergibt sich – bei linearer Zielfunktion – als Summe der Produkte der einzelnen Leistungsarten mit deren Leistungsgewichten.

So kann die Zielfunktion vereinfachend dargestellt werden:

$$U = f(L) = x_1 \cdot L_1 + x_2 \cdot L_2 + \dots + x_n \cdot L_n$$

Dabei bedeuten:

U: Umsatz / f: Funktion / L: Leistung / $L_{1...n}$: Leistungsarten / $x_{1...n}$: Gewichte, mit denen die Leistungsarten in die Zielfunktion eingehen

Leistung definieren, messen und managen

Dazu ein Beispiel: Ein Konsumgüterhersteller verkauft seine Produkte über Händler an Endkunden. Dieser Konsumgüterhersteller möchte nun die Leistung seiner Händler bemessen. Der „schlaue“ Hersteller weiß, dass der Umsatz seiner Händler keine Leistung ist, sondern das Ergebnis der Leistungen seiner Händler in der Vergangenheit. Demzufolge fragt er sich, welches die zukünftigen Leistungen seiner Händler sein könnten, die einen positiven Beitrag zum Umsatz an die Endkunden leisten.

Unser „schlauer“ Hersteller ist sich sicher, dass neben anderen Variablen eine gute Platzierung seines Produktes im Schaufenster seiner Händler ebenso eine notwendige Handelsleistung ist wie eine gute Platzierung in deren Ladengeschäft. Damit sieht seine – zugegeben vereinfachte – Zielfunktion wie folgt aus:

$$U = x_1 \cdot \text{Schaufensterplatzierung} + x_2 \cdot \text{Ladenplatzierung}$$

Angenommen, unserem „schlauem“ Hersteller ist bewusst, dass die Ladenplatzierung einen größeren Einfluss auf den Umsatz hat als die Schaufensterplatzierung. Demzufolge gewichtet er die Ladenplatzierung höher als die Schaufensterplatzierung, vielleicht 60 zu 40. Seine Zielfunktion sieht dann wie folgt aus:

$$U = 0,4 \cdot \text{Schaufensterplatzierung} + 0,6 \cdot \text{Ladenplatzierung}$$

Dieses Beispiel lässt sich nun beliebig verfeinern: So kann der „schlaue“ Hersteller die Leistung seiner Händler nicht nur danach beurteilen ob sein Produkt im Schaufenster oder im Laden platziert ist, sondern auch wie es dort platziert ist. Er würde also in unserem Beispiel ein weiteres Gewicht für die Qualität der Platzierung in die Zielfunktion einbauen.

Sie sehen bereits an diesem einfachen Beispiel, warum Führungskräfte, Professoren und Berufsschullehrer das Fach Kosten- und Leistungsrechnung gerne auf das Fach Kostenrechnung reduzieren. Leistungsrechnung zählt zur hohen Schule der Unternehmensführung.

Leistungsorientierung in der Vertriebs- und Marketing-Praxis

Wenn Sie sich fragen, wie das Prinzip der Leistungsrechnung in der Praxis eingesetzt werden kann, vielleicht geben Ihnen

die folgenden beiden Beispiele erfolgreicher Unternehmen eine Vorstellung davon.

1. Praxisbeispiel B2B

Ein weltmarktführendes Unternehmen steuert seinen weltweiten Außendienst (ca. 250 Mitarbeiter) nach dem Prinzip der Leistungsrechnung. Gemäß einem Ursache-Wirkungs-Zusammenhang werden verschiedene Aktivitäten des Außendienstes in eine Prozessfolge gebracht und systematisch gemessen. Dabei ist der Output einer Prozessphase gleichzeitig der Input der darauf folgenden Prozessphase. In einem systematischen Aktivitäten-Benchmark werden wöchentlich Soll-Ist-Vergleiche, Vergleiche zwischen den einzelnen Außendienstmitarbeitern und Vergleiche zwischen den Landesgesellschaften gezogen und Unterschiede systematisch „gemanagt“. Der Controller ist hier kein Kostenrechner, sondern ein Leistungsrechner, der die Aktivitäten je Prozessphase und Außendienstmitarbeiter sowie die Effizienz jeder Prozessphase (Output dividiert durch Input der Phase) misst und die o.g. Vergleiche anstellt, um der Vertriebsleitung die notwendigen Informationen zur Leistungssteuerung zu beschaffen.

2. Praxisbeispiel B2C

Ein Unternehmen für technische Gebrauchsgüter hat in Zusammenarbeit mit dem Autor dieses Artikels ein leistungsorientiertes Vertriebskonzept für seine Absatzmittler/Händler entwickelt und erfolgreich umgesetzt. Mit diesem Vertriebskonzept werden die Händler dieses Unternehmens gezielt mit Anreizen zur Vermarktung der Produkte dieses Unternehmens aktiviert. Die reine Größe eines Handelspartners zu provisionieren hieße, lediglich den gegenwärtigen Umsatz, das heißt die Leistung der Vergangenheit zu honorieren. Das Vertriebskonzept ist daher darauf ausgerichtet, zukunftsgerichtete Leistungen des Handels zu honorieren. Solche Leistungen sind beispielsweise die Präsentation der Unternehmensmarke in Schaufenster, Ladengeschäft und Internetauftritt des Händlers sowie die Schulung des Handelspersonals und die Vorführung der Produkte des Herstellers durch das geschulte Handelspersonal. Die Handelsleistungen werden halbjährlich systematisch gemessen. Die Einkaufskonditionen des Handels werden entsprechend der gemessenen Leistungen des einzelnen Händlers ebenso halbjährlich angepasst. Denn: Leistung lohnt sich!

Die Blickrichtung wechseln

Richten auch Sie den Blick von hinten (Kontrolle) nach vorne (Führung). Implementieren Sie leistungsorientierte Prinzipien in Ihrer Unternehmensführung. Die Motivation Ihrer Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing sowie Ihrer Absatzmittler ist Ihnen sicher.

Bernd Müller

reborn consult

Agentur für Vertriebseffizienz

www.reborn-consult.de

Was kommt nach der Compliance?

Compliance ist die Pflicht – ist Ethik die Kür?

Alle wollen Kosten senken, egal ob Unternehmen, Organisationen oder Verbraucher. Zählt allein das Ergebnis? Welche Verantwortung haben Unternehmen über das „Muss“ hinaus?

von Helmuth H. Hilse

Wer sich heute im weitesten Sinn des Wortes mit Management beschäftigt, findet Informationen und Fachtermini ohne Ende. Unzählige Methoden werden empfohlen und als die wahren und tatsächlichen Wundermittel angeboten. Hinzu kommen mehr oder weniger klare Anforderungen aus der Politik. Hinter der so genannten Compliance verbergen sich Mindestanforderungen an Unternehmen und Organisationen. Wenn man davon ausgeht, dass dies so ist und die Menschen an den verantwortlichen Stellen gut ausgebildete und fähige Managerinnen und Manager arbeiten, dann sollte es kaum Fehlentscheidungen geben und das wertvollste Kapital der Unternehmen, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, hoch zufrieden sein.

Ein Blick in die Realität zeigt, dass dem bei weitem nicht so ist. Trotz der vielen Erfolgsberichte, Hochglanzprojekte und guter wirtschaftlicher Ergebnisse brodelt es unter der Oberfläche. Wenn der Druck groß genug wird, dann werden Dinge bekannt, die angesichts der oben genannten Voraussetzungen so nicht sein dürften.

Beispiele gibt es viele: eine brennende Ölplattform („Deepwater Horizon“), ein Kernkraftwerk (Fukushima Daiichi, Block 1 bis 4), das außer Kontrolle gerät. In vielen Unternehmen und Organisationen sind viele Beschäftigte unzufrieden und werden dadurch krank (z.B. Burn-out-Syndrom).

Compliance ist die Pflicht

Oft werden Anforderungen an Unternehmen erst verbindlich geregelt, wenn das

Kind in den Brunnen gefallen ist. Dies gilt für Umweltauflagen ebenso wie für Anforderungen an Finanzdienstleister und viele andere Bereiche. Offensichtlich ist, dass Compliance eine Art „hinterher eilender Gehorsam ist“. Wenn ein Wissenschaftler an neue Grenzen vorstößt, dann ist es wenig wahrscheinlich, dass es genau für diesen Fall eine „Spielregel“ gibt.

Auch diese Vorgaben werden oft in Frage gestellt oder gar ignoriert. Muss man ein Gesetz einhalten oder riskiert man doch erst einmal die mögliche Strafe? Oft gleicht dies einem Poker-Spiel auf Kosten der Umwelt und der Menschen. Wiegen beispielsweise 4,5 Mrd. Dollar Strafe für die Ölpest nach der Explosion der „Deepwater Horizon“ den tatsächlichen Schaden auf?

Wie kommt es zu Fehlentscheidungen? Gründe gibt es viele.

Eine Grundlage könnte unsere „Konstruktion“ sein, d.h. unser Gehirn. Unser Stammhirn stellt die Grundfunktionen zur Verfügung – das Reptil in uns. Mit dem Großhirn können wir schon bestimmte Muster erkennen. Der Affe als Vorfahre ist präsent. Das Zwischenhirn erlaubt uns Emotionen, weckt den Spieler in uns und stachelt zum Wettbewerb an.

All diese Einflussfaktoren können zu Irrtümern führen, abhängig davon welche Seite die Oberhand gewinnt.

Ursachen für fehlerhafte Entscheidungen gibt es in großer Zahl. Beispiele sind: Fehlen von Daten und Fakten, Angst um Hilfe zu bitten, Ego befriedigen, Ignorieren von Hinweisen/Warnungen, „das haben wir schon immer so gemacht“-Argumentation, emotionale Entscheidungen (z.B. Wut), „Spielchen im Unter-

nehmen“, fehlerhafte Interpretation von Informationen, falscher Optimismus, Beschönigung, Gehorsam, keine Bereitschaft vergangene Entscheidungen zu korrigieren, unser Gehirn trügt uns, „not invented by me“-Syndrom, Angst die Wahrheit zu sagen, Grabenkämpfe, persönliche Differenzen/Sympathien, ein Plan als Allheilmittel, Glaube, dass Kunden und Märkte sich so verhalten, wie gedacht, schlechte Berater, Nichtbeachtung von Eigen- und Fremdwahrnehmung, keine Weiterbildung, Tunnelblick (nur auf best. Themen), nicht objektive Sicht auf die Dinge durch Selbstüberschätzung usw.

Ein zentraler Aspekt für mangelnden Erfolg ist die Behandlung der Menschen im Unternehmen/Organisation wie eine Ressource: nummeriert, verwaltet und beliebig austauschbar. Dort liegt das größte Potenzial. Menschen, die sich mit ihrem Unternehmen identifizieren und gern dort arbeiten, sind eine solide Grundlage für Innovationen. Anerkannte Spezialisten, deren Meinung etwas zählt, sind unbezahlbar.

Ethik ist die Kür – „sie beginnt dort, wo Gesetze ihre Grenzen haben“

Doch was beginnt dort? Was ist Wirtschaftsethik: Moral und Anstand? Geht es um Menschlichkeit und Nachhaltigkeit? Welche Handlung bringt das meiste Gute und das wenigste Schlechte für die meisten Betroffenen ohne unsere Umwelt zu schädigen? Welche Moral ist relevant? Die Schöpfungsgeschichte? Das Gebot der Liebe und der Nächstenliebe? Die 10 Gebote? Menschenrechte? Verantwortung gegenüber unseren Kindern und deren Kinder? Reichtum um jeden

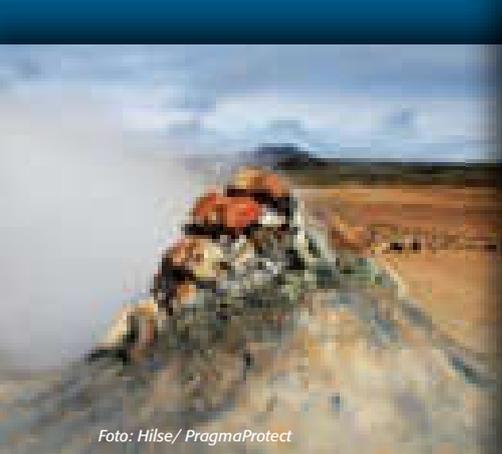


Foto: Hilse/ PragmaProtect



Foto: Wikipedia

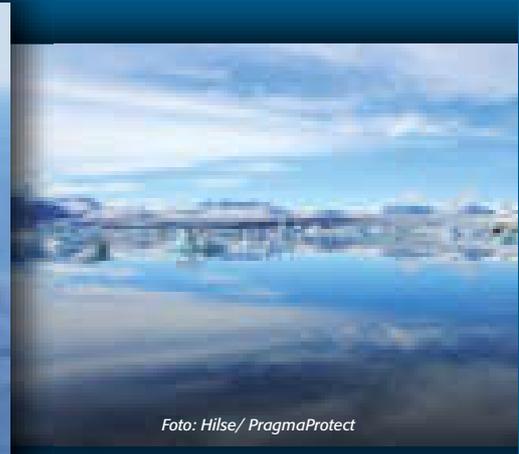


Foto: Hilse/ PragmaProtect

Unternehmen sind mitverantwortlich: für die Zerstörung, für den Erhalt der Natur

Preis oder darf es auch ruhig etwas weniger sein? Würde ich mich dem, was ich als Managerin/Manager entscheide, auch direkt unterziehen?

Die Unternehmensethik beschreibt einmal die moralischen Aspekte wie ein Unternehmen nach innen agiert. Die andere Seite der Medaille ist Außenwirkung. Wie wird die Umwelt belastet, wie wird mit Energie umgegangen, welche Produkte werden hergestellt, wie geht das Unternehmen mit Partnern um, wo wird produziert und unter welchen Bedingungen. Sind es Kinder die dort Kleidung nähen, Geräte montieren oder unter Einsatz ihres Lebens Rohstoffe abbauen.

Der Einfluß der Endverbraucher

Die Konsumentenethik spiegelt das gewachsene Kundenbewusstsein wieder. Kommen die Hühnereier auf unserem Frühstückstisch von Tieren, die unter artgerechten Verhältnissen leben oder aus einer Legebatte? Fair Trade ist eine Initiative die genau diesen gewachsenen Ansprüchen Rechnung trägt. Es liegt in unserer Verantwortung wie wir mit unserer Macht am Markt agieren und ihn beeinflussen. Als gut ausgebildete Spezialisten wollen wir gute Gehälter beziehen, soziale Leistungen nutzen und ständig weiter lernen. Wenn uns klar ist, dass das Kosten verursacht, die sich auch in den Preisen unserer Unternehmen niederschlagen, dann muss klar sein: billig ist nicht die Lösung. Wenn allein der Preis einer Leistung oder eines Produktes im Fokus steht, dann wird der Anbieter/Hersteller in diese Richtung optimieren. Es ist dann auch nicht verwunderlich, wenn Billiglohnländer den Zuschlag bekommen.

Ethik in der Wirtschaft gewinnt an Bedeutung. Zunehmend werden andere Unternehmen und Konsumenten entscheiden, was sie wo erwerben. Die Fragen nehmen zu und werden zukünftig ein wesentlicher Aspekt einer Kaufentscheidung sein. Für Unternehmer und für Konsumenten werden diese Themen daher weiter an Bedeutung gewinnen.

Auch wenn es an der Oberfläche bereits friedlich aussieht, wissen wir, dass in

den Tiefen noch einige Geheimnisse auf uns warten. Wenn der faire Handel noch unterlaufen wird und damit verbundene Marken missbraucht werden, dann sind wir noch nicht am Ziel.

Die nötigen Informationen und der öffentliche Umgang damit (z.B. durch „Whistleblower“) sind wesentliche Voraussetzungen für Ethik (nicht nur) in der Wirtschaft.

Helmuth H. Hilse,
PragmaProtect GmbH, Leipzig

Pragmatisch und sicher zum Ziel: PragmaProtect GmbH

Effizient Ziele erreichen – das ist der Wunsch vieler Unternehmen. Die PragmaProtect GmbH hat sich genau diesen Anspruch zur Aufgabe gemacht. Unternehmen und Organisationen wollen und sollen sich auf Ihre Geschäftsidee konzentrieren – damit wird das Geld verdient.

Viele Anforderungen müssen aber trotzdem erfüllt werden. Die so genannte Compliance erfordert erhebliche Ressourcen. Die PragmaProtect GmbH unterstützt Unternehmen und Organisationen in den Bereichen Datenschutz, Informations-/IT-Sicherheit und der zugehörigen Awareness, um die damit verbundenen Kosten gering zu halten und zu minimieren sowie Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Der Unternehmer Helmuth H. Hilse verfügt über langjährige Erfahrungen in diesem Umfeld, die durch entsprechende Zertifikate und Referenzen ergänzt und ständig aktualisiert werden. Schwer-

punkte sind Industrieunternehmen, Softwarefirmen, Finanzdienstleister/Banken und Consulting-Unternehmen. Vertraulichkeit ist eine Grundlage, Erfahrung ist der Weg und effiziente Lösungen sind das Ergebnis.

(T) 034297 777050
(F) 034297 777055
(E) info@pragmaprotect.de



Helmuth H. Hilse



PRAGMA
PROTECT

„Zukunft für Kinder“ – Fördern, wo staatliche Hilfe aufhört

Wie können Kinder ohne funktionierendes Elternhaus trotzdem die Chance bekommen, entsprechend ihrer Möglichkeiten gefördert zu werden? Wer kümmert sich um junge Menschen, die im Heim groß geworden sind, wenn sie volljährig werden und auf eigenen Beinen stehen sollen? Zwei wichtige Fragen, die der Leipziger Verein „Zukunft für Kinder“ seit fünf Jahren durch praktische Hilfe zu beantworten versucht.

Elke Werner hat fünf Jahre in einer betreuten Wohngemeinschaft gelebt und sich dort wohl gefühlt. Sie stammt aus sozial schwierigen Verhältnissen. „In der Wohngemeinschaft habe ich einen Familienersatz gefunden“, denkt sie an eine gute Zeit zurück. Mit der Vollendung des 18. Lebensjahres musste sie ausziehen. Das Gesetz schreibt vor, Elke aus dem „warmen Nest“ zu schubsen. Seit Oktober 2012 hat sie ihre eigene Wohnung und ist nun theoretisch ganz auf sich allein gestellt. Elke ist jedoch in ihrer Wohngemeinschaft bereits seit 2009 von dem Verein „Zukunft für Kinder e. V.“ betreut worden. So rutscht sie automatisch in das sogenannte „Verselbständigungsprojekt“ des Vereins. Ihr Betreuer Reinhard Jung ist seit über drei Jahren im Verein und Mitglied des Vorstandes. Er half Elke bei der Ausstattung der Wohnung und berät sie zu Schul- und Ausbildungsfragen. Über den

Verein hat er sogar ein Bewerbungscoaching organisiert. Denn Elkes großer Traum ist es, Maskenbildnerin zu werden. Sie ist ehrgeizig und hat den Sprung auf die Realschule geschafft – hat diese erfolgreich abgeschlossen und absolviert nun eine Ausbildung zur Frisörin – eine Voraussetzung, um Maskenbildnerin werden zu können. „Elke ist eine sehr selbständige und zielstrebige junge Dame“, berichtet Reinhard Jung. „Das Gesetz vergisst allerdings, wie sehr auch eine Achtzehnjährige ein funktionierendes Familienumfeld braucht, wie sehr es ihr Halt gibt.“ Ihr Familienersatz, die Wohngemeinschaft, ist nicht mehr da. „Der Schritt, allein in einer eigenen Wohnung zu leben, alle Entscheidungen fürs Leben allein treffen zu müssen, kann sehr überwältigend sein“, so ihr Betreuer.

Elke ist dankbar für die Unterstützung des Vereins: „Der Verein hilft mir bei vielen verschiedenen Dingen und ich

wüsste ohne ihn oft nicht weiter. Es hat mein Leben bereichert“. Neben der persönlichen Unterstützung von Reinhard Jung hat der Verein Elke auch materiell geholfen, ihr einen Einrichtungsgutschein geschenkt und sie mit einem Laptop ausgestattet – damit sie Bewerbungen schreiben kann. Diese Leistungen sind das Standardangebot für jeden Jugendlichen. Darüber hinaus unterstützt „Zukunft für Kinder“ weitere Maßnahmen, die den individuellen Bedürfnissen der Jugendlichen entsprechen. „Für diese Säule der Vereinsarbeit werden wir in den nächsten Jahren zunehmend Ressourcen benötigen und sind über jede finanzielle Unterstützung sehr dankbar“, sagt Ulf Kreienbrock, Gründungsmitglied und Vorstandsvorsitzender des Vereins.

„Kinder sind Hoffnungen“, sagte schon der deutsche Dichter und Philosoph Novalis im 18. Jahrhundert. Der Spie-



„Arbeitskreis Betreuer“, welcher sich alle zwei Monate zum Erfahrungsaustausch trifft (v.l. nach r.: Frau Schlosser, Herr Dr. Freutsmiedl, Frau Friedrich, Herr Dr. Kreienbrock (Vorsitzender des Vereins), Herr Dr. Schweizer, Herr Hiltermann)



Reinhard Jung spricht mit Elke Werner den Ausbildungsvertrag durch.

gel berichtete im September 2012, dass in Deutschland mehr als 65.000 junge Menschen Ende 2011 in einem Heim, einer betreuten Wohnung oder Wohngemeinschaft lebten. Hier steht die Familie nicht zur Förderung der Entwicklung von Kindern zur Verfügung, was sich nachdrücklich auf die Bildung der jungen Menschen und damit ihre Zukunftschancen auswirken kann. Diese Gewissheit ist in Gesellschaft und Politik angekommen. So setzt sich das Bundesministerium für Bildung und Forschung ausdrücklich für mehr Bildungsgerechtigkeit ein und will dort ansetzen, wo die Aufgabe am größten ist: „Fast jedes dritte Kind unter 18 Jahren wächst unter sozialen, finanziellen und/oder kulturellen Bedingungen auf, die einen selbstbestimmten Lebensweg erschweren und sich als hohe Bildungshürden erweisen“, so heißt es in der Beschreibung der Initiative „Bildung für Deutschland“. Aber auch das Angebot von Staat, Land und Kommunen hat seine Grenzen. Da wo der Staat aufhört, setzt der „Zukunft für Kinder e.V.“ an: Ein gemeinnütziger Verein, der Kinder und Jugendliche aus Leipziger Heimen fördert. Gezielt werden Projekte im Bildungsbereich finanziert und begleitet, die nicht durch die Kommune finanziert werden.

Eine Säule der Vereinsarbeit ist, wie schon beschrieben, die individuelle Betreuung von Jugendlichen nach dem gesetzlich vorgeschriebenen Auszug aus

dem Heim. Eine weitere Säule: Die Förderung der persönlichen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen in den Heimen, durch Maßnahmen zur Wissensvermittlung, Förderung des Sozialverhaltens und Freizeitgestaltung. Die Projekte richten sich hierbei nach den individuellen Bedürfnissen der Kinder. Diese werden von den derzeit 13 aktiven der insgesamt 75 Mitglieder des Vereines ermittelt. Sie halten regelmäßig Kontakt zu den 28 aktuell von dem Verein betreuten Einrichtungen, in denen circa 180 Kinder und Jugendliche leben. Am Beginn jeder Maßnahme steht das persönliche Gespräch, in das neben den Mädchen und Jungen auch die Erzieher eingebunden werden. Hier ermittelt man die Bedürfnisse und leitet die einzelnen Fördermaßnahmen daraus ab. Ein wichtiger Bestandteil für deren Erfolg ist die Motivation des Kindes. Voraussetzung ist deshalb eine persönliche Bewerbung – in der Regel mittels eines formlosen Motivationsschreibens. Durch diese individuelle und persönliche Betreuung stellt der Verein sicher, nahe an den Nöten und Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen zu sein. Die Liste der Fördermaßnahmen ist lang: Unterstützung von Nachhilfeunterricht, Musikunterricht oder Sprachkurse, Theaterbesuche, Ferienfahrten, Mitgliedschaften in Vereinen und viele mehr. Seit Gründung des Vereins sind insgesamt 80 Projekte mit einem Volumen von rund 45.000 Euro gefördert worden. „Unser



Der Verein „Zukunft für Kinder“

- „Zukunft für Kinder e.V.“ ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Leipzig.
- Säule 1 ist die Förderung der persönlichen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen durch Maßnahmen zur Wissensvermittlung und Förderung des Sozialverhaltens
- Säule 2 ist die individuelle Betreuung von Jugendlichen nach dem gesetzlich vorgeschriebenen Auszug aus dem Heim
- um 28 betreute Wohngemeinschaften kümmern sich feste Ansprechpartner
- Seit Gründung 2008 wurden mehr als 80 Projekte mit einem Volumen von mehr als 45.000 Euro gefördert
- 100 Prozent der Mittel fließen direkt in Fördermaßnahmen
- **Informationen:**
www.zukunft-fuer-kinder-leipzig.de
oder per email an
info@zukunft-fuer-kinder-leipzig.de
- **Spendenkonto:**
Zukunft für Kinder e.V.
Sachsen Bank
Kto.-Nr.: 80 194 02
BLZ: 600 501 01

Verein finanziert sich durch Mitgliederbeiträge und Spenden“, berichtet Ulf Kreienbrock. „100 Prozent der Mittel fließen direkt in die Fördermaßnahmen. Das ist dem leidenschaftlichen Einsatz unserer aktiven Mitglieder und natürlich unserer Spendern zu danken“, sagt er nicht ohne Stolz. Und: „Wir freuen uns auch sehr über neue Mitglieder, die sich aktiv in die Betreuung von Kindereinrichtungen und Jugendlichen einbringen wollen“.

Sport und Medien in der digitalen Welt

Medienanstalt Sachsen-Anhalt setzt bundesweites Zeichen



Foto: MSA

Hochrangig besetzte Podiumsdiskussion diskutiert unter dem Motto „Ständig Fußball auf allen Kanälen – Welche Chancen bietet die Digitalisierung anderen Sportarten und dem Regionalsport“

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) hat mit dem Halleschen Mediengespräch am 11. September 2013 im ERDGAS Sportpark ein bundesweites Zeichen zum Thema Sport und Medien im digitalen Zeitalter gesetzt. Auf einer hochrangig besetzten Podiumsdiskussion haben Experten aus Sport, Medien, Wissenschaft und Wirtschaft unter dem Motto „Ständig Fußball auf allen Kanälen – Welche Chancen bietet die Digi-

talisierung anderen Sportarten und dem Regionalsport“ diskutiert. Mit der Veranstaltung gab die Medienanstalt Sachsen-Anhalt gleichzeitig den offiziellen Startschuss zu ihrer neuen Strategie, sich künftig auch im Bereich der regionalen Sportvereine engagieren zu wollen. Wie Albrecht Steinhäuser, Vorsitzender des Vorstandes der Versammlung der MSA, sagte, will damit die MSA verstärkt dazu beitragen, die gesellschaftliche Vielfalt noch besser abzubilden und gleichzeitig dabei helfen, eine ausgewogene Sportberichterstattung in Radio und Fernsehen realisieren zu können. Dafür bietet nach Aussagen Stein-

häusers die Digitalisierung der Medien durchaus große Chancen. Das Hallesche Mediengespräch wurde live bei Slink.tv übertragen und ist abrufbar unter <http://slink.tv/>

Experten diskutieren Chancen der regionalen und lokalen Sportberichterstattung im Digitalzeitalter

Einen bundesweit neuen Weg geht die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) mit einem bislang von den Medienanstalten noch wenig beachtetem Thema.

Die Aufsichtsbehörde hat Sportvereine als neue Zielgruppe und künftiges Aufgabenfeld entdeckt. Den Auftakt bildete am 11. September 2013 das von der MSA veranstaltete „Hallesche Mediengespräch“ im ERDGAS Sportpark.

Experten aus Sport, Medien, Wissenschaft und Wirtschaft diskutierten mit der Moderatorin Rommy Arndt (n-tv) die Frage: „Ständig Fußball auf allen Kanälen – Welche Chancen bietet die Digitalisierung anderen Sportarten und dem Regionalsport“.

Die Expertenrunde zeigte unter anderem mögliche Wege auf, wie die Digitalisierung die wachsende mediale Kluft zwischen Fußball und den anderen Sportarten eindämmen könnte. Diskutiert wurde neben den Möglichkeiten von Social Media, Internetstreams und neuen Plattformen auch über neue durch die Digitalisierung entstandene Sendeplätze im Radio oder TV, beispielsweise im neuen digital-terrestrischen Digitalradio DAB+.

Dem Podium gehörten an: Dr. Michael Schädlich, Präsident des Halleschen FC, Antje Buschschulte, Europa- und Weltmeisterin im Schwimmen, Oliver Beyer, Geschäftsführer DOSB New Media GmbH, Andreas Reimer, Geschäftsführer Wernesgrüner Brauerei GmbH, Bernd Reisener, MDR-Rundfunkrat und Vorsitzender des Hörfunkausschusses und Olaf Hopp, NRJ Group CEO International Operations.

In einem einleitenden Impulsvortrag hob Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler, Mediensport-Experte an der Universität Leipzig, auf die Chancen der Digitalisierung für Vereine abseits des Fußballs ab, warnte gleichzeitig aber auch vor zu viel Optimismus. Stiehler ist der Auffassung, dass es einer besonderen Pflege und Prägnanz der Internet-Angebote bedarf. Wichtig seien in diesem Zusammenhang Dachmarken, die die Sportangebote in der Digitalen Welt bündeln. In diesem Zusammenhang lobte Stiehler ausdrücklich das neue Internetangebot des DOSB „splink.tv“, auf denen auch die sonst weniger präsenten Sportarten im Bewegtbild stattfinden.

■ Für **OLIVER BEYER**, Geschäftsführer der DOSB New Media GmbH und damit Macher von splink.tv, ist splink.tv ein Angebot an alle Vereine, eine gemeinsame Plattform und Marke zu erhalten und damit die mediale Reichweite ihrer Angebote zu erhöhen. „Mit splink.tv wollen wir Sportverbände und -veranstalter mit unserer Expertise als Tochtergesellschaft des

Deutschen Olympischen Sportbundes und dem klaren Fokus auf Sport und die sportliche Leistung unterstützen.“ Auch über die Frage, inwieweit externe Content-Produzenten mit den Inhalten Geld verdienen können, hat sich Oliver Beyer bereits Gedanken gemacht. „Ich sehe hier gerade durch Bündelung und Ausbau der Reichweite jeder einzelnen Sportart auch für die Randsportarten durchaus Potenzial in den Bereichen Sponsoring und Vermarktung.“

■ Zufrieden mit den derzeitigen Medienangeboten auch im klassischen Rundfunk zeigte sich **DR. MICHAEL SCHÄDLICH**, Präsident des Halleschen FC. So ist der ehrenamtlich tätige HFC-Chef gerade mit der regionalen Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen aber auch im privaten Rundfunk sehr zufrieden. Gleichzeitig lobte Schädlich aber auch die neuen digitalen Angebote des MDR, der mittlerweile viele Fußballspiele der 3. Liga in Internet-Livestreams zeigt. Für Schädlich ergeben sich durch die Verlagerung der Fußballangebote ins Internet für das herkömmliche TV Freiräume, die andere Sportarten künftig nutzen könnten.

■ **BERND REISENER**, MDR-Rundfunkrat und Vorsitzender des Hörfunkausschusses, machte auf dem Halleschen Mediengespräch deutlich, dass es beim Thema Regionalisierung in der Sportberichterstattung bereits deutliche Fortschritte aufgrund der neuen digitalen Auspielwege gibt. Gleichzeitig forderte Reisener eindringlich eine höhere Transparenz bei der Sportrechtevergabe. „Denn die Gesamtkosten für die Fußballberichterstattung sollten die Budgets für die Übertragung anderer Sportarten nicht schmälern. Nach Aussagen Reiseners setze sich daher der MDR für finanzielle Obergrenzen bei den Sportausgaben innerhalb der ARD ein.“

■ Auf die vielfältigen Möglichkeiten des Zusammenspiels von Wirtschaft, Vermarktung und Sportinhalten verwies der Geschäftsführer der Wernesgrüner Brauerei, **ANDREAS REIMER**. Für sein Unternehmen stehe vor allem das regionale Engagement und die Massentauglichkeit von Werbung im Sport im Vordergrund. Zudem ist sich das Unternehmen bewusst, auch eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung abseits des Fußballs zu haben und diese aktiv wahrzunehmen.

■ Wie sich neue Geschäftsfelder und Modelle erschließen lassen, erläuterte **OLAF HOPP**, NRJ Group CEO International Operations. Mit dem Einstieg von Energy in die Fußballbundesliga-Berichterstattung im bundesweiten Digitalradio DAB+ erhöhen sich nach Aussage Hopps auch die Vermarktungschancen für die eigene Radiomarkte. Denn attraktive Inhalte über neue digitale Auspielwege, wie das Digitalradio im DAB+ Standard, sorgen schlussendlich dafür, neue Werbeumfelder zu eröffnen.

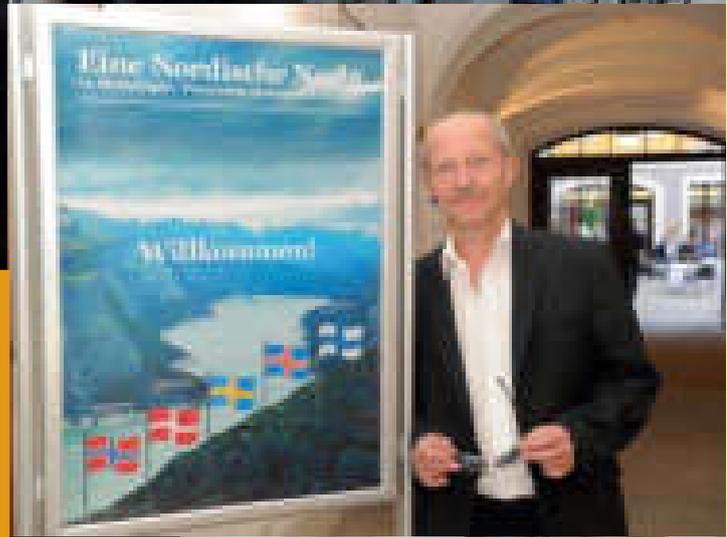
■ Entscheidend für den Erfolg des Sports – auch in den Medien – ist nach Auffassung von **ANTJE BUSCHSCHULTE**, Europa- und Weltmeisterin im Schwimmen, der Sport aber immer noch selbst. Für Buschschulte sollten nicht nur Marken oder Gesichter und deren mediale Vermarktung im Vordergrund stehen, sondern das sportliche Ereignis. Wichtig und zu oft vergessen sei in diesem Zusammenhang vor allem die Arbeit an der Basis. Gerade in diesem Bereich sollten nach Ansicht Buschschultes Unternehmen und Werbetreibende neue Wege gehen und auch abseits der bekannten Mediensportarten ein Engagement wagen.“

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt veranstaltet bereits zum 19. Mal das jährlich stattfindende Hallesche Mediengespräch. Die Veranstaltungsreihe versteht sich als Kommunikationsplattform, auf der Repräsentanten aus Medien, Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft zusammenkommen, um gemeinsam strategische Allianzen für die Medienlandschaft Sachsen-Anhalt zu schmieden.

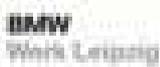
Über die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

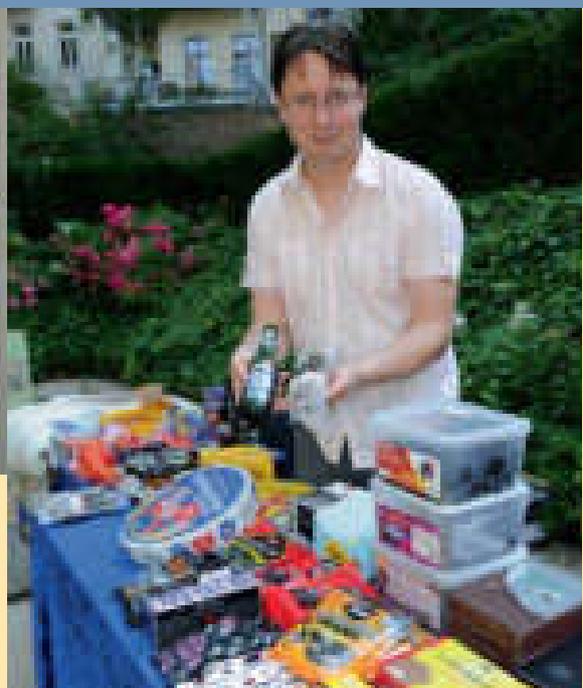
Die MSA ist in Sachsen-Anhalt die allein zuständige Behörde für die Zulassung, Lizenzierung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Als staatsferne Institution wird sie aus einem etwa zweiprozentigen Anteil der in Sachsen-Anhalt anfallenden Rundfunkgebühren finanziert. Die MSA ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Halle/Saale, errichtet durch das Landesrundfunkgesetz vom 22.05.1991.

Journalisten bei Bachs



Wir danken den Sponsoren der Media Night 2013



Ein Fotoessay von der diesjährigen Media Night 2013 – dem Sommerfest des Mitteldeutschen Presseclubs



Herrliches Sommerwetter, gute Gespräche und Feines für den Gaumen, so lief die Media Night 2013 des Mitteldeutschen Presseclubs. Knapp 200 Gäste waren am 8. Juli zu Gast im Leipziger Bach-Archiv. Bereits zum dritten Mal fand das Sommerfest der Leipziger Medienvertreter im herrlich-barocken Ensemble des Bose-Hauses gleich vis-a-vis der Thomaskirche statt. In diesem Jahr stand die Media Night unter dem Motto Skandinavische Nacht. Neben herrlichen musikalischen Klängen von Grieg, Sibelius und Co., dargeboten durch Lisa Fornhammar, Bo Price und Kollegen konnten die Gäste aber auch ganz besondere kulinarische Köstlichkeiten aus dem Norden Europas genießen.

Fotos: Enrico Rechnitz

Leckermäulchen –

die Lebensversicherung für das Milchwerk Weißenfels



Neue Grieß-Mahlzeit soll Zukunft sichern

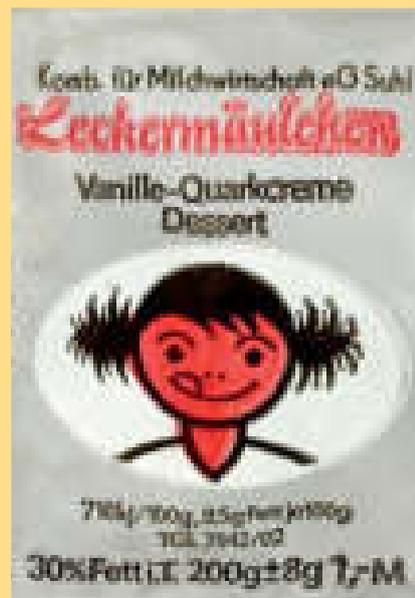
Es war kurz bevor Dieter Gorzki das Amt des Betriebsleiters in der Molkerei Weißenfels antrat, als dort im Jahr 1979 eine Vanille-Quarkspeise entwickelt wurde. Name, Gesicht und Zopfrisur wurden schnell zur Marke: Das Leckermäulchen

war erfunden. Mit 30 Prozent Fett nicht gerade ein Diät-Produkt und für 1 Mark auch keine Billigware, entwickelte sich Leckermäulchen zur begehrten Bäckware. Bis zur Wende, dann verschwand es aus den Regalen – zunächst.

Es war dann Dieter Gorzki, der im Jahr 1995 dem Leckermäulchen neues Leben einhauchte. Die Molkerei in Weißenfels war drei Jahre vorher von „Frischli“ aus Rehburg-Loccum in der Nähe von Hannover, übernommen worden. Gorzki, jetzt Geschäftsführer in Weißenfels, überzeugte die Marketingabteilung, dass Leckermäulchen einen Markt im Osten hat – und das Zeug dazu, die Kühlregale im Westen zu erobern. Das Mädchen mit den Zöpfen bekam ein „Facelifting“, der Quark wurde (mittels Zugabe von Stickstoff) „fluffiger“ und der Mann der ersten Stunde sollte recht behalten. Inzwischen werden in West fast genauso viele Packungen Aroma-Quark verkauft wie in Ost. Auf 24 Sorten ist das Leckermäulchen-Sortiment inzwischen gewachsen: vom Allzeitklassiker Vanille über Käsekuchen-Geschmack bis Tiramisu. Nicht mehr nur die 150 Gramm Packung steht in den Regalen – auch die bei dem Nachwuchs beliebten 50 Gramm-Boxen im Sechserpack.



Im Jahr 1929 wurde die Molkerei in Weißenfels gegründet. Die Milch ist zu dieser Zeit noch mit dem Pferdewagen transportiert worden, später mit dem LKW.



Eine Originalverpackung aus dem Jahr 1989. Alle Fotos S.56: Milchwerke Weißenfels und frischli

Noch immer ist Dieter Gorzki Geschäftsführer. Doch dieses mal war es Curd Kießler, der Marketingchef, der die Idee zur neuen Produkt-Variante hatte. Ihm fiel auf, dass es keine Grießspeisen in kleinen Portionen gibt. So begann er

mit der Marktforschung – in der eigenen Familie. Die Töchter Valentina und Carolina waren von der Idee und den ersten Kostproben begeistert. Nun – ein Jahr später – präsentiert Kießler in Weißenfels die neuen Sorten: Grieß mit Schoko-Crispies, mit Apfel-Zimt, mit Erdbeer-Himbeer-Sauce und – natürlich – Grieß Vanilla. Damit die neuen Leckermäulchen Abnehmer finden, startet eine Fernseh- und Radiokampagne. Vor sechs Jahren hatte Frischli die erste Fernseh-Werbung geschaltet, um Leckermäulchen auch in die Regale im Westen zu bringen. Inzwischen kennen 43 Prozent der Westbürger das Leckermäulchen. „Manchmal muss man den Handel zu seinem Glück zwingen“, ist Kießler überzeugt. Denn nur über die gestiegene Nachfrage waren viele Lebensmittelketten bereit, im hart umkämpften Markt, das Ostprodukt zu listen, in die Kühlregale aufzunehmen.

Auch die neuen Varianten werden – wie bisher alle Leckermäulchen – ausschließlich im Milchwerk Weißenfels produziert. Dazu ist investiert worden: 800.000 Euro in eine neue Anlage, die den Grieß verarbeitet. Seit 2009 sind insgesamt sechs Millionen Euro in die Modernisierung des Standorts geflossen. Die Entwicklung kann sich sehen lassen. Der Umsatz in Weißenfels stieg von 50 Millionen Ost-Mark im Jahr 1989 auf heute 95 Millionen Euro. Die Mitarbeiterzahl hat sich trotz der Automatisierung von 79 auf 143 fast verdoppelt.

In Weißenfels wird seit dem Jahr 1929 Milch verarbeitet. Obwohl sich über die



Geschäftsführer Dieter Gorzki verkostet – zusammen mit Journalisten – ein Leckermäulchen

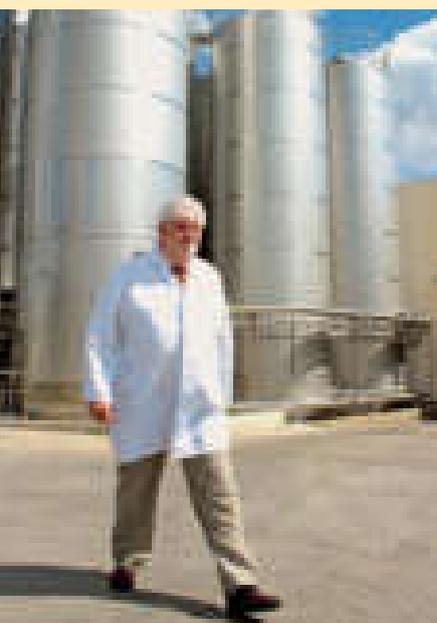
Jahre und die zunehmende Automatisierung die Art der Produktion komplett geändert hat, kommt das Grundprodukt immer noch von den Höfen aus der Umgebung. „Wir geben seit neuestem das Schild „Milchlieferant für Leckermäulchen“ an die Lieferanten aus“, freut sich Dieter Gorzki, „weil sich viele mit uns identifizieren“. Das Unternehmen ist zudem zertifiziert, spricht: die Qualität stimmt. Und auch die Quantität. Die Milchproduktion ist heute siebenmal so hoch wie zu Zeiten der Wende, sie hat sich von 27 Millionen Kilogramm in 1989 auf rund 190 Millionen in 2012 gesteigert.

Das Wachstum zeigt sich auch beim Leckermäulchen. Wurden 2002 rund 31 Millionen der Quarkspeisen verkauft, waren es im letzten Jahr fast doppelt so viele: 35 Millionen im Osten, 27 Millio-

nen im Westen. Dort wo der Marktanteil noch unter fünf Prozent ist (Ost: zwölf Prozent), sollen – auch mit der Gries-Variante – Marktanteile hinzu gewonnen werden. Der Plan ist, mit weiteren Sorten in die Kühlfächer der Lebensmittelgeschäfte zu kommen. Und dies auch im europäischen Ausland. Österreich ist ein erste Ziel fürs Leckermäulchen.

Schon für nächstes Jahr sind neue Produkte in Arbeit. Es wird dann wieder ein Gorzki sein, der entscheidend daran mitarbeitet. Sohn Lars ist in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung der Unternehmenszentrale und hat auch schon an den neuen Grießmahlzeiten mitgetüftelt. Für ihn eine lohnende Aufgabe, die Zukunft des Milchwerks in Weißenfels zu sichern.

Christian Görzel



Dieter Gorzki leitet seit über 30 Jahre das Milchwerk Weißenfels. Die H-Milch gehört mit zum Geschäft, das Leckermäulchen ist die Stammmarke. Fotos: CG



20 Jahre Partnerschaft für die Kultur



Am 19. Oktober 2013 knallen am Augustusplatz die Sektkorken, um auf 20 Jahre Partnerschaft von Gewandhaus und Sparkasse Leipzig anzustoßen. 1993 begann der gemeinsame Weg, der 2005 in die Mitgliedschaft im Sponsor's Club des Gewandhauses mündete und bis heute vertrauensvoll gelebt wird.

Seit nunmehr zwanzig Jahren unterstützt die Sparkasse Leipzig das Gewandhaus finanziell. „Das Gewandhaus ist ein Flaggschiff der Hochkultur. Es macht Leipzig international bekannter und für Investoren und Fachkräfte von außerhalb auch attraktiver“, beschreibt Dr. Harald Langenfeld, Vorstandsvorsitzender des Kreditinstituts, einen Grund für die langjährige Treue zum Musentempel. Das Engagement fürs Gemeinwesen ist seit der Gründung der Sparkasse wichtiger Teil ihres Selbstverständnisses. Für den „Global Partner“ im Sponsor's Club des Gewandhauses ist die Investition in eine lebenswerte Stadt und in eine für Unternehmer attraktive Region wichtig, da

es „uns als Sparkasse nur so gut gehen kann, wie es der Region geht“, sagt Dr. Harald Langenfeld.

Die Unterstützung ermöglicht dem Gewandhaus die notwendige langfristige Planung seines Spielplans. Die Förderung von Angeboten für Familien und Jugendliche nimmt dabei einen besonderen Stellenwert in der Zusammenarbeit ein, um junge Leute an die Hochkultur in der Musik heranzuführen und ihnen die Möglichkeit zu geben, Musik auf Weltniveau zu erleben. „Aber auch aufwändige Projekte wie die Open-Air-Konzerte auf dem Augustusplatz, das Mahler-Festival oder die Nachbauten der drei Gewandhäuser, die im Foyer des Konzerthauses ausgestellt sind, wären ohne die Sparkasse Leipzig nicht möglich gewesen“, ergänzt Gewandhausdirektor Prof. Andreas Schulz.

drei Sponsorenpakete „Classic“, „Premium“ und „Global“ entscheiden. Die Sparkasse ist gleich im Jahr der Gründung des Clubs in Vorleistung gegangen, um ein Signal zu setzen und wurde der erste „Global Partner“ des Sponsor's Club.

„Sponsoren wie die Sparkasse Leipzig machen eine Vielzahl von Projekten erst möglich“, sagt Gewandhausdirektor Prof. Andreas Schulz. „Die Dauer der Partnerschaft ist allerdings außergewöhnlich und zeugt von Zuverlässigkeit und einer besonders vertrauensvollen Zusammenarbeit“. Dr. Harald Langenfeld ergänzt: „Das Gewandhaus und sein Orchester spielen in der Weltspitze. Damit ist es ein unglaublich guter Botschafter für die Stadt Leipzig und die Region, die davon profitieren. Und weil wir uns der Region verpflichtet fühlen, ist es für uns ein guter Ansatz, diesen Botschafter zu fördern.“



© Sparkasse Leipzig

2005 wurde am Gewandhaus der Sponsor's Club gegründet. „Ein Vermarktungskonzept für Sponsoren, das gerade auch für den Mittelstand überzeugend ist“, bestätigt Langenfeld. Interessierte Sponsoren können sich, je nach ihren finanziellen Möglichkeiten, für eines der

Das Jubiläum wird mit einem Konzert am 19. Oktober, 20 Uhr, im Großen Saal gefeiert: Das Gewandhausorchester spielt unter der Leitung von Gewandhauskapellmeister Riccardo Chailly das Violinkonzert und die 4. Sinfonie von Johannes Brahms (Solist ist Leonidas Kavakos).



Christian Fanghänel
Leiter Marketing

Prof. Andreas Schulz
Gewandhausdirektor

Wahre Freude und ernsthaftes Engagement für klassische Musik haben in Leipzig Tradition. Im Gewandhaus Sponsor's Club wird diese Tradition mit 37 Partnern gelebt. Prof. Andreas Schulz und Christian Fanghänel sorgen für die Entwicklung und Qualität dieses erlesenen Kreises.

Global-Partner



Premium-Partner



Classic-Partner

Bosch Sicherheitssysteme GmbH • BRAUNE & TAUCHE Steuerberater Partnerschaft • E. Breuninger GmbH & Co. • CLIMATECH Firmengruppe CMS Hasche Sigle Rechtsanwälte Steuerberater • DE VACTO Führungs- und Veränderungsakademie • Dr. med. Peter Dietel • Dow Olefinverbund GmbH • Dr. Fischer Vermögensverwaltungs und Service GmbH • firm – Training & Seminare GbR • Fischer Analysen Instrumente GmbH • Gabert Industriebeteiligungen GmbH • Hitschfeld, Büro für strategische Beratung GmbH • Hotel Fürstenhof, Leipzig • Hotel Michaelis • immoplus – Gebäude-Service GmbH • Konsumgenossenschaft Leipzig eG • KPMG • Krostitzer Brauerei • Leipziger Stadtbau AG • Leipziger Verlagsanstalt GmbH • Margon Brunnen GmbH • Martens & Prahl Versicherungskontor GmbH Leipzig • Dr. Arend Oetker • Ostrei Dienstleistungen und Umwelttechnik GmbH PricewaterhouseCoopers AG • Reinwald Entsorgungs GmbH • Schaudt Mikrosa GmbH • Siemens AG • S&P Ingenieure + Architekten

Kontakt:

Prof. Andreas Schulz | Telefon 0341.1270-331 | andreas.schulz@gewandhaus.de
Christian Fanghänel | Telefon 0341.1270-440 | christian.fanghaenel@gewandhaus.de

GEWANDHAUS SPONSOR'S CLUB
Global • Premium • Classic





Entwurf Gedenkort
Schloss Rötha,
Foto: Kultur- und Umwelt-
stiftung Leipziger Land
der Stadt- und Kreisspar-
kasse Leipzig

Der Schlosspark Rötha: Zeugnis einer großartigen Gartenkultur

Karl Freiherr von Friesen (1619 – 1686) ließ nach dem Dreißigjährigen Krieg das Rötthaer Schloss auf den Grundmauern einer viel älteren Wasserburg als frühbarocke Anlage neu errichten und um 1670 einen ebenfalls barocken Garten anlegen. Der Garten wurde möglicherweise um 1720 und 1750 umgestaltet. Die Pläne aus der Zeit von Christian August Freiherr von Friesen (1665 – 1737) zeigen einen ausgedehnten Lustgarten mit Orangerie, Wasserbecken, Parterres und Skulpturen und östlich davon einen Baum- und Küchengarten. Um 1750 wurde der Garten wiederum umgestaltet, bedeutend erweitert und mit zahlreichen Spielelementen versehen. Inwieweit die uns bekannten Planungen tatsächlich umgesetzt wurden, müssen zukünftige Forschungen noch zeigen. Schließlich gestaltet Friedrich Freiherr von Friesen (1796 – 1871) um 1839 den Garten zu einem englischen Park mit dem heute noch vorhandenen natürlich anmutenden Teich und schön geschwungenen Wegen um. Friedrich Otto Freiherr von Friesen (1831 – 1910) erwarb sich große Verdienste um den Gartenbau und entwickelte Röttha ab 1870 zu einem Zentrum des Obstanbaus, der Früchteverwertung und des Baumschulwesens. 1945 wurde die Familie von Friesen enteignet. Die Bedeutung Rötthas als gärtnerisches Zentrum ging immer weiter zurück. Die extensive Tagebauentwicklung beschleunigte diesen Prozess. 1969

wurde schließlich das Schloss „zu Ehren des 20. Jahrestages der DDR“ gesprengt. Obwohl der Park seit vielen Jahren keine gärtnerische Pflege mehr erfährt, sondern als Wald behandelt wird, verwildert er mit Stil und man kann heute noch die Grundstrukturen ablesen. Darüber hinaus gewinnt der Park eine besondere ideengeschichtliche Bedeutung, weil er über 300 Jahre von ein und derselben Familie betreut, entwickelt und gepflegt worden ist.

Die Stadt Röttha hat gemeinsam mit dem „Förderverein Röttha – Gestern. Heute. Morgen. e.V.“ in den Jahren 2011 bis 2013 erste Maßnahmen umsetzen können. Auf Basis einer denkmalpflegerischen Zielstellung konnte mit Mitteln aus dem Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum sowie der Kultur- und Umweltstiftung Leipziger Land der Sparkasse Leipzig die Hauptachse völlig neu mit Winterlinden bepflanzt, Sichtachsen teilweise wieder freigestellt, Wege freigelegt und neu befestigt, als auch die Brücke in der alten Sichtachse erneuert werden.

Am 14. September 2013 wurde der 1. Bauabschnitt des teilrestaurierten Parks durch Herrn Staatssekretär Dr. Jäckel wieder der Öffentlichkeit übergeben und anschließend nahmen die Rötthaer Bürgerinnen und Bürger ihren Park mit einer vom Förderverein Röttha – Gestern. Heute. Morgen. e.V. veranstalteten „Nacht der 1000 Kerzen“ wieder in Besitz.



„Der Förderverein Röttha – Gestern. Heute. Morgen. e.V.“ nimmt den 200. Jahrestag der Leipziger Völkerschlacht zum Anlass, die europäische Bedeutung des Schlosses und damit auch Rötthas selbst wieder erlebbar zu machen. So dokumentieren fachkundige Autoren u. a. die Ereignisse während der Völkerschlacht in Röttha, spiegeln Gestalt und Ausstattung des Schlosses sowie die Entwicklung des Parks eindrucksvoll wider. Geborgene Reste des Verbündetenzimmers werden ebenso vorgestellt wie Pläne und Visionen zur Neugestaltung des Schlossareals.

Schloss Röttha.

Erinnerung und Vision
hrsg. vom Förderverein Röttha –
Gestern. Heute. Morgen. e.V.,
144 Seiten mit zahlreichen
Farbabbildungen,
Format 22 x 28 cm, Festeinband,
erschienen 2013 bei Pro Leipzig,
ISBN 978-3-936508-85-1,
19,00 Euro

So nah ist Moskau.



*Nonstop vom Flughafen Leipzig/Halle,
jeden Montag und Donnerstag,*

ab **189,-^{EUR*}**

*ab Dezember, hin und zurück, inkl. sämtlicher
Steuern, Gebühren und Zuschläge

flygermania.de



Germania



Auf den Spuren der Völkerschlacht



Leipzig Tourismus Marketing und Mitteldeutscher Presseclub veranstalten Pressefrühstück on Tour

Geschichte und Gegenwart standen im Mittelpunkt eines ereignisreichen Abends zu 200 Jahre Völkerschlacht und 100 Jahre Völkerschlachtdenkmal. Mit der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH lud der Mitteldeutsche Presseclub Leipzig zu einer exklusiven Presse-tour in das asi Panometer.

Anlässlich der Gedenktage konnten sich rund 130 geladene Gäste auf eine spannende Erlebnistour „Auf den Spuren der Völkerschlacht“ begeben. Exklusiv konnte die Besucher erfahren, warum die Strahlkraft der beiden Gedenktage im Geiste der Völkerverständigung weit über die Grenzen Leipzigs wirkt. Mit Einblicken in wichtige historische Stätten konnte Geschichte auf originale Weise erlebt werden. Hochkarätige Gesprächspartner, authentische Szenen und der Auftritt des Denkmalchores machten den Abend zu einem besonderen Erlebnis.



Alle Fotos: LTM/Andreas Schmidt



DENKMALCHOR
VÖLKERSCHLACHTDENKMAL LEIPZIG

EINE EUROPÄISCHE FRIEDENSMUSIK 2013

Vokalwerke von 6 europäischen Komponisten aus den beteiligten Nationen

Uraufführung: Auftragswerk der Stadt Leipzig anlässlich des Doppeljubiläums
200 Jahre Völkerschlacht bei Leipzig
100 Jahre Eröffnung des Völkerschlachtdenkmals

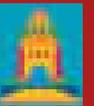
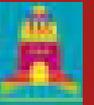
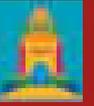
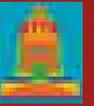
20. Oktober 2013 | So | 20 Uhr

Lesung | Maja Chrenko
Streicherensemble | KERNQUARTETT
Orgel | Georg Wendt
Saxophon | Bernd Brückner
Fagott | Martina Kropf
Percussion | Johannes Cotta und Stefan Stopora

Dresdner Vokalsolisten | Denkmalchor Leipzig
Leitung | Ingo Martin Stadtmüller

VORVERKAUF Denkmalskasse am Völkerschlachtdenkmal
Stadtgeschichtliches-Museum-Leipzig | Böttchergäßchen 3, 04109 Leipzig
Oelsner Musikalienhandlung | Schillerstraße 5, 04109 Leipzig

KONZERTKASSE am Eingang zur Krypta | KARTEN 9/7 Euro



1813 - 1913 - 2013

JUBILÄUMSKONZERT

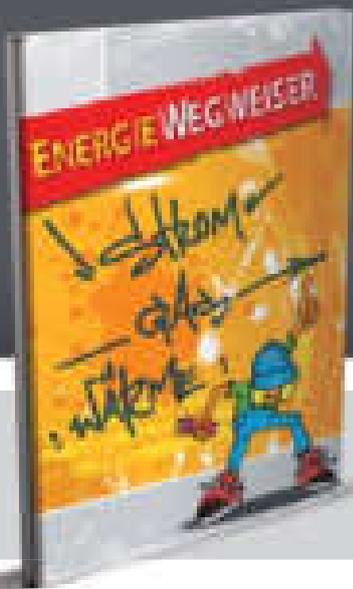
RELEVANTE INHALTE FÜR IHRE

NACHWUCHS- KRÄFTE

Ihr Inhalt – Ihr Lernheft.

Professionell aufbereitet. Lehrplankonform. Praxisnah.

Sichern Sie sich mit Relevanz und Substanz
Aufmerksamkeit bei Ihrer Zielgruppe.



Format DIN A4, mindestens 16 Seiten | 4-Farb-Druck
Layout und Sprache unter Beachtung Ihres CI

BILDUNGSBROSCHÜRE ENERGIEWEGWEISER

DER INHALT

Im Rahmen eines Hauptthemas, das vorzugsweise in der Öffentlichkeit diskutiert wird, das Jugendliche im (Schul-) Alltag aber nur sehr trocken und schwer verständlich erleben, vermitteln Sie praxisnahes Wissen aus Ihrem Unternehmen heraus.

- 1 Beispiel „**Energieeffizienz**“, „**Energiewende**“
in Kooperation mit örtlichem Anbieter und einem Blick hinter die Kulissen der Energieversorgung
- 2 Beispiel „**Wirtschaft**“, „**Eurodebatte**“
in Kooperation mit einer Bank mit alltagstauglicher Beschreibung des Geldkreislaufs
- 3 Beispiel „**Technologie**“
in Kooperation mit Automotive-Unternehmen „Wie kommt der Sitz ins Auto?“ oder „Welche Schrauben halten ein Windrad zusammen?“
- 4 Beispiel „**Wirtschaft**“
in Kooperation mit einem regionalen Großhändler mit Einblick „Ein Tag im Leben eines Unternehmens“ oder „Wie kommt die Getränkeflasche in meinen Kühlschrank?“