



ARGOS

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR MITTELDEUTSCHLAND

Wie viel Land braucht der Mensch?

Ernährungswirtschaft
in Mitteldeutschland



Automation

Schlüsseltechnologie
für Umwelt, Mensch
und Wirtschaft

Seite 41

Börse und Aktien

Der „Dax-Sprung“
und Börse –
gestern, heute, morgen

Seite 56

In der Toskana

Der und das Chianti –
Wein, Urwald und
Olivenbäume

Seite 61

*Giro Firm:
Ihr Geschäftskonto!*



GiroFirm – das Geschäftskonto der Sparkasse Leipzig heißt für Sie: erstklassige Beratung vor Ort, Einbindung unserer Spezialisten und alle Vorteile eines modernen Finanzdienstleisters.

Wieviel Land braucht der Mensch?



VON HANS WIESMETH

Nicht erst seit 1885, als diese Erzählung von Lew N. Tolstoi veröffentlicht wurde, ist der Besitz von „Land“ auch synonym für materiellen Reichtum und damit ausreichende und gesunde Ernährung. Tolstois Erzählung zielt eher auf eine zu sehr an materiellem Besitz ausgerichtete Wertvorstellung eines Bauern. Jedoch zeigt die Geschichte bis in unsere Zeit herein Bestrebungen ganzer Völker, sich mehr Lebensraum, also mehr Land, zu verschaffen, oft auch mit Gewalt.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die globale Ernährungssituation, so gibt es immer noch eine ganze Reihe von Ländern, meist Entwicklungsländer, in denen große Teile der Bevölkerung unter Mangelernährung leiden. Sicher, gelegentlich führen Naturkatastrophen zu längeren Hungersnöten, oft sind die Ursachen aber auch hausgemacht: kriegerische Auseinandersetzungen unterbinden eine geregelte Versorgung der Bevölkerung mit ausreichend Nahrungsmitteln.

Und die oft geäußerte Einschätzung, dass es derzeit genug Nahrungsmittel auf der Erde gäbe, um alle Menschen ausreichend zu versorgen, weist ebenfalls auf nicht vorhandene oder zumindest unzulänglich arbeitende globale Institutionen hin, die zu einem Ausgleich der Welternährungssituation beitragen könnten.

Interessanterweise führen auch bei uns gesellschaftspolitische Entwicklungen und insbesondere energiepolitische Weichenstellungen zu intensiven Diskussionen über die richtige Nutzung des Bodens. „Teller oder Tank“ ist das Schlagwort, das diese Debatte dominiert. Dahinter stehen der gesellschaftlich zunächst durchaus gewünschte Anbau von Energiepflanzen zu Lasten herkömmlicher Grundnahrungsmittel sowie der zunehmende Einsatz von klassischen Feldfrüchten zur Gewinnung von Bio-Treibstoffen. Zu welcher gesellschaftlich brisanten Situationen dies führen kann, zeigte im Jahr 2007 die „Tortilla-Krise“, ausgelöst durch deutliche Preissteigerungen für Mais, das Grundnahrungsmittel Mexikos. Die zunehmende Produktion von Bioethanol aus Mais in den USA, ein wichtiger Exporteur von Mais, hat wohl wesentlich zu diesen Preissteigerungen für Mais auf den Weltmärkten beigetragen.

Intensiviert wird die Diskussion bei uns und in anderen industrialisierten Ländern noch durch die wachsende Bedeutung von Bio-Nahrungsmitteln. Wenn auch der Begriff nicht immer eindeutig konnotiert ist, so versteht man darunter doch meist Lebensmittel, die auf einer ökologisch bewirtschafteten landwirtschaftlichen Fläche erzeugt wurden. Konkret bedeutet dies einen größeren Flächenbedarf, bedingt durch geringeren Einsatz von Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmitteln und durch eine artgerechte Tierhaltung. Natürlich entscheiden die Konsumenten mit ihrer Nachfrage über den Anteil von Bio-Produkten in unseren Nahrungsmitteln. Jedoch zeigen Studien, dass der gegenwärtige Nahrungsmittelkonsum in Deutschland nicht mit ausschließlich ökologischen und in Deutschland hergestellten Produkten aufrechterhalten werden könnte.

Diese wenigen Überlegungen machen deutlich, dass auch in den „wohlernährten“ Industriestaaten die Frage „Wieviel Land braucht der Mensch?“ immer noch ihre Aktualität besitzt, ja sogar an Relevanz gewonnen hat. Ist schon in Deutschland in Hinblick auf globale Wirkungen eine überlegte wirtschafts- und gesellschaftspolitische Steuerung nötig, um diese Diskussion in geordneten Bahnen zu halten, so gilt dies erst recht für die weltweite Bekämpfung der grassierenden Hungersnöte.

Neues Unheil wartet derweilen am Horizont. Nach den jüngsten Berichten des „Intergovernmental Panel on Climate Change“ (IPCC) kann die globale Erwärmung auch die Nahrungsmittelproduktion in vielen Ländern erheblich beeinträchtigen. Beispielsweise wird für Russland eine Abnahme der agrarwirtschaftlichen Produktion um bis zu 50% der herkömmlichen Produktionsmenge prognostiziert. Auch wenn diese Einschätzungen noch mit großer Unsicherheit behaftet sind, so zeigen sie doch, dass die Frage „Wieviel Land braucht der Mensch?“ ihre Bedeutung und ihre Berechtigung auch in der Zukunft behalten wird.

Hans Wiesmeth ist Professor für VWL an der TU Dresden.
Co-Autor: Dennis Häckl, Foto: Christoph Reichelt



Liebe Leserinnen und Leser,

Urlaubszeit, Reisezeit. Man lernt dabei nicht nur andere Gegenden, sondern im besten Fall auch andere Nahrungsmittel, anderes Essen, andere Angebote und Angewohnheiten kennen. Und egal ob in Südfrankreich oder der Toskana, aber auch anderen Gegenden der mediterranen Welt, die lokalen Märkte zeigen Frische und zeugen von regionalen Wirtschaftskreisläufen. Von südländischem Temperament umlagert, kann der nordische Tourist da nur staunen: frische Erdbeeren, Spargel, Artischocken, frischer Spinat, Tomaten, Gurken, Kartoffel... Und alles hat tatsächlich die einheimische Erde gesehen, kommt also weder vom anderen Ende der Welt noch aus irgendeinem Substrat.

Wieder zu Hause sucht er solche Märkte außerhalb des Stadtzentrums nicht immer erfolgreich. Vor allem in den Stadtteilen fruchten Bemühungen, einen Markt mit regionalen Produkten zu implementieren, eher selten. Die flächendeckend vorhandenen Supermärkte verhindern dies in der Regel. Und die Produkte in den Regalen sind meist billiger, wenn auch Preis und Produkt sich selten in der richtigen Relation zueinander befinden – ein Ergebnis des Preiskampfes, der zwischen den Ketten in Deutschland tobt und die den Preisdruck an die Erzeuger weitergeben. Die öffentliche Meinung verlangt eine hohe Qualität bei den Lebensmitteln, die es zu kaufen gibt, also auch bei den eingesetzten Rohstoffen. Der Verbraucher ist aber meist nicht bereit, den fairen Preis dafür zu bezahlen. Wer sich da noch über Lebensmittelskandale bei Billigprodukten wundert, dem sei an dieser Stelle Nachdenken empfohlen.

In dieser Ausgabe unseres Wirtschaftsmagazins versuchen wir den Bogen zu spannen, zwischen der globalen volkswirtschaftlichen Komponente der Ernährung und den regionalen Ernährungsnetzwerken mit ihren Erzeugern vor Ort, und haben Gemüse, Fleisch, Cerealien und ganz moderne Dinge im Angebot des Spezialthemas Ernährungswirtschaft. Ergänzt wird dies durch die tangierenden Themen Finanzierung in der Agrarwirtschaft und die Verpackungsmittelindustrie.

Damit sind wir dann bei der Industrie 4.0, die wir mit einer Artikelserie für den Leser transparenter gestalten wollen und deren Teilbereich Gebäudeautomation bis in den privaten Haushalt hineinspielt.

Mit „Gier frisst Hirn“ und einer Analyse des „Dax-Sprunges“ über die 10.000-Marke nähern wir uns von einer anderen Seite der in vielen unserer Gesprächsreihen geführten Diskussion über die Zukunft der Gesellschaft, die eigentlich eine Gemeinschaft sein sollte. In unserem Eröffnungsartikel Corporate Social Responsibility geht es genau darum und um die Verantwortung der Unternehmen für die Gesellschaft in der heutigen Zeit. Persönlichkeiten, die auf dem Weg dahin Zeichen setzen und auch unangenehmen Aufgaben nicht aus dem Weg gehen, werden seit 1991 mit dem Mitteldeutschen Kommunikationspreis- und Wirtschaftspreis „Heiße Kartoffel“ ausgezeichnet. Der vom gleichnamigen Förderverein gemeinsam mit seinen Partnern vergebene Preis geht dieses Jahr an Bundesinnenminister Thomas de Maizière. Die von zahlreichen mitteldeutschen Unternehmen unterstützte Verleihung wird damit auch in diesem Jahr die gesellschafts-ethische Entwicklung unserer Gemeinschaft unterstützen (heisse-kartoffel.de).

Holger Schmahl

Unsere flexiblen Kraftwerke: Partner der Erneuerbaren

Grüne Energie aus Wind & Sonne und eine sichere Stromversorgung rund um die Uhr – so geht Energieversorgung heute. Flexible Braunkohlenkraftwerke unterstützen die Integration erneuerbarer Energien in das Stromnetz. So sind sie ein Wegbereiter für die Energiewende.

www.vattenfall.de/flexgen



WIRTSCHAFTSKOLUMNE

03 **Wieviel Land braucht der Mensch?**

ZEITGESCHEHEN

08 **Lust auf (noch) mehr**
Sommerfest der Kurt-Weill-Gesellschaft e.V.

IMPRESSUM

Herausgeber/Chefredakteur:
Holger Schmahl (HS)

Redaktionsleitung:
Ines Rost
Redaktion Schwerpunkt: Philipp Senge
Leitung Akquise: Andreas Badstübner

Verlag:
ARGOS Verlag Leipzig
Marschnerstraße 5, 04109 Leipzig
Tel.: (0341) 39 19 544
Fax: (0341) 39 19 545
e-Mail: info@argos-sentinel.de
Internet: www.argos-sentinel.de

Herstellungskoordination:
SENTINEL Leipzig
V.i.S.d.P.: Holger Schmahl
Foto Cover: © Fotolia.com

09 **Heiße Kartoffel 2014**
Der Preisträger der 22. Heißen Kartoffel heißt Dr. Thomas de Maizière.

12 **Corporate Social Responsibility**
Verändertes Unternehmertum oder Marketing-Tool?

DISKUSSION

15 **Lebensmittel und ihre Beschaffenheit**

SCHWERPUNKT-THEMA

18 **Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt Süd**
Bindeglied zwischen Unternehmen der Branche und regionalen Entscheidungsträgern.

21 **Ein Sprachrohr für die Ernährungsindustrie**

23 **Gesicherte Ernte**
Landwirtschaftliche Betriebe stehen vor großen Herausforderungen / Hoher Bedarf an flexiblen und passgenauen Finanzierungslösungen

25 **LO-Was?**
Das kritische Konsumverhalten der LOHAS und dessen Potenzial für das Marketing von Lebensmitteln.

29 **Unser täglich Brot – woher kommt es eigentlich?**
Ein kurzer Überblick zum Themenschwerpunkt Lebens- und Genussmittel in Mitteldeutschland

31 **Totgesagte leben länger**
Der lange und schwierige Weg der Ostmarken zum Erfolg

33 **Kaffee ist kein Schüttgut**

35 **Trink dich schlau?**

37 **Wir sehen uns nicht als klassische Ostmarke**
Viba sweets GmbH

40 **Ohne Produktkenntnis geht nichts**
Weltweit werden mit Verpackungsmaschinen aus Dresden Bonbons, Kaugummi und Schokolade verpackt.

WIRTSCHAFT

42 **Industrie 4.0:**
Wichtiges Thema auch für Mittelstand

43 **Gebäudeautomation:**
Schlüsseltechnologie für Umwelt, Mensch und Wirtschaft

44 **Sächsisches Know-how setzt sich durch!**
Produktsicherheit in der Automobilindustrie

45 **Zinstal für die private Energiewende nutzen**
Warum die Haussanierung sich jetzt besonders lohnt

46 **Sicher wohnen im Alter durch Automation**

48 **Kleinod und Geheimtipp: Das Duncker-Viertel**
Die Möglichkeiten eines Wohnquartiers für generationsübergreifendes Wohnen

ENERGIE UND UMWELT

52 **Mit individuellen und branchenorientierten Lösungen zum Erfolg**
BTC Business Technology Consulting AG als langjähriger Partner der Energiewirtschaft vor Ort

54 **Wenn die Flamme erlischt, wird der Trubel sichtbar**
Die dritte Generalinspektion der TOTAL Raffinerie Leuna seit Produktionsbeginn 1997

GELDMARKT & ZEITGESCHEHEN

56 **Gier frisst Hirn**
Lehren aus den Crashes der Börsengeschichte

59 **Dax 10.000**
Der ungeliebte Aufstieg

WIRTSCHAFT UND KULTUR INTERNATIONAL

61 **Und weg ist er**
Das und der Chianti – Toskanische Impressionen mit Urwald, WerbesträÙe und der Suche nach dem „Abgang“

KULTUR

66 **Halle und sein Händel**
Die Händelfestspiele lassen Halle zum Mittelpunkt der Welt werden.

WIR DRUCKEN für Ihren Erfolg

Ihr Komplettservice aus einer Hand

Satz- und Layouterstellung · Scan-Service
Digitalfotografie · Druckdatenservice
Offsetdruck · Digitaldruck
Weiterverarbeitung
Veredlung
Verlag

FÖRSTER & BORRIES
PRINT. MEDIA. VERLAG.

Industrierandstraße 23 · 08060 Zwickau
0375.501620 · info@foebo.de · www.foebo.de



STOLZ. WIE ZELLERS.



Jetzt unseren niedrigsten
Darlehenszins aller Zeiten
sichern.

Zellers machen's vor: Mit Wüstenrot werden Wohnträume wahr. Egal, ob Sie bauen, kaufen oder modernisieren wollen – mit unserem niedrigsten Darlehenszins aller Zeiten ab 1,35% wird aus Ihrem Traum schon bald Ihr Zuhause.

Unsere Fachleute vor Ort beraten Sie gerne.
Mehr unter www.wuestenrot.de

Ideal Bausparen Tarifvariante Finanzierer (C/F 1,35%), Beispiel:

Bausparsumme	43.000 €
Nettodarlehensbetrag	30.000 €
Sollzinssatz gebunden (fest)	1,35% p.a.
Abschlussgebühr	430 €
Kontogebühr	9,20 € p.a.
Effektiver Jahreszins	1,74% ab Zuteilung



wüstenrot

Wünsche werden Wirklichkeit.

Lust auf (noch) mehr

Zum traditionellen Sommerfest der Kurt-Weill-Gesellschaft e.V. im Garten des Meisterhauses Feininger stellte der Festspiel-Intendant Prof. Michael Kaufmann die ersten Höhepunkte des 23. Kurt Weill Festes, das vom 27. Februar bis 15. März 2015 unter dem Motto „Vom Lied zum Song“ stattfindet, vor. Das Motto ist eine Hommage an die humanste aller vernehmbar geäußerten Formen der Kommunikation und stellt neben Kurt Weill mit dem Dichter Johann Ludwig Wilhelm Müller einen weiteren berühmten Sohn der Stadt in den Fokus.

Mit Cornelia Froboess als Artist-in-Residence wird eine der bedeutendsten deutschen Charakter-Schauspielerinnen vertreten sein. Sie ist durch zahlreiche Musik- und Film-Erfolge in den 60ern einem breiten Publikum bekannt. Zum Kurt Weill Fest 2015 wird sie bei sieben Veranstaltungen vier verschiedene Programmen Dichter und Schriftsteller wie Hein, Brecht und Müller präsentieren. Dabei lässt sie in Briefauszügen und Texten aber auch Komponisten wie Weill, Krenek, Hollaender selbst zu Wort kommen. Als besonderes Highlight wird Cornelia Froboess „Frau Wernicke“ wiederbeleben.

Dabei handelt es sich um eine Kunstfigur zu Zeiten des zweiten Weltkrieges, welche vom Deutschen Dienst der BBC gegen Nazi-Deutschland agiert. Musikalisch untermalt werden die Programme von einzigartigen Jazzmusikern wie Wolfgang Ilg, Siggi Schwab und Julia Hülsmann, die für dieses Programm eine neue Band zusammengestellt haben.

Der Dirigent Kristjan Järvi und sein MDR Sinfonieorchester mit der (konzertanten) europäischen Erstaufführung von Kurt Weills neu editiertem Musical „Johnny Johnson“ eröffnen das Fest. Weitere Programmhöhepunkte sind Ute Lemper, die in Dessau und

Magdeburg gastiert, Bariton Wolfgang Holzmair und Pianist Siegfried Mauser, welche zu einem Programm mit Krenek und Schubert, getragen von Müller, Schiller und Goethe in den historischen „Eichenkranz“ nach Wörlitz einladen, das Ensemble Modern präsentiert unter der Leitung von HK Gruber unter anderem die „Dreigroschenoper“ und die Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland Pfalz – dirigiert vom langjährigen Chefdirigenten der Staatsoperette Dresden Ernst Theis.

Das Kurt Weill Fest 2015 mit dem Motto „Vom Lied zum Song“ präsentiert einen bunten Strauß Abwechslung bei ca. 50 Veranstaltungen und Ausstellungen in 19 Spielstätten. Der Festspielintendant Prof. Michael Kaufmann freut sich ganz besonders, dass das 23. Kurt Weill Fest erstmals mit einem Veranstaltungswochenende in der Landeshauptstadt Magdeburg zu Gast sein wird: „In Dessau das pulsierende Herz, wächst das Kurt Weill Fest mit neuen Partnern weiter – und leistet einen noch deutlicher wahrnehmbaren Beitrag dazu, Sachsen-Anhalt als das Land der Klassischen Moderne erfahrbar zu machen.“

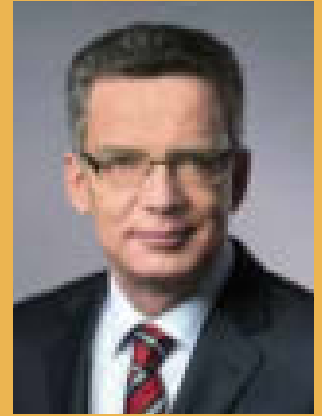


Der Sitz der Kurt Weill Gesellschaft e.V. im Meisterhaus Feininger in Dessau. Bauhaus-Dessau - Meisterhäuser in der Friedrich-Ebert-Allee/ Foto: Harald



Heiße Kartoffel 2014

Der Preisträger der 22. Heißen Kartoffel heißt Dr. Thomas de Maizière.



Archiv ARGOS / BMI

Die „Heiße Kartoffel 2014“ wird am 24. Oktober 2014 zum 22. Mal an eine Persönlichkeit vergeben, die sich in besonderem Maße für die Region Mitteldeutschland eingesetzt hat und ihre positive Entwicklung in die Zukunft repräsentiert. Der Preisträger 2014 heißt Dr. Thomas de Maizière. Er wurde im April dieses Jahres durch eine hochkarätige Jury bestimmt.

Die Wahl der Jury fiel auf Thomas de Maizière vor allem wegen seines sachorientierten und konsequenten politischen Gestaltungswillens und – muten in den Kabinetten Sachsens und in der Bundesregierung. Dabei scheute er sich nicht auch „heiße Eisen“ anzufassen. Damit schuf er wesentliche Grundlagen eines stabilen wirtschaftlichen Wachstums für unsere drei Bundesländer.

Der 1954 in Bonn geborene Politiker ist seit Dezember 2013 Bundesinnenminister im Kabinett Merkel III. Seine politische Karriere ist ein großartiges Beispiel dafür, dass die Chancen, die mit der friedlichen Revolution in Ostdeutschland nun allen Deutschen offenstanden, auf vorbildliche Weise genutzt wurden und werden. Als Mensch ist er seiner neuen ostdeutschen Heimat auf vielfältige Weise

verbunden, sie inspiriert ihn, sie gibt ihm Rückhalt. Den Menschen in Mitteldeutschland ist der überzeugte Demokrat Thomas de Maizière ein verlässlicher Verbündeter und ein Vorbild auf Augenhöhe. Der Preisträger wurde, wie in der vergangenen Jahren von einer hochkarätigen Jury gewählt. Ihr gehören die Preisträger der „Heißen Kartoffel“ der vergangenen Jahre an, u. a. Prof. Dagmar Schipanski (Präsidentin des Thüringer Landtages a. D.), Bundesaußenminister a. D. Hans-Dietrich Genscher, der frühere BMW-Vorstandsvorsitzende Prof. Joachim Milberg, Lothar Späth (ehemaliger Jenoptik-Chef) und Norbert Wenner (ehem. Vorsitzender der MEAG). Unterstützt werden sie durch Dr. Karsten Heuchert, Vorstandsvorsitzender der VNG AG, als Vorsitzender der Jury, und Burkhard Jung, Oberbürgermeister

der Stadt Leipzig sowie den Herausgeber des Mitteldeutschen Wirtschaftsmagazin ARGOS, Holger Schmahl, einem Vertreter des Mitteldeutschen Presseclubs zu Leipzig und Dr. Stefan Blattner, Präsident des Fördervereins Heiße Kartoffel e. V.

Der Leipziger Jörn Konrad fertigt jedes Jahr für die Verleihung ein Unikat der Skulptur an, die seit 1991 vergeben wird. Mit dem Kommunikations- und Wirtschaftspreis „Heiße Kartoffel“ werden Persönlichkeiten ausgezeichnet, die sich mit außerordentlichem Engagement für die mitteldeutsche Region eingesetzt haben.

Die feierliche Preisverleihung findet am 24. Oktober 2014 in den historischen Räumen des Bundesverwaltungsgerichts zu Leipzig statt.

Der neue Förderverein Heiße Kartoffel e.V.

Die Mitglieder des im März dieses Jahres aus dem schon existierenden Freundeskreis heraus gegründeten Verein wollen die Marke des nicht dotierten Preises unterstützen und weiter entwickeln. Zu den Gründungsmitgliedern gehören unter anderem Dr. Stefan Blattner als Präsident des Fördervereins, der Sprecher des Freundeskreis Heiße Kartoffel André Henschke, der Organisator der Veranstaltung Holger Schmahl und der Künstler der „Heißen Kartoffel“ Jörn Konrad.

Der Förderverein sieht seine Aufgabe u. a. darin, neben der Veranstaltung, die durch die Preisträger symbolisierten Gedanken der gesellschaftlichen Ethik gemeinsam mit Partnern weiter nach außen zu tragen. Ab Spätsommer dieses Jahres wird deshalb auch die Mitgliedschaft für breite Kreise geöffnet

Weitere Informationen über die Heiße Kartoffel und den Förderverein Heiße Kartoffel e.V. finden Sie unter www.heisse-kartoffel.de.



Jury 2013 André Henschke, Prof. Klaus-Ewald Holst, Burkhard Jung, Prof. Dagmar Schipanski, Walter Christian Steinbach, Dr. Karsten Heuchert, Holger Schmahl (v.l.), Foto: Archiv ARGOS



Corporate

Social

Responsibility

Verändertes Unternehmertum oder Marketing-Tool?

CSR und Marketing – Beziehung ersten Grades

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – nichts anderes umfasst CSR – kann in ihrem Ergebnis ein hilfreicher inhaltlicher Pfeiler für die Marketingstrategie jedes Unternehmens sein. Doch Achtung: „Für manche ist es schlicht der Versuch, mit positiven Nachrichten in die Medien/ die öffentliche Debatte zu gelangen. Nach dieser von hoher Skepsis geprägten Sicht handelt es sich bei CSR um einen „PR-Gag“. (Christian Arns, 2013)

Folglich kann eine authentisch und langfristig geführte CSR-Strategie in einem Unternehmen hervorragende Inhalte für die Markenkommunikation und Public Affairs liefern. Dagegen laufen kurzfristig aufgelegte Engagementmaßnahmen mit dem Ziel der schnellen, positiven Wahrnehmung Gefahr, in der Tat als Marketing-Tool identifiziert zu werden und damit in die Kritik von Stakeholdergruppen zu geraten.

Doch was meinen wir, wenn wir von CSR oder gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen sprechen? Corporate Social Responsibility, wobei „social“ nicht für sozial sondern für „gesellschaftlich“ steht, meint die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen und damit auch weit mehr als Spenden und Sponsoring. Es sind langfristige Engagements für seine Mitarbeiter, für die von seiner Tätigkeit beeinflussten Umweltbereiche und für die Region und den Markt, in dem es agiert. Es geht kurz gesagt um das Einhalten von Versprechen zum Schutz und Gewinn von Vertrauen.

Eine erst im Dezember 2013 vom Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensethik der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem mitteldeutschen Projekt V FAKTOR – Verantwortungsvoll Wirtschaften in Mitteldeutschland erarbeitete Definition übersetzt CSR so: „Verantwortungsvolles Wirtschaften zur Wertschöpfung durch vertrauensvolle Kooperationen ohne Schädigung Dritter.“ (Prof. Andreas Suchanek, 2013)

Doch handelt es sich bei dieser Definition in der Tat auch um ein verändertes Unternehmertum, hat sich das Bewusstsein der Unternehmer geändert? Orientieren sie ihr heutiges unternehmerisches Handeln wieder stärker an Werten und ethischen Grundsätzen? Ist das die Rückkehr zu den Prinzipien des ehrbaren Kaufmanns? Oder greift das alte Unternehmertum aus Leidensdruck einfach zu neuen Instrumenten? Also ein Handeln aus Notwendigkeit, nicht aus innerer Überzeugung.

Dass gesellschaftliches Engagement von Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist zumindest eine Folge der übermäßigen Effizienzstrategien und eines ausschließlichen Gewinnstrebens, das bis zur Finanzkrise die Märkte bestimmte. Drastisch gesagt haben eine Vielzahl von Unternehmen ihre Umwelt, Mitarbeiter und Wettbewerber für ihr eigenes Gewinnziel übermäßig „bluten“ lassen und zu wenig zurückgegeben. Im Zuge der Medialisierung, Demographie, des Klimawandels und der Globalisierungskritik ist CSR zum Gegenmittel für

den Vertrauensverlust bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Partnern geworden.

CSR und Marketing verbindet in der vorliegenden Fragestellung dass sie nur dann erfolgreich sind, wenn sie langfristig als Strategie entwickelt und umgesetzt werden. Sie haben einen gemeinsamen Nenner: Sie möchten, dass Unternehmen im Wettbewerb um das attraktivste Angebot, um gut ausgebildete Fachkräfte und die höchste Unternehmensreputation gegenüber den Mitbewerbern am besten abschneiden und dadurch im Wettbewerbsvorteil sind. Insofern bedingen sich CSR und Marketing in ihrer Wirkung ganz wesentlich.

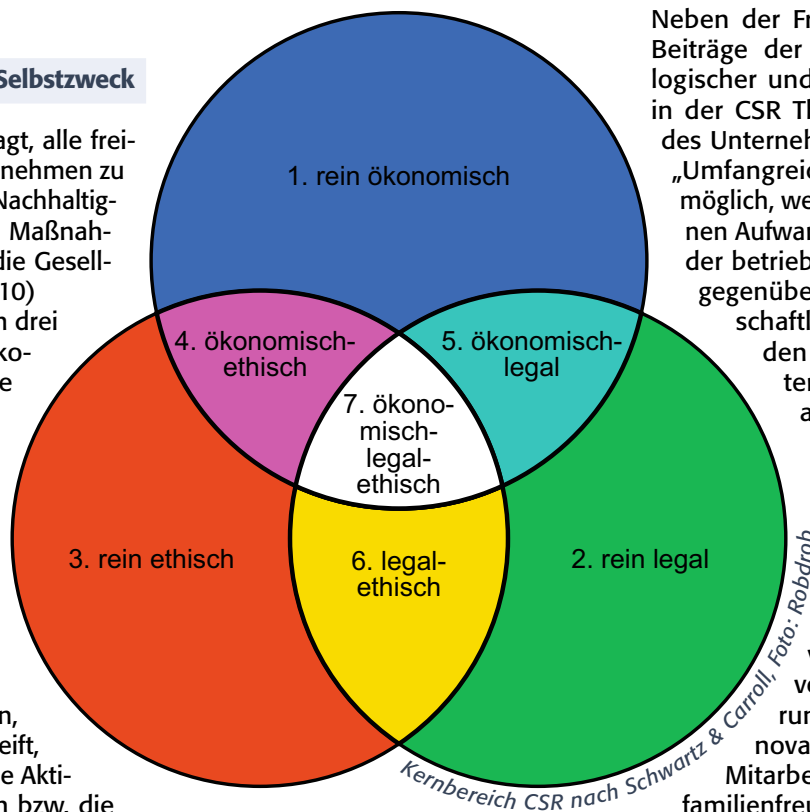
CSR – Freiwilligkeit zum Selbstzweck

„CSR umfasst einfach gesagt, alle freiwilligen Beiträge von Unternehmen zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Damit schaffen diese Maßnahmen einen Mehrwert für die Gesellschaft.“ (Loew, Clausen 2010)

CSR gliedert sich danach in drei Dimensionen auf. Die ökonomische vertritt das faire Verhalten des Unternehmens gegenüber Marktpartnern wie Lieferanten und Kunden. Es geht um die nachhaltige Herkunft von Rohstoffen, den ehrlichen Umgang mit Kunden oder um faire Lieferantenbeziehungen. Die ökologische beschreibt die Maßnahmen, die das Unternehmen ergreift, um die Umwelt durch seine Aktivitäten nicht zu schädigen bzw. die durch seine Produktion unvermeidbaren Eingriffe in die Umwelt auszugleichen. Im Mittelpunkt der sozialen stehen zum einen der faire Umgang mit den Mitarbeitern, deren Qualifikation oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und zum anderen das Engagement in der Region für notwendige gesellschaftliche Belange wie Bildung, Kultur und Soziales.

Dem Motiv der Freiwilligkeit kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Bereits heute haben wir zahlreiche Rechtsvorschriften, wie den betrieblichen Unfall- oder Umweltschutz, die Unternehmen zur Einhaltung verpflichten und sicherstellen, dass sie niemanden schädigen. Im Gegensatz dazu sind alle CSR Maßnahmen freiwillige Aktivitäten und vom Gesetzgeber nicht vor-

geschrieben. In den vergangenen Jahren ist in der Gesellschaft aufgrund von persönlich spürbaren Veränderungen, resultierend aus Klimakatastrophen, dem Zusammenbruch des Finanzmarktes oder dem Stresssymptom Burn-Out ein neues Bewusstsein dafür gewachsen, dass gesetzliche Regelungen allein nicht ausreichen um schädigende Ausmaße des Wirtschaftens aufzuhalten. Kritische Interessengruppen gründeten sich, Medien deckten schädigende Verhalten von Unternehmen auf und Konsumenten begannen, die Produktionsumstände ihrer gekauften Produkte zu hinterfragen.



Die Sinus-Milieus 2011 identifizierten zwei Zielgruppen, die diese Entwicklung untermauern und besondere Erwartungen an das Verhalten von Unternehmen verdeutlichen: Das konservativ-etablierte Milieu (10%), das in der Kurzcharakteristik u.a. durch eine Verantwortungs- und Erfolgsethik ausgezeichnet wird, und das sozial-ökologische Milieu (7%), das als „konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom ‚richtigen‘ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs- Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity“ beschrieben wird. (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH, 2011) Ihren Forderungen können sie durch ihre gezielten Kaufentscheidungen oder durch den steigenden Fachkräfteman-

gel Gehör verschaffen. Gesuchte IT-Fachkräfte wählen den Arbeitgeber neben Gehaltshöhe auch auf Grundlage von Familienfreundlichkeit oder Qualifikationsangeboten aus. Lebensmittel werden nur gekauft, wenn sie aus fairem Handel stammen und „Bio“ sind. Waren diese Umstände noch vor wenigen Jahren weiche Wettbewerbsfaktoren, weil die Zahl der kritischen Anspruchsgruppen noch sehr gering war, können wir heute von harten Faktoren sprechen. Insofern ist CSR mittlerweile, wenn auch noch immer freiwillig, für Unternehmen eine Notwendigkeit und damit nahezu Pflichtaufgabe.

Neben der Freiwilligkeit müssen die Beiträge der Unternehmen zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit in der CSR Theorie am Kerngeschäft des Unternehmens ausgerichtet sein. „Umfangreiche Aktivitäten sind nur möglich, wenn dem damit verbundenen Aufwand auch ein entsprechender betriebswirtschaftlicher Nutzen gegenübersteht. Ein betriebswirtschaftlicher Mehrwert wird in den Wirtschaftswissenschaften und entsprechend auch in wirtschaftsnahen Publikationen mit dem Begriff Wettbewerbsvorteil bezeichnet.“ (Loew, Clausen, 2010) Im Ergebnis können sowohl Rohstoffeinsparungen durch veränderte Produktionsverfahren, Umsatzsteigerungen durch Produktinnovationen, eine verringerte Mitarbeiterfluktuation durch familienfreundliche Beschäftigungskonzepte als auch die wachsende Reputation durch eine erhöhte Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit erzielt werden.

Fazit: „Es ist nicht Philanthropie, denn Unternehmen sind keine Wohltätigkeits- Organisationen. Entsprechende Interpretationen von CSR wie „corporate philanthropy“, „giving back to society“, freiwillige zusätzliche Mehrleistungen usw. verfehlen deshalb den eigentlichen Sinn von Unternehmensverantwortung.“ (Prof. Andreas Suchanek, 2011) Anders gesagt: CSR ist eine ernstzunehmende und aus Autorensicht die einzige Zukunft sichernde Strategie einer Unternehmensführung. Die drei in CSR vereinten Dimensionen sind längst zu harten Wettbewerbsfaktoren geworden. Ein Unternehmen muss heute kein

Marketing beginnen, wenn es CSR nicht als Grundsatzstrategie verfolgt, Ich bin davon überzeugt, dass es schon in wenigen Jahren für Unternehmen ohne CSR-Strategie keine Mitarbeiter, Kunden und Marktpartner mehr geben wird.

Neues Unternehmertum oder Notwendigkeit?

Ist CSR die Folge eines neuen Unternehmertums oder die Notwendigkeit für wirtschaftlichen Erfolg unter veränderten Bedingungen? Vor dem Hintergrund dieser Frage sind in der Hauptsache zwei Unternehmenstypen zu unterscheiden: Die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) auf der einen und die Großunternehmen/ Konzerne auf der anderen Seite.

Fragen wir heute den Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens, ob dieser gesellschaftliche Verantwortung mit seinem Unternehmen übernimmt, wird er dies mit Überzeugung bejahen. Er wird anführen, dass er Arbeitsplätze schafft, schon immer den Stromverbrauch im Blick hatte und er jedes Jahr an den benachbarten Sportverein und die Schule seines Sohnes spendet. 99% aller Unternehmen in der EU sind KMU.

Schon die Studie „Chance und Verantwortung“ der EU Kommission stellte 2002 fest: „KMU haben schon immer sehr auf das geachtet, was wir heute „soziale Verantwortung der Unternehmen“ oder „CSR“ nennen. Durch ihre in der Regel starke lokale Verankerung verfügen KMU über eine gute Ausgangsposition für wertvolle Beiträge zur sozio-ökonomischen Entwicklung auf lokaler Ebene und das Handeln als verantwortungsvolle Mitglieder der Gesellschaft.“ (Günter Verheugen, 2002)

In ihrer Selbstdarstellung ähnlich verhalten sich Großunternehmen. Diese verweisen auf ihr seit Jahrzehnten bestehendes gesellschaftliches Engagement, ihre Umweltprogramme oder auf die Weiterbildungsangebote für ihre Mitarbeiter.

Folgen wir diesen Aussagen, so hat es CSR schon immer gegeben und ist keine Folge eines neuen Unternehmertums. Und doch verändern sich die Dinge: „Fortschreitende Globalisierung, gesellschaftlicher Wertewandel, der zunehmende Rückzug des Staates aus der sozialen Verantwortung sowie eine Reihe von wirtschaftlichen Skandalen haben dazu beigetragen, dass eine stärkere soziale Verantwortung der Unternehmen gefordert wird. (...) Auch bei

Unternehmen ist in diesem Zuge eine wachsende Bereitschaft zu erkennen, soziale und ökologische Aspekte zu einem substanziellen Bestandteil ihrer Unternehmenspolitik zu machen“ (...). (Christian Neßler, Felix Tellhelm, 2012)

Für KMU bedeutet CSR die Weiterentwicklung ihres unternehmerischen Handelns. Ihr Unternehmertum ist aufgrund lokaler Verankerung, Beschäftigung von Familienmitgliedern und Tradition in der Mehrheit schon immer von Werten und moralischem Handeln geprägt gewesen. Vor dem Hintergrund veränderter gesellschaftlicher Rahmen-



Jörg Müller ist Geschäftsführer von Ideen-Quartier – CSR und Kommunikation GmbH und setzt sich seit 2007 für das Verständnis von Corporate Social Responsibility in Mitteldeutschland ein. Im Fokus steht die Entwicklung von Verantwortungsstrategien und die Begleitung von Unternehmen in der Umsetzung. 2013 initiierte er gemeinsam mit der Metropolregion Mitteldeutschland, Leipziger Messe GmbH und Papenburg AG das Projekt V-FAKTOR – Verantwortungsvoll Wirtschaften in Mitteldeutschland.

Weitere Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Beratung für und Entwicklung von Public Relations Strategien in Unternehmen und Organisation, die strategische Akzeptanzkommunikation für Infrastrukturprojekte und die Begleitung von Bürgerbeteiligungsprozessen. Sein unternehmerisches Engagement gilt bis heute den gemeinnützigen Leipziger Kulturpaten, die er bereits 2008 gründete.

www.ideenquartier.org

bedingungen müssen sie jedoch erkennen, dass von ihnen im Wettbewerb um die besten Talente oder im Vergleich ihrer Produkte mit der Konkurrenz neue, zusätzliche Werte erwartet werden. Ihr eigenes moralisches Handeln und ihre Werte müssen strategischer in die Unternehmensprozesse integriert werden und die gesamte Wertschöpfungskette einbeziehen. Last but not least müssen KMU heute lernen, über ihr Handeln zu informieren: „Tue Gutes und rede darüber!“ ist keine Eitelkeit, sondern eine Notwendigkeit, um im Wettbewerb zu bestehen und in der Informationsgesellschaft Aufmerksamkeit zu sichern. Ein einfaches Beispiel: Eine junge Mutter wird sich bei der Auswahl von Stellenausschreibungen zu allererst auf jene konzentrieren, deren Unternehmen das Image von Familienfreundlichkeit tragen und dafür bereits Aufmerksamkeit gewonnen haben.

Anders verhält es sich bei den sogenannten „Global Players“ – sie stehen entgegen der KMU allein schon aufgrund ihrer Größe, aber auch wegen ihrer Eigentümer- und Kapitalstruktur, ihres Managementstils und ihrer Gewinnmaximierungsstrategie im besonderem Fokus von Medien, Arbeitnehmern und Konsumenten. Bei ihnen könnte man von einem veränderten Unternehmertum sprechen, dass, wenn erfolgreich und langfristig geführt, auch für ein neues Unternehmertum stehen kann. Diese Unternehmen mussten und müssen ihren Führungsstil an mehr Mitbestimmung koppeln, die Verwendung der Gewinne stärker auf die Belange der Mitarbeiter und kritischen Anspruchsgruppen ausrichten, umweltbewusste Prozesse in Gang setzen und Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterbreiten. Neben den wachsenden Ansprüchen der Konsumenten an fairen Handel, soziales Engagement und umweltbewusste Produktion ist insbesondere die Bevölkerungsentwicklung und ihre damit verbundenen Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt (Fachkräftemangel) ein wesentlicher Treiber.

Die Deutsche Industrie- und Handelskammer prognostiziert: „Ab 2015 gehen die „Baby Boomer“ in Rente. Bis 2025 verlassen 6,5 Millionen Fachkräfte ihre Schreibtische und Werkbänke. Jeder sechste Arbeitsplatz kann nicht mehr besetzt werden.“ (DIHK, 2014)

Insofern muss in diesen Unternehmen aus meiner Sicht ein neues Unternehmertum wachsen, was nur gelingen kann, wenn die Verantwortung der hier



© Can Stock Photo Inc. / kgetoh

tätigen Unternehmer in Form von zeitlich befristeten Geschäftsführern über die kurzfristige Gewinnmaximierung hinaus geht und die langfristige, nachhaltige und wertorientierte Unternehmensentwicklung zur Messgröße ihres Erfolges wird. Führende Hochschulen unterstützen mit ihren Lehrstühlen für Wirtschafts- und Unternehmensethik diese Tendenz. „Es gilt, eine gute Balance zwischen ethischer Verantwortlichkeit und wirtschaftlicher Effizienz zu finden. Konzeptionell ist die Sache ziemlich einfach: Das Wirtschaften ist nicht neutral. Darum lässt sich das Wirtschaften nicht von der Ethik trennen. (...) Wir plädieren für eine ausdrücklich ethisch reflektierte Theorie des Wirtschaftens. (Ulrich Thielemann, 2006).

Nicht zu vergessen: Neben den traditionellen KMU und den großen Unternehmen und Konzernen gibt es auch ein grundsätzlich neues Unternehmertum. Unternehmen mit Formen, Strukturen und Produkten, die erst denkbar sind, seitdem gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen eine besondere Rolle zukommt. In der Folge gründen sich Unternehmen, die selbst verantwortlich und nachhaltig wirtschaften und deren Produkte darauf ausgerichtet sind, dass andere – Unternehmen oder Bürger – auch verantwortlich und nachhaltig handeln können. Ein bekanntes Beispiel ist die memo AG, ein Versandhandel für ausschließlich ökologisches Büromaterial und mit Gründung 1989 ein Pionier dieses Unternehmertums. Ein weiteres Beispiel ist die Getränkemarkte Premium Cola, die seit 11 Jahren von einem Internet-Kollektiv geführt wird.

Kurzum, CSR ist eine Unternehmensstrategie, die die Verantwortung des

Unternehmens in Hinblick auf seine Produkt und seine Tätigkeit, seinen Standort und seine Umwelt, seine Mitarbeiter und seine Kunden in einer Strategie festhält und im besten Fall auf jegliches Verhalten des Unternehmens abstellt. Dadurch verändern sich Verhaltensweisen von Unternehmen – es entsteht ein verändertes oder neues Unternehmertum. CSR kann aus Überzeugung, wird jedoch oftmals aus der Notwendigkeit heraus praktiziert, um unter veränderten Rahmenbedingungen am Markt weiterhin erfolgreich zu existieren. Darüber hinaus gibt es einen geringen Anteil an Unternehmen, für die CSR die wesentliche Grundlage ihres Kerngeschäfts ist.

CSR ist nicht Marketing!

CSR ist kein Marketingtool, jedoch ein wichtiges Thema für das Marketing. „Eine weit verbreitete Deutung ist die, dass sich Produkte in ihren tatsächlichen Eigenschaften kaum noch voneinander unterscheiden, weswegen eine Markenbildung erforderlich ist, die einzelne Gegenstände, Dienstleistungen oder gleich das gesamte Unternehmen emotional in einer Weise auflädt, dass Kunden und Partner genau deswegen dieses Produkt besitzen oder dieses Unternehmen beauftragen wollen.“ (Christian Arns, 2011)

Aus dieser Sicht würde CSR eine bedeutende Rolle für das Marketing spielen und damit im Namen des Marketings der „Dienstleister“ bzw. der Erfüllungsgehilfe zur Herstellung von Reputation durch die Schaffung neuer oder Verstärkung gegebener Unternehmenswerte sein. Es ist denkbar, dass allein aus dieser Überlegung und unter

dem Gesichtspunkt heraus Unternehmen CSR Maßnahmen einführen; zum Beispiel um in kürzester Zeit mit dem Slogan „Familienfreundlichster Arbeitgeber“ am Arbeitsmarkt um Fachkräfte zu werben.

Damit allerdings CSR für Marketing ein nützlicher Partner ist, brauchen die CSR-Maßnahmen Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit wird durch Verlässlichkeit – also langfristiges, kontinuierliches Handeln, durch Authentizität und durch Verantwortungsübernahme in allen drei Dimensionen von CSR erreicht. Kurz und knapp: Versprechen sind zu halten und Verantwortung bezieht sich nicht auf die willkürliche Auswahl eines Unternehmensbereiches, sondern auf das Verhalten des Unternehmens in allen Belangen. „Glaubhaft ist nicht, wer Umwelt-, Sozial- oder Sportprojekte sponsert – und sich sonst nur für quartalsweise steigende Gewinne interessiert; wer bürgerschaftliches Engagement verkauft, aber sein Kerngeschäft weiterlaufen lässt wie bisher. (...)

Als abschreckendes Beispiel führt die Wirtschaftsredakteurin Bergius an: „Es reicht nicht, wenn BP publikumswirksam in Solarenergie investiert – aber trotz Rekordgewinn im Kerngeschäft Anlagen wissentlich verrotten lässt mit der Folge, dass 2005 bei Explosionen in Texas 15 Menschen starben, Lecks in Ölleitungen 2006 empfindliche Ökosysteme in Alaska zerstörten.“ (Susanne Bergius, 2008)

Werden unter Berücksichtigung dieser Ausführungen CSR und Marketing in einer langfristigen Strategie aufeinander abgestimmt, so liefert CSR entscheidende Argumente und Inhalte, die ganz wesentlich für Konsumenten- oder

Arbeitnehmerentscheidungen sein können. Für das Marketing sind hier Unterscheidungen hinsichtlich der Marktorientierung zu treffen (Arbeitsmarkt, Konsumgütermarkt oder Finanzmarkt). Für den Konsumgütermarkt prognostizierte die Zukunftsforschung schon 2007 folgenden Trend: „Der Anteil geiziger Konsumenten, die sich für billiges Geld die Einkaufskörbe mit moralisch fragwürdigen Produkten füllen, wird mittel- bis langfristig sinken.“ (Matthias Horx, 2007)

Vor diesem Hintergrund ist die konsequente Antwort auf die Frage: 'Man stelle sich vor, ein Unternehmen ist verantwortlich und keiner merkt was?' eineindeutig. – Belastbare CSR Aktivitäten und Ergebnisse sollten sich in einer angemessenen Kommunikation über sozial-ökologische Unternehmens- und Produktleistungen wiederfinden und sind wesentlich für ein erfolgreiches Reputations- und Kundenmanagement. Allerdings müssen sich die Verantwortlichen zugleich darüber im Klaren sein, dass kommunizierte Aktivitäten und Maßnahmen aus der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen Erwartungshaltungen erhöhen und im Falle eines Bumerangeffektes die Glaubwürdigkeit stark schädigen können.

Für ein Marketing-Tool hingegen eignet sich CSR wegen seiner Komplexität nicht. Die notwendigen strategischen Grundlagen, die damit verbundenen umfassenden Maßnahmen und ein langfristiger Realisierungsprozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden jeden Marketingverantwortlichen scheitern lassen.

Keine Wirtschaftserfolge mehr ohne CSR

Das Unternehmertum und das Bewusstsein von Unternehmern verändern sich – und sie müssen sich verändern. Konsumenten, Interessengruppen, Akteure der Zivilgesellschaft, Mitarbeiter und Fachkräfte sind anspruchsvoller und gefragter geworden. Sie fordern mehr Mitbestimmung, wollen konsumieren, was die Umwelt nicht schädigt, und entscheiden sich für Arbeitgeber, die faire und wertschätzende Arbeitsbedingungen bieten. Sie können sich diese Forderungen „leisten“, denn Sie sind die am meist gefragten „Güter“ der Wirtschaft. Sie sind Kaufkraft, Arbeitskraft und Meinungskraft.

Parallel dazu haben sich gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen verändert.

Der demographische Wandel verabschiedet die Babyboomer in den Ruhestand und lässt Fachkräfte zur Mangelware werden. Der ländliche Raum blutet aus, die Energiewende und der Klimawandel machen neue Entwicklungen im Umgang mit natürlichen Ressourcen zum Schwerpunkt der Wirtschaftspolitik.

Diese Herausforderungen stellen neue Anforderungen an die Unternehmen, deren Lösungen nur durch neue Strategien und langfristiges Handeln zum Erfolg führen werden.

CSR, die Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen, ist der wesentliche Treiber für die Entwicklung zukunftsfähiger Lösungen als Antwort auf die globalen Herausforderungen von Markt, Umwelt und Gesellschaft.

Und dennoch ist das, was sich hinter CSR verbirgt, so neu nicht, denn bereits das Prinzip des ehrbaren Kaufmanns vertrat den Gedanken der unternehmerischen Verantwortung für die Gesellschaft. Mit der Veränderung der Märkte durch Globalisierung, Fachkräfteüberschuss, einer von Kapital und Gewinnmaximierung getriebenen Wirtschaft im Wettbewerb und einer schnell wachsenden Konsum- und Mediengesellschaft verloren sich zahlreiche Werte für ein faires und moralisches Handeln. Die Dotcom-Blase im Jahr 2000 und die Wirtschafts- und Finanzkrise seit 2007 waren wesentliche Ergebnisse eines mehrheitlich auf Erfolg durch Rendite ausgelegten Wirtschaftssystems. Das in weiten Teilen der Gesellschaft damit verlorene Vertrauen von Konsumenten, Arbeitskräften und Interessengruppen soll heute durch CSR wieder zurück gewonnen werden.

Dass bereits auf dem Weg dahin und erst recht im Ziel Unternehmen über ihre verantwortungsvollen Aktivitäten sprechen und diese sichtbar kommunizieren, ist nach meinem Verständnis Teil der Idee von CSR und folgt der Devise „Tue Gutes und rede darüber“. Doch wünschenswert ist, dass das, was wir heute als CSR und damit oftmals noch als Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens wahrnehmen, zur Selbstverständlichkeit und zum guten Standard unserer Wirtschaft wird.

Wichtig ist in erster Linie wie der Gewinn erwirtschaftet wird und nicht, was mit dem Gewinn eines Unternehmens gemacht wird.

Autor: Jörg Müller, IdeenQuartier

Literatur

Christian Neßler, Felix Tellhelm:

Corporate Social Responsibility: Eine signaltheoretische Analyse, 2012

Christian Arns:

Politische Kommunikation und Public Affairs, Lehrbrief 1, Modul 1, Kompaktstudiengang Politikmanagement und Public Affairs, 2011

Susanne Bergius:

Nachhaltiges Wirtschaften und CSR sind eine Strategie, Keine PRI, Gastbeitrag für die Bertelsmann Stiftung, 17.3.2008

Thomas Loew, Jens Clausen:

Wettbewerbsvorteile durch CSR, Eine Megastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen, 2010

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH:

Informationen zu den Sinus-Milieus 2011, Stand 04/2011

Europäische Kommission:

Chance und Verantwortung, Wie können mehr kleine Unternehmen dabei unterstützt werden, sozial und ökologisch verantwortlich zu handeln in ihrer unternehmerischen Tätigkeit?, 2002

Prof. Andreas Suchanek:

Studienprojekt V Faktor – Verantwortungsvoll Wirtschaften in Mitteldeutschland, 2013

DIHK:

Werbeflyer „Gesellschaftliches Engagement lohnt sich“, 2012

Ulrich Thielemann:

Interview „Wir brauchen integere Manager“, 2006

Matthias Horx:

„Die Rückkehr der Moral“ in Euro am Sonntag, 01/2007

Zur Diskussion:

Lebensmittel und ihre Beschaffenheit

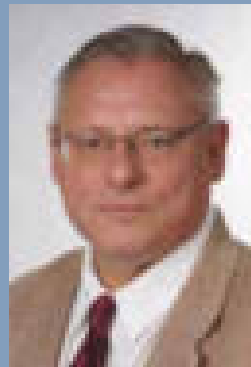
In unserem Alltag sind Lebensmittel allgegenwärtig. Jeder braucht sie, jeder setzt sich als Konsument mit ihnen auseinander. Mal bewusster im Rahmen eines besonderen Ernährungs- oder auch Lebensstils. Mal unbewusster, um einfach nur die grundlegendsten Bedürfnisse Tag für Tag zu befriedigen. Entsprechend groß ist auch die Bedeutung der Lebensmittelwirtschaft, die einen großen und wichtigen Wirtschaftszweig darstellt. Nicht immer sind die Auffassungen darüber, wie Lebensmittel beschaffen sein sollten, auf Seiten aller Beteiligten identisch.

Dr. Michael Heinemann



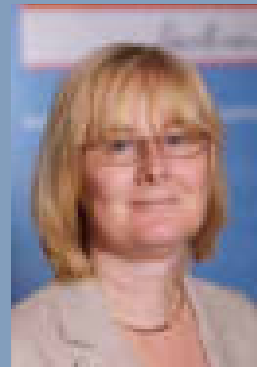
Dr. Michael Heinemann ist seit 1991 Geschäftsführender Gesellschafter der Weißenfelser Handelsgesellschaft mbH und Geschäftsführer der GUT-NEA Nahrungsmittel GmbH sowie der Neukircher Zwieback GmbH. Der studierte Lebensmitteltechnologe sowie Staats- und Rechtswissenschaftler ist außerdem Sprecher des wissenschaftlichen Rates des Institutes für Agrar- und Stadtökologische Projekte an der Humboldt-Universität zu Berlin sowie Sprecher des Netzwerkes Ernährungsgewerbe Sachsen-Anhalt Süd.

Markus Seewald



Markus J. Seewald machte seine wissenschaftliche Ausbildung in der menschlichen Ernährung und der theoretischen Medizin und seinen Dokortitel und an der Technischen Universität München und der Mayo-Medical-School in Rochester MN, USA. Seit 1993 hält er die Professur für Humanernährung und Ernährungsmedizin an der Hochschule Anhalt, Fachhochschule, Bernburg Deutschland. Seine Forschungsschwerpunkte sind die übergreifenden Bereiche von Ernährung und Medizin z.B. die praktische Entwicklung von funktionellen Lebensmitteln und klinischen Prüfung.

Dr. Birgit Brendel



Die Agrarwissenschaftlerin Dr. Birgit Brendel promovierte zum Thema Fleischqualität. Seit Ende der Neunziger Jahre arbeitet sie im Bereich Lebensmittel und Ernährung der Verbraucherzentrale Sachsen. Ihre Aufgaben als Referentin für Verbraucherinformation im Bereich Ernährung bestehen hauptsächlich in der Erarbeitung von Material zur Verbraucherinformation und -bildung im Themenfeld sowie Öffentlichkeitsarbeit und der Mitarbeit in Gremien auf Landesebene.

Was zeichnet ihrer Meinung nach gute Lebensmittel aus?

Dr. Michael Heinemann: Gute Lebensmittel gewährleisten für den Verbraucher Genuss, Geschmack und Freude am Essen. Wir gewährleisten den Kunden höchste Sicherheitsstandards und setzen hochwertigste Rohstoffe ein. Die Produktion von Lebensmitteln baut in ihrer Weiterentwicklung auf neuste wissenschaftliche Erkenntnisse und damit der Verbraucher genießen und erleben kann auf einem hohen Sicherheitsstandard.

Markus Seewald: Meines Erachtens gehören zur Bewertung von Lebensmitteln der Gesundheitswert, der sensorische Wert und der Gebrauchswert. Wir sollten beim Einkauf schon auf den gesundheitlichen Wert eines Lebensmittels achten und Produkte mit mehr negativen Inhaltsstoffen wie z.B. gesättigte Fettsäuren und größere Mengen an Salz und Zucker seltener kaufen. Dies heißt aber nicht, dass Dinge wie Süßigkeiten generell tabu sein sollten; auch hier gilt natürlich der alte Spruch, 'die Dosis macht es'. Lebensmittel müssen unbedingt schmecken, dies ist eine Grundvoraussetzung um sich auf dem Markt behaupten zu können. Kommen dann noch Eigenschaften wie z.B. Lagerfähigkeit und einfache küchentechnische Zubereitung dazu, gewinnt es für den Verbraucher an Wert.

Dr. Birgit Brendel: Gute Lebensmittel zeichnen sich durch eine hohe Produktqualität aus, die sich je nach Produktgruppe unterscheidet. Daneben ist die Prozessqualität wichtig, z. B. verantwortungsbewusster Umgang mit den Ressourcen, eingesetzte technologische Verfahren, Haltungsbedingungen in der Tierhaltung. Daneben müssen die Anforderungen der Lebensmittelsicherheit eingehalten werden.

Sind Bio-Lebensmittel die besseren Lebensmittel?

Dr. Michael Heinemann: Bio-Lebensmittel sind nicht die besseren Lebensmittel, aber sie sind hochwertiger, weil ihre Rohstoffe besondere Erfordernisse an Erzeugung und Anbau Rechnung trägt.

Markus Seewald: Dies ist eine sehr schwer zu beantwortende Frage. Es gibt viele Untersuchungen die belegen, dass konventionell produzierte Lebensmittel den gleichen Gesundheitswert wie biologisch erzeugte Produkte besitzen. Letztendlich muss der Verbraucher entscheiden, welche Art von Lebensmittel er bevorzugt und was er dafür bereit ist zu zahlen.

Dr. Birgit Brendel: Die Prozessqualität unterscheidet Bio-Lebensmitteln von Produkten aus üblicher Produktion. Qualitative Unterschiede zu „Normal“-Lebensmitteln beziehen sich insbesondere auf einen schonenderen Umgang mit der Umwelt z.B. durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, auf das Verbot des Einsatzes von grüner Gentechnik und spezifische Auflagen zur Verarbeitung der Lebensmittel (u. a. beschränkter Zusatzstoffeinsatz). Das führt z. B. dazu, dass Bio-Produkte im Allgemeinen deutlich weniger Pflanzenschutzmittelrückstände enthalten als Erzeugnisse aus konventioneller Produktion (siehe Ökomonitoring Baden-Württemberg 2013).

Wie schätzen sie die Qualitätsstandards für Lebensmittel in Deutschland ein?

Dr. Michael Heinemann: In den zurückliegenden Jahren wurden die Standards zur Qualitätssicherung ständig weiter entwickelt. Wir haben heute höchste Sicherheitsanforderungen und müssen jährlich unter Beweis stellen, dass wir von der Erzeugung bis ins Regal den Verbraucherschutz gewährleisten. Das betrifft national ISO 9200 und Folge, international Food Standard sowie im englisch sprachigen Raum BRC.

Markus Seewald: Die Qualitäts-Standards unserer Lebensmittel sind auf sehr hohem Niveau und das ist auch gut so. Hier sollten wir nicht davon abgehen und auch nicht, um internationale Handelsabkommen zu ermöglichen. Obwohl unsere Lebensmittel auf einem sehr hohen und sicherem Niveau angesiedelt sind heißt das natürlich auch nicht, dass wir uns ausruhen sollten oder können. In Zukunft werden auch neue Qualitätsanforderungen auf uns zu kommen, denn die Entwicklung von neuen Lebensmittel geht weiter.

Dr. Birgit Brendel: Die Rechtsnormen, die die grundsätzlichen Standards setzen, werden auf europäischer Ebene gesetzt. Daneben formulieren die Leitsätze des Lebensmittelrechtes in Deutschland die Verkehrsauffassung einer Reihe von Produktgruppen, sie sind jedoch keine Rechtsnormen. Diese Standardsetzung ist grundsätzlich hoch.

Regionalität spielt bei vielen Verbrauchern im Zusammenhang mit Lebensmitteln eine immer größere Rolle. Welche Vorteile sehen sie in dieser Entwicklung?

Dr. Michael Heinemann: Regionalität ist ein weiter Begriff, bei Frischprodukten stark ortsbezogen, bei anderen Lebensmitteln geografischer Bezug. Beide Varianten sind für viele Verbraucher wichtig. Gutes aus Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt ist gefragt, insofern Regionalität ja, aber immer auch bezogen auf die Gewährleistung und Mitwirkung im harten Wettbewerb der Märkte.

Markus Seewald: Ich denke, dass dieser Trend die zunehmende Verbindung zwischen dem Verbraucher und seiner Ernährung aufzeigt. In den letzten Jahren ist das Verbraucherinteresse stark gestiegen und zeigt die Identifikation der Menschen zu ihrer direkten Umwelt und somit auch zu ihrer Ernährung. Diese Situation dient auf jeden Fall der Qualität der Lebensmittel.

Dr. Birgit Brendel: Acht von zehn Verbrauchern geben an, zumindest gelegentlich regionale Lebensmittel zu kaufen. Die Gründe dafür sind Vertrauen in die Landwirte der Region, kurze Transportwege und der Wunsch, die regionale Wirtschaft zu stärken. Begriffe wie „regional“, „aus der Region“ oder „von hier“ sind jedoch nicht geschützt. Auch auf der Verpackung finden Verbraucher nur in den seltensten Fällen Informationen darüber, was sich tatsächlich dahinter verbirgt. Hier soll das Regionalfenster Abhilfe schaffen, damit Verbraucher verlässliche Herkunftsinformationen erhalten.

Welche Vor- und Nachteile bieten Label und Qualitätssiegel Konsumenten aber auch Produzenten?

Dr. Michael Heinemann: Wir haben in den zurückliegenden Jahren viele gute Erfahrungen mit Qualitätssiegeln gemacht, bsp. CMA Gütesiegel war für viele Verbraucher eine klare und eindeutige Orientierung. Leider wurde im Zusammenhang mit der Änderung der Exportförderung das Siegel eingestellt. Sehr bewährt und für den Verbraucher aussagefähig ist das DLG Gütesiegel. Andere Gütesiegel über die viel diskutiert wird, haben unterschiedliche Wirkung und müssen immer stärker an der Verbrauchersicherheit gemessen werden. Wir müssen aber aufpassen, dass wir den Kunden (Verbraucher) nicht überfordern. Die Lebensmittelinformationsverordnung stellt bereits jetzt hohe Anforderungen an die Deklaration von Lebensmitteln.

Markus Seewald: An entsprechenden Label und Qualitäts-Siegel kann der Verbraucher ablesen, welche Anforderungen bei der Produktion an das Rohmaterial und die Herstellung gestellt wurden. Dies erleichtert die Kaufentscheidung. Leider wurden in den letzten Jahren extrem viele Qualitäts-Siegel kreiert und auf den Markt gebracht. Das direkte Ergebnis ist auch eine Verbraucherverwirrung. Hier sollte auf jeden Fall eine Bereinigung stattfinden.

Dr. Birgit Brendel: Siegel bieten Verbrauchern dann verlässliche Information über Produkteigenschaften, wenn diese entweder durch den Rechtsrahmen definiert werden (z. B. Bio-Siegel, g.g.A.) oder durch unabhängige Organisationen vergeben werden (z.B. MSC – Siegel, QS) und unabhängig kontrolliert werden. Diese Siegel bieten den Produzenten die Möglichkeit, sich mit besonderen Qualitäten am Markt zu positionieren. Problematisch ist jedoch die Vielzahl an Siegeln. Die Kriterien sind Verbrauchern oft nicht bekannt.

Viele Lebensmittel lassen sich nur noch mit einem großen Marketingaufwand verkaufen. Welche Gefahren sehen sie darin?

Dr. Michael Heinemann: Marketing ist und bleibt notwendig. Jeder Unternehmer muss jedoch für sich seine Marketinganforderungen festlegen. Auch die Aufgaben im Marketing sind sehr weitläufig und ein wichtiger Bestandteil des Wettbewerbs auf nationaler und internationaler Ebene. Die Hauptaufgabe von Marketing sehe ich vor allem darin, die Produkte im Bewusstsein der Verbraucher aktuell zu halten. Ein konsequentes und gut durchdachtes Marketing erhöht die Wettbewerbsfähigkeit und zwingt zur Weiterentwicklung der Produktvielfalt.

Markus Seewald: Natürlich sind extreme Marketinganstrengungen auf diesem Sektor sehr teuer und dies beinhaltet dann auch die Frage, ob sich solche Kosten wirklich alle Marktteilnehmer leisten können. Ich sehe hier besonders Probleme für den Mittelstand, der diesen Aufwand nicht betreiben kann und somit, vielleicht trotz bessere Produkte, 'abgehängt' werden kann. Dies ist in meinen Augen eine Situation, die sehr unerwünscht ist.

Dr. Birgit Brendel: Grundnahrungsmittel und Lebensmittel des täglichen Bedarfs benötigen kein Marketing das der Absatzförderung dient, um von den Verbrauchern wahrgenommen zu werden. Würde der große Marketingaufwand entfallen, könnten die Lebensmittel ggf. sogar preisgünstiger angeboten werden. Dies wäre für Verbraucher günstig.

Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt Süd

**Bindeglied zwischen Unternehmen
der Branche und regionalen
Entscheidungsträgern.**



**Im Gespräch mit Dr. Michael Heinemann,
Vorsitzender des Sprecherrates und Geschäftsführer
der Weißerfelser Handelsgesellschaft mbH**

Warum haben Sie vor mittlerweile fast zehn Jahren das Netzwerk gegründet?

Die Ernährungsindustrie ist seit Jahren die umsatzstärkste Branche Sachsens-Anhalts. Sie erwirtschaftet über zwanzig Prozent des Industrieumsatzes des Landes. Über zwei Drittel davon wiederum im Gebiet der IHK Halle- Dessau, Schwerpunkt ist der Burgenlandkreis mit fast drei Milliarden Euro Branchenumsatz. In Sachsen und Thüringen ist es ähnlich, da steht das Ernährungsgerwerbe an zweiter Stelle.

Doch diese Bedeutung wird in Öffentlichkeit und Politik noch zu wenig erkannt. 2005 wurde dann als Resultat vieler Diskussionen das Netzwerk gegründet, das den notwendigen Erfordernissen der Branche Rechnung trägt, die regionalen Anforderungen beachtet sowie die Ausnutzung regionaler Ressourcen und Potenziale ermöglicht. Mittlerweile sind dreißig Unternehmen Mitglied des Netzwerkes.

Welche Schwerpunkte der Netzwerkarbeit gibt es?

Zuerst sind wir die Interessenvertretung unserer Mitgliedsunternehmen gegenüber den Entscheidungsträgern aus

Politik, den Kommunen und der Wissenschaft. Dabei geht es vor allem auch um die Verbesserung der Standortbedingungen inklusive infrastruktureller Maßnahmen sowie die Verbesserung der Zusammenarbeit mit Institutionen und Verbänden.

Zweitens gilt unser Augenmerk vor allem der Erschließung von Potenzialen für die Bereiche Agrarwissen-

schaft, Forschung und Bildung. In dem Zusammenhang haben wir mit den Fachhochschulen Merseburg und Anhalt Rahmenverträge geschlossen. Die FH Anhalt besitzt ein Biotechnikum mit allen Möglichkeiten der Forschung und Produktentwicklung sowie der Ausbildung junger Menschen, die in der Ernährungswirtschaft tätig werden wollen. Durch das Angebot von speziell



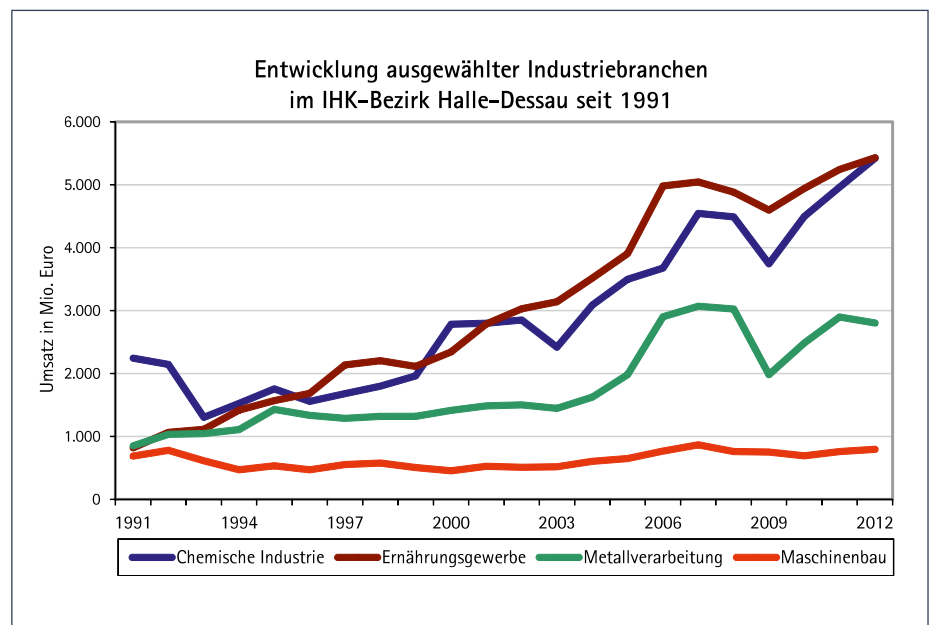
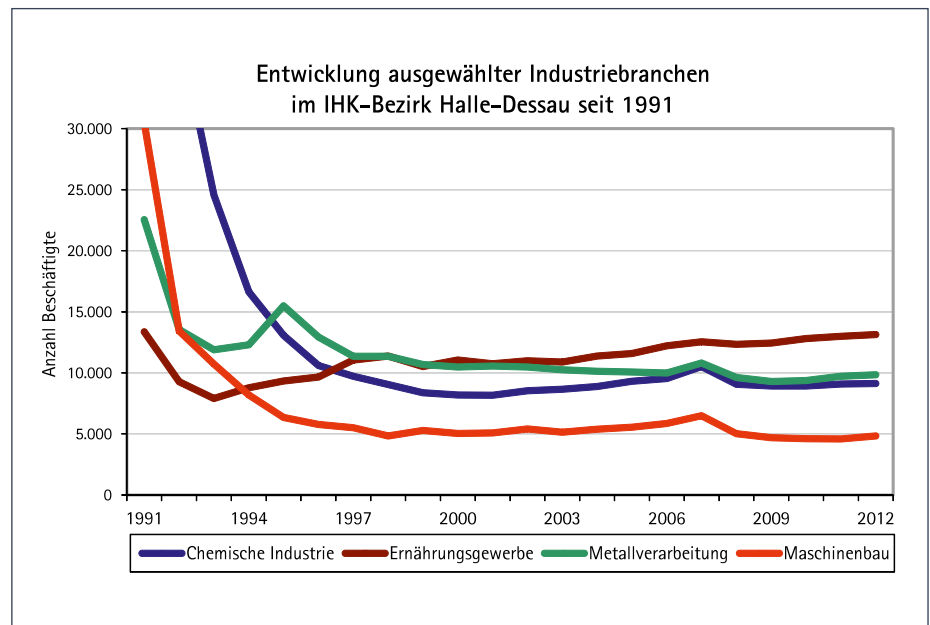
auf unsere Unternehmen mit ihren Produktionsbedingungen und Produktentwicklungen zugeschnittenen Themen für die Bachelor- und Masterarbeiten haben wir hier eine Win-Win-Situation für beide Partner entwickeln können. Mit der FH Merseburg konnten wir einen Rahmenvertrag zur Zusammenarbeit abschließen, der u.a. Aufgaben der Weiterbildung für mittleres Führungspersonal beinhaltet. In unseren Augen ein wichtiges oft vernachlässigtes Thema.

Unbedingt gehört zu diesem Schwerpunkt auch die Erschließung von Fachkräftereserven unter Berücksichtigung des demografischen Wandels. In enger Zusammenarbeit mit der IHK und deren Bildungszentrum haben wir ein eigenes Programm zur Ausbildung von Industriemeistern entwickelt, das mittlerweile als Modellfall für den DIHK gilt. Im Augenblick läuft der dritte Lehrgang mit einer Länge von 2,5-3 Jahren.

Das klingt nach viel Arbeit und einer entsprechenden Struktur?

Dazu eine Vorbemerkung: Wir haben eine sehr schlanke Struktur und nehmen dafür keinerlei Fördermittel in Anspruch. Die Mitglieder tragen die Verwaltungskosten selbst. Das Netzwerk wird fachlich und organisatorisch von der IHK Halle-Dessau unterstützt, als Kontaktbüro dient deren Geschäftsstelle in Weißenfels.

Es gibt einen Sprecherrat, dessen Vorsitzender ich bin, der die Themenvorschläge erarbeitet und die zweimal im Jahr stattfindende Vollversammlung organisiert. Er ist auch verantwortlich für die Netzwerkarbeit und die Projekte. Unter anderem gibt es regelmäßig Vorträge von Wissenschaftlern zur Branche. Für uns ist es wichtig, die vorhandenen Reserven besser zu erschließen, in dem



man z. B. potenzielle Partner zusammenbringt. Und es geht darum, die Möglichkeiten, die bei den Kammern

und im Bundesland vorhanden sind, den Mitgliedern zugänglich zu machen. Wir sind so auch der Gesprächspartner



Fotos: Katy Wolff

einer großen Anzahl von Ministerien, wie dem Wirtschafts-, Wissenschaft- und Landwirtschaftsministerium, sowie der für Landräte, Abgeordnete und Wirtschaftsförderer.

Dazu kommen gemeinsame Marketingaktivitäten auf regionalen und überregionalen Messen und Veranstaltungen.

Gibt es konkrete Beispiel für Ihre Arbeit, die auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?

Es gab in Weißenfels Probleme mit der Abwasserentsorgung. Gemeinsam mit der IHK Halle-Dessau haben wir damals die Entscheidungsträger zusammengesammelt und dabei Vorschläge und Mitwirkungsmöglichkeiten beraten. Im Ergebnis wird zurzeit die Kläranlage modernisiert und erweitert.

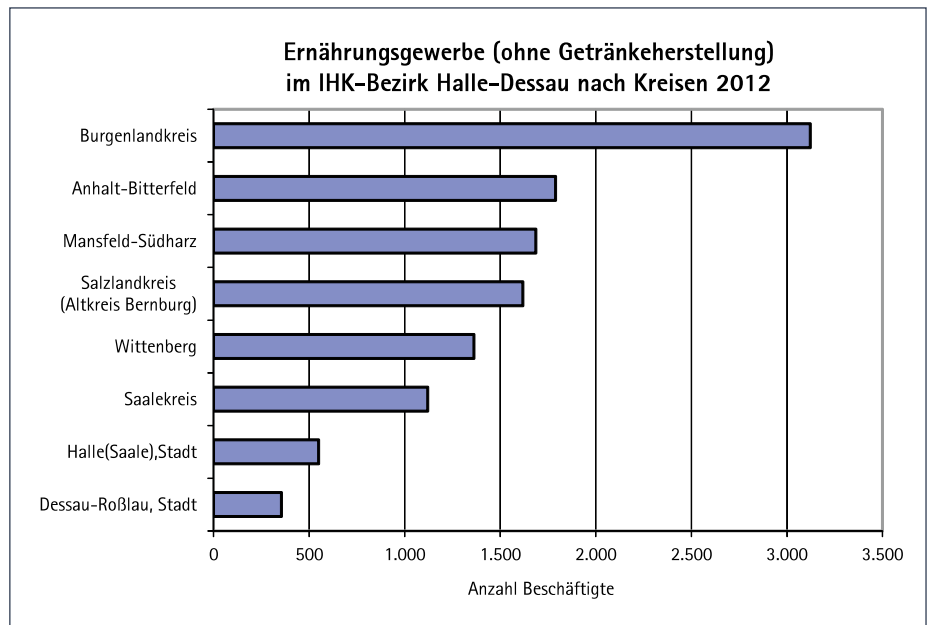
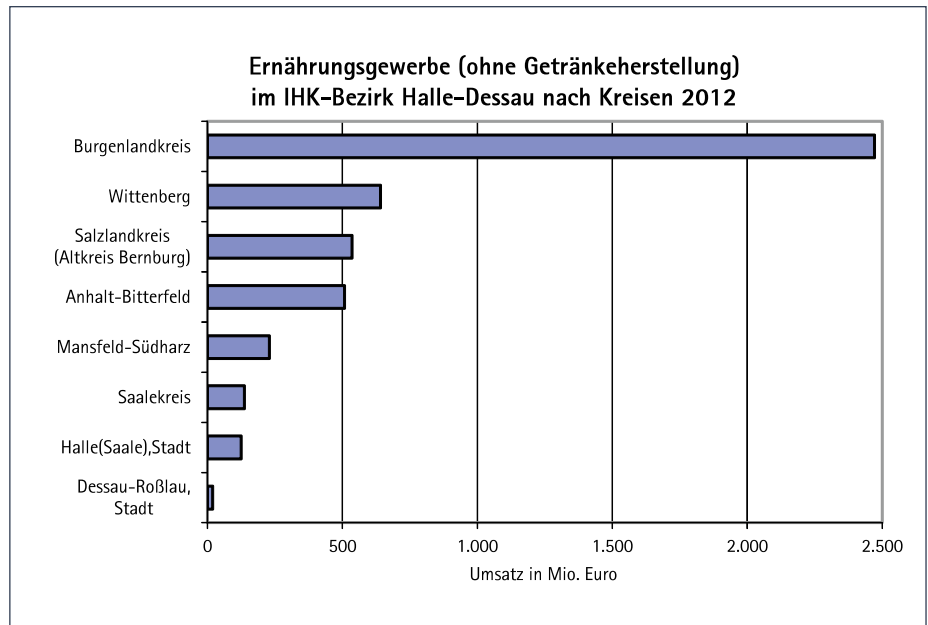
Ein zweites Beispiel ist unsere bewusste Einflussnahme auf die Umprofilierung der ehemaligen Ingenieurschule Lederwaren in Weißenfels zur Berufsbildenden Schule mit dem Ausbildungsschwerpunkt Ernährungswirtschaft.

Die gute Zusammenarbeit mit der Bevölkerung zeigt sich zum Beispiel auch in den Anfragen und Vorschlägen für eine intensivere Zusammenarbeit mit der Bundeswehr an ihrem großen Standort Weißenfels. Hier existiert schon seit Jahren ein Projekt, durch das frei werdendes Personal des Bundes in die Lebensmittelindustrie des Burgenlandkreises integriert wird.

Bei Ihnen im Netzwerk spielt die Forschung eine große Rolle. Thema Nahrung der Zukunft?

Plakatativ gesagt: Die Zukunft ist schon heute. Mit Mitarbeitern der Agrar-Marketing-Gesellschaft Sachsen-Anhalt sowie ausgewählter Forschungseinrichtungen haben wir uns der Frage gestellt, wie wir zunehmend anfallende pflanzliche Rohstoffe, wie Pflanzenproteine, perspektivisch noch stärker für zukünftigen Produkte einsetzen können. Der Markt verlangt immer stärker nach Differenzierung, auch sind z. B. mehr vegane, Laktose oder Gluten freie Produkte gefragt. In einem gemeinsamen Forschungsprojekt der Universitäten Halle, Leipzig und Jena, in dem wir mitwirken wollen, geht es um „herzgesunde“ Lebensmittel. Also spannende und wichtige Themen.

Für uns als Unternehmen ist es aber im Zusammenhang mit der Qualität der Lebensmittel auch wichtig, noch mehr darüber aufzuklären, dass die in Deutschland produzierten Lebensmittel



hohen Qualitätsmaßstäben und -kontrollen unterliegen und wir „gezwungen“ sind, hochwertige Rohstoffe einzusetzen. Das kostet viel Geld und deshalb auch immer unser Appell, dass Lebensmittel nicht mehr in den Mengen wie bisher weggeschmissen werden dürfen.

Hochwertige Rohstoffe und deren Preis. Ein Problemfeld?

Ja, aber da gibt es mehrere. Die Unternehmen der Ernährungswirtschaft haben, wie viele andere Branchen auch, mit einer Kostenexplosion zu kämpfen, die sich in den letzten Jahren verstärkt hat. Rohstoffe, Materialien und Energie werden immer teurer. Dazu kommen die harten Preisverhandlungen mit den Handelskonzernen. Rückstellungen

für notwendige Investitionen werden da für viele Unternehmen in unserer Region immer schwieriger.

Sicher spielt die Herstellungsmenge auch eine Rolle bei den Kosten pro Produkt, aber in Deutschland kommt unsere Branche signifikant an ihre Grenzen. Wir haben bei modernsten Anlagen und teuersten, weil besten, Rohstoffen die höchsten Kosten bei Material und Energie, aber den in Europa niedrigsten Endverbraucherpreis – bedingt durch den starken Preiskampf der Ketten. Dazu kommen verlängerte Zahlungsziel, das gerade die Kleinen Unternehmen zusätzlich belastet.

Sie sehen, Lobbying und Marketing für unsere Unternehmen ist wichtig. Und das Verständnis dafür, dass der Verbraucher, der gute Lebensmittel will, auch diese Qualität bezahlen muss. hs



Dr. Norbert Stang

Ein Sprachrohr für die Ernährungsindustrie

Im November 2011 gründete sich unter Beteiligung des Thüringer Landwirtschafts- sowie des Wirtschaftsministeriums das Cluster Thüringer Ernährungsnetzwerk e. V. mit dem Ziel, eine gemeinsame Interessensvertretung für die Unternehmen der Branche zu schaffen. Gleichzeitig bietet es seinen Mitgliedern zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten und fördert den Wissenstransfer.



Für die Gründung des Thüringer Ernährungsnetzwerkes gab es einen direkten Auslöser: Etwa ein halbes Jahr zuvor war eine Zukunftsstrategie für die Thüringer Wirtschaft, der „Trendatlas 2020“, erschienen. Sie sollte Grundlage für ein Zukunftskonzept für die thüringische Wirtschafts- und auch Förderpolitik werden.

Die Ausgangssituation

„Die Ernährungsindustrie kam darin so gut wie gar nicht vor“, erklärt Dr. Norbert Stang. Er ist Beiratsvorsitzender und auch Gründungsvater des Netzwerkes. Dabei handelt es sich bei der Ernährungsindustrie keineswegs um einen kleinen Wirtschaftszweig. Im Gegenteil. Sie ist sogar gemessen am Umsatz nach der Automobilbranche der zweitstärkste Wirtschaftszweig in Thüringen. Um der Ernährungsbranche künftig mehr Gehör verschaffen zu können, organisierte Stang einen Workshop, in dem er gemeinsam mit etwa 20 Unternehmen der Branche die im „Trendatlas 2020“ dargelegten Ergebnisse diskutierte. Gleichzeitig wurde analysiert, welche Interessensvertretungen bundesweit bereits in Form von Ernährungsclustern existierten. Die Idee zur Gründung eines eigenen Clusters war geboren.

Bis zur Gründung galt es allerdings noch eine größere Hürde zu nehmen.

Die Ernährungsindustrie besteht nämlich aus zwei Bereichen. Den Unternehmen der ersten Verarbeitungsstufe, die dem Landwirtschaftsministerium zugeordnet sind. Dazu gehören Unternehmen wie Schlachthöfe und Molkeereien. Bäckereien, Süßwarenfabriken und andere Unternehmen der zweiten Verarbeitungsstufe sind hingegen dem Wirtschaftsministerium zugeordnet. Dieses plante inzwischen ebenfalls die Gründung eines eigenen Clusters. Die zuständigen Stellen konnten jedoch davon überzeugt werden, die gesamte Branche in einem gemeinsamen Cluster zu vertreten und somit eine Spaltung zu verhindern. Und so wurde schließlich am 07. November 2011 das Thüringer

Ernährungsnetzwerk mit 15 Gründungsmitgliedern als Verein gegründet.

Ziele und Aufgaben des Netzwerkes

Großen Wert legten alle Mitglieder bei der Gründung darauf, dass der Verein ausschließlich die Interessen der Wirtschaft vertreten soll. Verbände wie die IHK oder Gewerkschaften sind daher nicht vertreten. Auch politisch möchte der Verein unabhängig bleiben. „Wir sind bereit, mit jedem zu reden, der mit uns zusammenarbeiten möchte“, erläutert Stang.

Zu den inhaltlichen Aufgaben des Netzwerkes zählen insbesondere:



Spendenübergabe – Thüringer Ernährungsnetzwerk e.V. spendet Einnahmen aus Produktverkauf an Flutopfer in Ostthüringen (Juni 2013)

- Lobbyarbeit
- Förderung des wissenschaftlichen Fortschrittes
- Entwicklung von Konzepten zur Absatzförderung, ergänzend zum bereits existierenden Agrarmarketing des Landwirtschaftsministeriums
- Maßnahmen zur Arbeitskräfterekrutierung
- Informations-Veranstaltungen
- Arbeitsgruppen

Ein vierteljährlicher Stammtisch, der im Wechsel jeweils in einem der inzwischen 29 Mitgliedsunternehmen des Netzwerkes stattfindet, bietet dem Gastgeber-Unternehmen die Möglichkeit sich umfangreich zu präsentieren. Gleichzeitig dient er der Vernetzung der Mitglieder untereinander.

Die derzeit vier Arbeitsgruppen beschäftigen sich intensiv mit den Themen:

- Gastronomie/Tourismus
- Energie
- Einkauf/Logistik
- Lebensmittelsicherheit, Lebensmittelkennzeichnung

Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt des Netzwerkes ist außerdem die enge Kooperation und Zusammenarbeit mit der Wissenschaft. „Wir arbeiten bereits gut mit der TU Dresden zusammen. Mit der FH Schmalkalden läuft zur Zeit außerdem ein Forschungsprojekt über neue Sportriegel. Auch mit der Uni Jena sind wir stark vernetzt und beteiligen uns an einem Projekt zur gesunden Ernährung. Unsere Tätigkeiten im



Messestand des Netzwerkes auf dem Weimarer Wirtschaftsforum

Bereich der Forschung und Wissenschaft möchten wir in Zukunft aber auf jeden Fall noch weiter ausbauen“, fasst Stang die aktuellen Tätigkeiten in diesem Bereich zusammen.

Erster Thüringer Ernährungsgipfel

Eine wichtige große Veranstaltung des Netzwerkes wird der erste Thüringer Ernährungsgipfel sein, der am 08. Oktober auf der Wartburg unter der Schirmherrschaft der Thüringer Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht stattfindet. Schwerpunktthema der Veranstaltung ist der „Megatrend Regionalität“. Das Thema ist äußerst aktuell und

spielt schon jetzt für viele Unternehmen eine wichtige Rolle bei der Vermarktung ihrer Produkte, wenn auch auf sehr unterschiedliche Weise. „In unserem Netzwerk sind nicht die klassischen Direktvermarkter vertreten, die ihre Produkte in einem engen Umkreis von 20 bis 50 Kilometern als Produkte aus der „Region für die Region“ vermarkten“, erklärt Stang.

Für die Mitgliedsunternehmen spielen stattdessen weiter gefasste Formen der Regionalität eine große Rolle. Ein Teil der Unternehmen produziert zum Beispiel in Thüringen und setzt seine Produkte auch überwiegend in Thüringen ab. Einige Unternehmen, für die dieser Absatzmarkt zu klein ist, dehnen ihr Absatzgebiet hingegen auf angrenzende Regionen wie Mitteldeutschland oder Hessen aus. Bei deren Produkten handelt es sich aber durchaus auch um Produkte aus Thüringen, die auch als solche vermarktet und wahrgenommen werden. Als letzte Form sind noch die Produkte zu berücksichtigen, die als regionale Spezialitäten bundesweit vermarktet werden. Dazu zählen zum Beispiel die Thüringer Rostbratwürste.

Welche dieser Formen der Regionalität letztendlich gezielt für die Vermarktung genutzt werden soll, liegt alleine bei den Unternehmen. Das Thüringer Ernährungsnetzwerk bietet den Mitgliedsunternehmen mit seinen Maßnahmen bei dieser Aufgabe zusätzliche Unterstützung. Dabei stimmt es sich gezielt mit dem Agrarmarketing des Thüringer Landwirtschaftsministeriums ab, das für die Absatzförderung schwerpunktmäßig zuständig ist. PS



Übergabe des Zuwendungsbescheides zur Förderung des Clusters im Oktober 2012. Alle Fotos: Thüringer Ernährungsnetzwerk e. V.

Gesicherte ERNTE

Landwirtschaftliche Betriebe stehen vor großen Herausforderungen / Hoher Bedarf an flexiblen und passgenauen Finanzierungslösungen

Die Strukturen in der Landwirtschaft befinden sich im Umbruch. Der Konzentrationsprozess in der Branche schreitet immer weiter voran – in vielen Regionen sogar mit zunehmendem Tempo. Eine Ausweitung der Betriebsflächen durch Zukäufe oder Übernahmen und

die kontinuierliche Modernisierung der Technik sind daher entscheidende Voraussetzungen, um dem wachsenden Preisdruck bei gleichzeitig steigenden Qualitäts- und Umwelтанforderungen gerecht zu werden. Hinzu kommen Preisschwankungen

auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten, die Agrarbetriebe mehr denn je treffen und möglicherweise gefährden, sofern sie nicht rechtzeitig Vorkehrungen treffen.

„Es gibt viele Herausforderungen für landwirtschaftliche Betriebe“, sagt Dr. Jens-Uwe Aulrich, Agrarexperte der Commerzbank Leipzig. „Die Unternehmen sind daher auf maßgeschneiderte Finanzierungslösungen angewiesen.“

Saisonale Finanzierungsmöglichkeiten

Ob Investitionskredit, öffentliche Fördermittel, Leasing oder Factoring: „Welche Lösung für den einzelnen Betrieb die meisten Vorteile bringt, hängt von zahlreichen Faktoren ab – vom konkreten Finanzierungsanlass beispielsweise genauso wie von den Investitionszielen“, erläutert Aulrich. Zur Vorfinanzierung der Ernte werden auch kurzfristige saisonale Finanzierungsmöglichkeiten angeboten. „Beim klassischen Kontokorrentkredit leisten wir zum Beispiel Zahlungen, die bei Bedarf über das Guthaben hinaus gehen.“ Flexibilität und Sicherheit – dieser Anspruch kann auch über Kontokorrentkredite mit einer festgelegten Zinsobergrenze oder Staffelverzinsung abgedeckt wer-



Fotos: ARGOS Verlag / Katy Wolff

den. „Eine klare Kalkulationsgrundlage bieten darüber hinaus Geldmarktkredite“, so der Agrarspezialist. Für einen fixen Betrag gibt es hier einen festen Zinssatz über die gesamte Laufzeit – von einem Monat bis zu einem Jahr. „So lässt sich saisonaler Finanzbedarf passgenau bedienen.“

Liquiditätssteuerung und Geldanlage

Flexibilität ist aber nicht nur bei der Finanzierung, sondern auch bei der Geldanlage ein wichtiges Thema für Agrarbetriebe. „Für den Ernteerlös gibt es zahlreiche Anlagemöglichkeiten – sowohl kurz – als auch mittelfristig“, so Aulrich. Aktuelle Informationen über den Finanzstatus, die verlässliche Planung der Liquiditätsentwicklung sowie eine schlanke Steuerung sind für landwirtschaftliche Unternehmen genauso unentbehrlich. „Die Organisation von Konten und Zahlungsströmen ist daher ein weiterer wichtiger Punkt“, betont Firmenkundenbetreuer Aulrich. Das Spektrum reicht hier von der Bargeldver- und -entsorgung über mehrmals täglich aktualisierte Kontoinformationen bis zu multibankfähigen Anwendungen für den Zahlungsverkehr.

Absicherung von Rohstoffpreisen

In den letzten Jahren sind die Schwankungen auf den Rohstoffmärkten – seien es Mineralölprodukte, landwirtschaftliche Erzeugnisse oder Düngemittel – spürbar größer geworden.



Schwankende Rohstoffpreise können das Geschäftsergebnis vieler Agrarunternehmen daher stark beeinflussen. „Hier können Absicherungsinstrumente helfen, verlässlich zu planen“, erläutert der Commerzbank-Experte. Ob es um den Preis für Getreide auf der Absatzseite oder um Dieselmotorkraftstoff auf der Beschaffungsseite geht: „Ziel ist es dabei immer, unerwarteten Entwicklungen entgegenzuwirken oder diese abzufedern.“ Bei steigenden oder fallenden Rohstoffpreisen können die Zahlungen aus der Absicherung so die entstandenen Mehrkosten oder Mindererlöse kompensieren.

„In der aktuellen Marktsituation sind Mindestpreismodelle bei den Ackerbauern gefragt, denn die Euphorie an den Märkten für Getreide und Raps ist vorerst verflogen“, berichtet Aulrich. Landwirte können durch diese Modelle die Preise nach unten absichern, ohne sich Chancen auf einen Kursanstieg zu nehmen. „Eine Hinterlegung von Liquidität zur Absicherung der gehandelten Positionen ist bei uns dabei nicht notwendig“, unterstreicht der Agrarexperte der Commerzbank.

Erneuerbare Energien

Der Anteil von Wind, Sonne & Co an der Energieversorgung steigt weiter deutlich an. Damit werden Erneuerbare Energien insbesondere für Unternehmen aus dem Agrarsektor zu einem interessanten Geschäftsfeld: Viele Stallungen sind ideal für die Installation von Photovoltaikanlagen, großflächige Felder bieten Raum für Windräder, Gülle kann oft direkt vom Stall in die Biogasanlage flie-

ßen. „Viele Unternehmen sehen gerade vor dem Hintergrund erschwerter Marktbedingungen eine – im doppelten Sinne – Alternative in den Erneuerbaren Energien“, berichtet Aulrich. Deshalb werden solche Projekte von der Bank über die gesamte Wertschöpfungskette begleitet. „Dafür steht den Betrieben das komplette Instrumentarium der Unternehmensfinanzierung mit der Branchenexpertise zur Verfügung.“



LO-Was?

Das kritische Konsumverhalten der LOHAS und dessen Potenzial für das Marketing von Lebensmitteln.

Der Lifestyle of Health and Sustainability, kurz LOHAS, wird von immer mehr Konsumenten gelebt. Kennzeichnend für diese Zielgruppe ist, dass sie weniger und bewusster konsumiert und dabei durchaus auch bereit ist, höhere Preise zu zahlen. Hersteller, die sich darauf einstellen, können profitieren.

Lange Zeit schien für die meisten Konsumenten bei Lebensmitteln besonders ein Kriterium für den Kauf entscheidend zu sein: der Preis. Der sollte möglichst niedrig sein und gerade viele Discounter lieferten sich regelrechte Preiskämpfe. Nicht selten schlug sich das auch in der Qualität der Produkte nieder. Wie bei solchen Entwicklungen häufig üblich, hat sich inzwischen aber auch bei Lebensmitteln eine gewisse Gegentrend etabliert. Immer mehr Verbraucher konsumieren bewusster. Dieser Trend zeichnet sich insbesondere bei jungen Konsumenten immer stärker ab. Was bedeutet das aber konkret? Im Grunde nichts anderes, als dass immer mehr Konsumenten besonders kritisch entscheiden, welche Produkte sie kaufen und welche nicht. Dabei können verschiedene Kriterien eine entscheidende Rolle spielen, wie zum Beispiel:

- Nachhaltigkeit
- Herkunft von Produkten (Regionalität)

- Gesundheit
- Transparenz
- Persönliche Lebenseinstellungen

■ Nachhaltigkeit

Das Kriterium der Nachhaltigkeit erfüllen insbesondere Lebensmittel und Produkte, die biologisch angebaut, möglichst CO₂-neutral hergestellt und verarbeitet wurden und frei von gentechnisch veränderten Organismen sind. Auch soziale Aspekte wie etwa fairer Handel spielen in diesem Bereich eine große Rolle.

■ Regionalität

Bei der Herkunft von Produkten steht vor allem die Regionalität für viele Verbraucher im Vordergrund. Das heißt, sie bevorzugen Nahrungsmittel, die in einem möglichst kleinen Umkreis um ihren eigenen Wohnort angebaut oder hergestellt wurden. Aber auch Produkte, die in kleinen Betrieben handwerklich

traditionell hergestellt wurden, kaufen herkunftsbewusste Verbraucher gerne.

■ Transparenz

Immer mehr Verbraucher, möchten wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen und entscheiden sich für handwerklich hergestellte Produkte. Der traditionelle Bäcker kann direkt Auskunft geben, wo das Mehl, das er verarbeitet, herkommt und beim Metzger um die Ecke erfährt der Kunde auf welcher Wiese das Rind aufgewachsen ist. Größere Unternehmen und Produzenten können durch möglichst präzise Herkunftsangaben und Angaben zur Rückverfolgbarkeit der verarbeiteten Zutaten einen hohen Grad an Transparenz erreichen.

■ Persönliche Lebenseinstellung

Zur persönlichen Lebenseinstellung gehören zum Beispiel eine vegetarische oder vegane Lebensweise also der Verzicht auf Fleisch und Fisch oder auch der komplette Verzicht auf tierische Produkte. Auch religiöse Beweggründe gehören hierzu. Sowohl das Judentum als auch der Islam machen genaue Vorschriften, was Gläubige der Glaubensrichtungen essen dürfen und was nicht. Erlaubte Lebensmittel werden im Islam als halal und als kosher im Judentum bezeichnet.

■ Gesundheit

Das Kriterium der Gesundheit kann freiwillig gewählt sein. Etwa die bewusste Entscheidung für Vollkornlebensmittel oder Fette mit hohem Anteil an unge-





sättigten Fettsäuren. In einigen Fällen ist diese Entscheidung aber auch unfreiwillig und hat gesundheitliche Gründe. Etwa wenn bestimmte Lebensmittelunverträglichkeiten oder Allergien vorliegen.

LOHAS – Lebensstil und Zielgruppe zugleich

Eine Personengruppe, in deren Lebensstil die Kriterien Nachhaltigkeit, Herkunft, Transparenz und Gesundheit eine sehr wichtige Rolle spielen, sind die sogenannten LOHAS. Der Begriff steht für Lifestyle of Health and Sustainability und bezeichnet einen Lebensstil, bei dem Gesundheit und Nachhaltigkeit im Vordergrund stehen. Der Begriff bezeichnet synonym den Lebensstil als auch die damit verbundene Zielgruppe. Im Marketing insbesondere von Lebensmitteln spielt diese seit einigen Jahren eine immer größere Rolle. Aus gutem Grund. In der von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (BVE) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) anlässlich der Anuga 2013 herausgegebenen Publikation „Customers' Choice '13“ wird LOHAS als Lebensstil folgendermaßen definiert: Im Mittelpunkt stehen das persönliche Wohlbefinden, das sich in Gesundheit, Genuss und Qualität ausdrückt, sowie ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein, also ein Bewusstsein, für ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit

und ein starker Verantwortungssinn für sich und andere. Mit seinem Nachhaltigkeitsgedanken entspricht LOHAS damit in etwa der klassischen Öko-Bewegung. Ein entscheidender Unterschied ist jedoch, dass nachhaltiges Handeln nicht zwangsläufig mit einem Verzicht auf Genuss einhergehen muss.

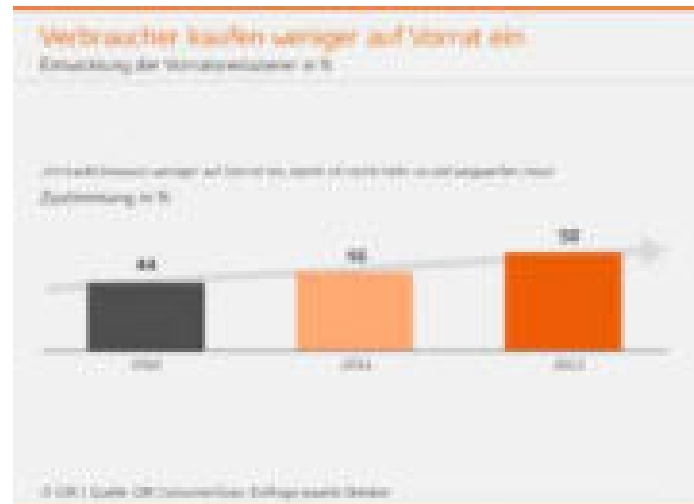
Der Personenkreis der LOHAS setzt sich aus Menschen aller Altersklassen zusammen. Den größten Teil machen insbesondere Angehörige höherer Altersgruppen der Mittelschicht aus. Den größten Zuwachs innerhalb der Personengruppe verzeichnen vor allem junge Menschen. Der Anteil der LOHAS an der Gesamtbevölkerung ist im Zeitraum von 2007 bis 2013 von 22 auf 26 Prozent gestiegen.

Das besondere Konsumverhalten der LOHAS

In ihrem Konsumverhalten zeichnet sich die Zielgruppe der LOHAS dadurch aus, dass sie:

- Bewusst Produkte aus biologischem Anbau und fairem Handel kauft
- Weniger auf Vorrat kauft, um keine Lebensmittel wegwerfen zu müssen
- Damit insgesamt weniger konsumiert als herkömmliche Verbraucher
- Kleine und umweltfreundliche Verpackungseinheiten bevorzugt





- Häufig sogenannte Flexitarier sind, also wenig Fleisch konsumiert
- Bewusst gesunde Lebensmittel kauft, somit zum Beispiel auch überdurchschnittlich viel Obst und Gemüse
- Bereit ist, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben als durchschnittliche Konsumenten

len Bezug lassen sich viele Produkte in dieser Zielgruppe ebenfalls besser vermarkten.

Gerade bei der Darstellung der Marken als nachhaltig oder fair verlassen sich die LOHAS allerdings nicht alleine auf Werbewersprechen. Sie verlangen Gewissheit

und Nachweise, dass die gewünschten Kriterien auch tatsächlich eingehalten werden. An dieser Stelle kommen Siegel ins Spiel. Sie ermöglichen es Konsumenten, sich zu orientieren. Gleichzeitig bieten sie die gewünschte Garantiefunktion, dass das Produkt die entscheidenden Kriterien auch tatsächlich einhält.

Zusammenfassend gilt für LOHAS, dass sie zwar weniger, dafür aber bewusster konsumieren und dabei auch bereit sind, mehr Geld auszugeben.

Aufgrund dieser Eigenschaften und dem stetigen Wachstum spielen LOHAS auch in Marketing eine immer wichtigere Rolle. Im Gegensatz zu vielen Marken, die Käufer verlieren, verzeichnen Marken, die von LOHAS präferiert werden, ein deutliches konstantes Wachstum. Diese „LOHAS-Marken“ zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit ihrer Markenphilosophie genau die Überzeugungen der Zielgruppe treffen. Also auf Nachhaltigkeits- oder Genussaspekte setzen oder sich durch besonders fairen Umgang mit Angestellten, Zulieferern etc. auszeichnen. Nicht immer müssen dabei alle Kriterien gleichzeitig eingehalten werden, wenngleich dies häufig von Vorteil ist.

Siegel liefern die notwendigen Informationen

In vielen Fällen lässt sich die Gunst der neuen kritischen Konsumenten bereits dadurch gewinnen, dass Produkte und deren Herkunft klar und transparent deklariert werden. Mit einem deutlichen und vor allem glaubwürdigen regiona-

Geschützte Herkunftsbezeichnungen

Herkunftsangaben spielen bei vielen Lebensmitteln, insbesondere Spezialitäten, eine große Rolle. Zum Schutz solcher Herkunftsangaben hat die EU

zwei Siegel eingeführt, mit denen die Herkunft eines Produktes sichergestellt werden kann. Dabei werden zwei Stufen unterschieden.

Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)



Produkte mit einer geschützten geografischen Angabe müssen in mindestens einer Produktionsstufe in der angegebenen Herkunftsregion verarbeitet worden sein. Das bedeutet aber auch, dass die Ausgangsprodukte aus einer anderen Region stammen können.

Bekannte Beispiele:

- Thüringer Rostbratwurst
- Spreewälder Gurken
- Dresdner Stollen

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)








Logos: EU

Die Kriterien für eine Geschützte Ursprungsbezeichnung sind enger gefasst als bei der geschützten geografischen Angabe. Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung müssen in einem bestimmten Gebiet nach einem bestimmten Verfahren erfolgen.

Bekannte Beispiele:

- Altenburger Ziegenkäse
- Allgäuer Emmentaler
- Lüneburger Heidschnucke

	EU-BIO	Bioland	Demeter	Naturland	Gäa
					
	Quelle: EU	Quelle: BÖLW	Quelle: BÖLW	Quelle: Naturland	Quelle: Gäa
VERARBEITUNG					
Zulässige Zusatzstoff	47 Zusatzstoffe, Nitritpökelsalz + Enzyme	22 Zusatzstoffe zulässig, z. T. Enzyme	13 erlaubt (unter Auflagen)	21 Zusatzstoffe, Enzyme und Nitritpökelsalz (produktspezifisch geregelt)	Zusatzstoffe, Nitritpökelsalz und Enzyme (produktspezifisch geregelt)
Verbotene Zusatzstoffe	Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Farbstoffe	Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Farbstoffe, Jodierung, Nitritpökelsalz	Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Farbstoffe, Jodierung, Nitritpökelsalz, Enzyme	Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Farbstoffe	Verwendet werden dürfen nur die ausdrücklich zugelassenen Zusatzstoffe, sie können ggf. ersetzt werden, falls sie nicht in Verbands- oder EU-Bioqualität verfügbar sind
TIERHALTUNG					
Max. Bestand pro ha genutzter Landfläche + Jahr	14 Schweine, 230 Legehennen, 580 Masthühner, 2 Rinder		10 Schweine, 140 Legehennen, 280 Masthühner, 2 Rinder		
Gentechnisch verändertes Futter			Verboten		
Futterzukauf	Erlaubt		Erlaubt bis max. 50 %		
OBST-, GEMÜSE- UND GETREIDEANBAU					
Stickstoffdünger	Keine Begrenzung, aus Tierhaltung max. 170 kg/ha + Jahr		Orientiert sich am Viehbestand, grundsätzlich max. 112 kg/ha + Jahr, Sonderbestimmungen für verschiedene Kulturen		
Organische Handelsdünger	Erlaubt		Eingeschränkt erlaubt		
PFLANZENSCHUTZ					
Synthetisch			Verboten		
Kupferbasis	Max. 6 kg/ha + Jahr		Je nach Kultur, max. 3 – 4 kg/ha + Jahr		
Schwefelbasis			Erlaubt		

Bei Lebensmitteln sind verschiedene Label großer Verbände für ökologisch oder nachhaltig hergestellte Lebensmittel sehr stark verbreitet. Daneben gibt es aber auch viele weitere, zum Teil nur regional verwendete Label.

Der größte Teil der derzeit gängigen Siegel für Lebensmittel unterliegt strengen Vorgaben und Kriterien. Diese Anforderungen können gesetzlich oder etwa von einem bestimmten Verband festgelegt sein. Für jedes Siegel gilt daher, dass es nur so gut ist, wie die Kriterien, die dahinter stehen.

Bei Bio-Siegeln gilt daher ganz klar die Devise: „Bio ist nicht gleich Bio“. Zwar gelten für alle Bio-Siegel strengere Kriterien und Auflagen als für konventionelle Lebensmittel. Es gibt aber klare Abstufungen und Unterschiede. Insbesondere zwischen dem gesetzlich geregelten EU-Bio- und den Verbandssiegeln der Öko-Verbände. Als Label mit den niedrigsten Anforderungen, quasi als kleinster gemeinsamer Nenner, gilt das europäische Bio-Siegel. Das Siegel des Demeter-Verbandes hingegen ist eines der strengsten. Unterschiede zwischen dem gesetzlichen und den

Verbandssiegel bestehen in nahezu allen Bereichen der Erzeugung, Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln.

Die Publikation „Customers' Choice ,13, Bewusster Genuss – Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten“ mit ausführlichen Informationen zum Thema LOHAS ist beim BVE im Internet unter der Adresse <http://www.bve-online.de/presse/infotehke/publikationen-jahresbericht/consumers-choice-2013> kostenlos als Druckversion erhältlich. Philipp Senge

Unser täglich Brot – woher kommt es eigentlich?

Ein kurzer Überblick zum Themen-
schwerpunkt Lebens- und Genuss-
mittel in Mitteldeutschland

Foto: Andreas Hermsdorf / pixelto.de

Die Lebens- und Genussmittelbranche ist äußerst vielseitig und umfangreich. Außerdem ist sie eng mit vielen weiteren Bereichen und Branchen verbunden.

Das Thema Lebens- und Genussmittel ist groß, um nicht zu sagen riesig und komplex. Wurst, Brot, Käse, Butter und Marmelade gehören genauso dazu, wie Wein, Bier, Schokolade und Kaffee. Und

dann sind da auch noch die Nahrungsergänzungsmittel und Sondernahrungsmittel für all diejenigen, die sich vegan oder vegetarisch ernähren möchten oder bestimmte Lebensmittel einfach

nicht vertragen. Außerdem legen die Verbraucher zunehmend Wert darauf, dass ihre Lebensmittel möglichst biologisch angebaut und hergestellt werden und „aus der Region“ stammen.

Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Mitteldeutschland 2010-2013

		Sachsen ¹⁾	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Betriebe	2010	400	300	200
	2013	400	300	200
Landwirtschaftlich genutzte Fläche (ha)*	2010	27500	43700	32300
	2013	32800	47900	33000

* Jeweils ohne in Umstellung befindliche Flächen

1) Quellen: Agrarstrukturerhebung 2013, Landwirtschaftszählung 2010

© Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), 2014

© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2014

© Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt, 2014

Die Wünsche und Ansprüche der Verbraucher stellen natürlich nur einen Bereich des Themas dar. Einen zweiten Bereich bildet die eigentliche Produktion und Erzeugung von Lebensmitteln – also die Produzenten. Dieses Themenfeld ist mindestens genauso komplex. Betrachtet man es genauer, wird schnell deutlich, dass andere Aspekte als auf Seiten der Verbraucher im Vordergrund stehen: Wie lassen sich Lebensmittel im großen Maßstab erzeugen und verarbeiten? Welche Logistik steckt dahinter, welche Technik ist dazu nötig und woher stammt sie? Welches Know-how ist erforderlich und wie kann Qualität im großen Stil sicherge-

stellt werden? Welche Wertschöpfungsketten gibt es und welche Bedeutung haben sie für die Region Mitteldeutschland? Die Liste der Fragen lässt sich noch weit fortsetzen.

Eine wichtige Schnittstelle zwischen Verbrauchern und Produzenten ist das Marketing. Es steht nicht selten vor der schwierigen Aufgabe, in einem weitestgehend gesättigten Markt den Konsumenten Lebensmittel im wahren Sinne des Wortes schmackhaft zu machen. Gleichzeitig muss es das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher erkennen und berücksichtigen. Wichtiges Thema in der Region Mitteldeutschland wie im ganzen Osten Deutschlands sind hierbei auch die Ostmarken.

Dass der Themenbereich Lebens- und Genussmittel nicht nur umfangreich und vielschichtig, sondern auch relevant ist, zeigt ein Blick auf die Zahlen der Branchen. 2013 wurden in Thüringen zum Beispiel 193 Unternehmen statistisch erfasst, die mit insgesamt 18.494 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von rund 4,2 Mrd. Euro erwirtschafteten. Damit hat die Branche in Thüringen etwa die gleiche Bedeutung wie der Maschinenbau. Ähnlich verhält es sich in Sachsen und Sachsen-Anhalt.

Unmittelbar mit der Lebens- und Genussmittelbranche verbunden ist auch die Landwirtschaft. Eine Besonderheit der Landwirtschaft in Mitteldeutschland zeigt sich an der Zahl und der Größe der Betriebe. In Sachsen bewirtschafteten 2013 insgesamt 6.300 landwirtschaftliche Betriebe eine Fläche von 906.600 ha. Das entspricht einer durchschnittlichen landwirtschaftlich genutzten Fläche von 144 ha pro Betrieb. In Thüringen sind es rund 228 ha und in Sachsen-Anhalt sogar 284 ha pro Betrieb. Damit liegt die flächenmäßige Betriebsgröße in ganz Mitteldeutschland deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 59 ha pro Betrieb.

Besonders eng mit der Landwirtschaft ist die Bio-Branche verbunden. In ihrem kontinuierlichen Wachstum in den letzten Jahren spiegelt sich der Wunsch der Verbraucher nach mehr Bio-Lebensmitteln wider. Auch wenn die Zahl der Betriebe mit rund 400 Betrieben zum Beispiel in Sachsen von 2010 bis 2013 in etwa gleich groß geblieben ist, hat sich die genutzte Fläche von etwa 27.500 auf 32.800 deutlich erweitert. PS

Nahrungs- und Genussmittelbranche in Mitteldeutschland 2013 – 20 und mehr Beschäftigte

	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Betriebe	355	162	193
Angestellte	19442	21826*	18494
Jahresumsatz	7,09 Mrd. €	7,97 Mrd. €* ¹	4,2 Mrd. €

* inkl. Herstellung von Futtermitteln

© Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), 2014

© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2014

© Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt, 2014

Nahrungs- und Genussmittelbranche in Mitteldeutschland 2013 – 50 und mehr Beschäftigte

	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Betriebe	104	111	95
Angestellte	13353	19957*	15136
Jahresumsatz	6,04 Mrd. €	7,49 Mrd. €* ¹	3,62 Mrd. €

* inkl. Herstellung von Futtermitteln

© Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), 2014

© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2014

© Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt, 2014

Landwirtschaft in Mitteldeutschland 2013

	Sachsen ¹⁾	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Betriebe	6300	4100	3400
Angestellte	34800	23800	22300
Landwirtschaftlich genutzte Fläche (ha)	906600	1172800	780700
Durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche/Betrieb (ha)	144	284	228
Bundesdurchschnitt landwirtschaftliche Nutzfläche / Betrieb	59 ha		

1) Quellen: Agrarstrukturserhebung 2013, Landwirtschaftszählung 2010

© Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), 2014

© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2014

© Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt, 2014

Totgesagte leben länger

Der lange und schwierige Weg der Ostmarken zum Erfolg

Einigen Ostmarken haftet der Nimbus purer Ostalgie an, andere hingegen konnten sich etablieren und sind inzwischen regional und zum Teil auch bundesweit sehr erfolgreich.



Foto: Karl-Heinz Laube/pixelio.de

Die Verwendung des Begriffs „Ostmarke“ ist im Grunde nicht besonders präzise. Eigentlich müsste es DDR-Marke heißen. Denn darum geht es ja – um Marken, die es bereits zu DDR-Zeiten gab und die auch heute noch oder wieder hergestellt und vermarktet werden. Nach der Wiedervereinigung im Osten entstandene Marken werden nämlich in der Regel nicht als Ostmarken bezeichnet.

Allerdings dürfen Ostmarken auch nicht mit Ostprodukten gleichgesetzt werden. Zwar stehen die meisten Marken noch immer für die gleichen oder zumindest sehr ähnliche Produkte wie zu DDR-Zeiten. In vielen Fällen hat sich aber das

Produkt, das hinter einer Marke steht, stark verändert. Häufig sind inzwischen ganze Produktpaletten entstanden, die unter einer Ostmarke vertrieben werden. Mit dem eigentlichen DDR-Produkt haben diese dann nicht mehr viel zu tun.

Niedergang und Renaissance

Ebenfalls sehr interessant ist, wer inzwischen die Ostmarken herstellt. Hier verhält es sich im Grunde ähnlich wie bei den Produkten hinter den Marken. Längst nicht mehr alle werden noch von den Unternehmen hergestellt, von denen sie schon zu DDR-Zeiten her-

gestellt wurden. Das liegt nicht zuletzt daran, dass viele Unternehmen der DDR und mit ihnen ihre Marken ein sehr ähnliches Schicksal durchlaufen haben. Viele Betriebe durchlebten eine schwierige Zeit, gingen insolvent oder ein neuer Investor stieg ein. Nicht selten wurden dann weite Teile der Produktion ein- oder umgestellt. Hinzu kam natürlich auch, dass die Nachfrage nach den bisherigen Ost-Produkten zugunsten der begehrten Waren aus dem Westen in nahezu allen Bereichen massiv einbrach. Das Schicksal der ehemaligen DDR-Marken war dabei sehr unterschiedlich. Einige wurden kontinuierlich weiterproduziert, andere verschwanden vom Markt.

Eine regelrechte Renaissance erlebten viele Ostmarken einige Jahre nach der Wende, Mitte bis Ende der 90er Jahre. Verschiedene Unternehmen brachten damals zum Teil versuchsweise und ohne zusätzliche Werbemaßnahmen die alten Marken wieder auf den Markt. Mit unerwartet großem Erfolg. Viele feierten ein großes Comeback und konnten sich wieder etablieren. Inzwischen beläuft sich die Zahl der Ostmarken auf rund 100.

Der schöne Schein trägt ...

Seit 2010 beschäftigt sich auch die MDR-Werbung (MDRW), ein Tochterunternehmen des MDR zur Vermarktung von Werbezzeiten in den Sendern des MDR, mit der Entwicklung der Ostmarken. Gemeinsam mit dem Institut

für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) führt die MDRW jährlich eine Studie zur Markenbekanntheit von Ostmarken unter Ost- und West-Verbrauchern durch. In den ersten drei Studien von 2010 bis 2012 zeichnete sich ein Bild ab, das den Erfolg der Ostmarken etwas relativierte. Den Studien zufolge beschränkte sich die Bekanntheit der Ostmarken weitestgehend auf den Osten selber. Im Westen waren sie bis auf wenige Ausnahmen deutlich unterrepräsentiert. Doch auch im Osten Deutschlands ließ die Bekanntheit vieler Ostmarken spürbar nach. Der Grund: viele Unternehmen hatten sich nicht genug darum gekümmert, auch jüngere Käuferschichten zu erreichen. Überspitzt gesagt, liefen viele Marken regelrecht Gefahr, mit ihren Käufern auszusterben.

... oder doch nicht?

Mit der derzeit noch jüngsten West-Ost-Markenstudie von 2013 zeichnet sich erstmals eine deutliche Wende bei dieser Entwicklung ab. Demnach konnten sich inzwischen mehr Ostmarken auch im Westen Deutschlands etablieren und ihre Bekanntheit signifikant steigern. Bei Verbrauchern im Osten zeichnet sich insgesamt außerdem ein sehr positives Image der Ostmarken ab. Sie gelten als besonders traditionsbewusst, kultig, sympathisch und häufig auch als ehrlicher. Die meisten Ost-Konsumenten sind außerdem von ihrer Qualität überzeugt. Ob es sich bei den beschriebenen Tendenzen um einen einmaligen Effekt oder eine langfristige Entwicklung handelt, wird sich im Herbst zeigen, wenn der MDRW die neue West-Ost-Markenstudie vorstellt.

PS



Erfolgreicher Sprung in die freie Wirtschaft

Unter der Marke Halloren vertrieb der VEB Schokoladenfabrik Halloren seit 1952 unter anderem seine bekannten Halloren-Kugeln. Das Unternehmen überstand die Privatisierung nach der Wende, konnte stark expandieren und ging schließlich 2007 an die Börse. Neben verschiedenen Produkten vertreibt die Halloren Schokoladenfabrik AG heute unter der Marke Halloren nach wie vor auch die Halloren-Kugeln.



Übernahme durch ehemaligen VEB

Der VEB Zetti Schokoladen und Zuckerwaren Zeitz stellte in der DDR verschiedene Süßwaren her. Darunter zum Beispiel die Knusperflocken. Nach der Wende wurden 1994 die Produktionsanlagen sowie die Markenrechte von der Goldeck Süßwaren GmbH erworben, die ihrerseits aus dem VEB Leipziger Süßwarentrieb hervorgegangen war. Unter der Marke Zetti produziert und vertreibt die Goldeck Süßwaren GmbH nach wie vor die Knusperflocken, aber inzwischen auch verschiedene andere ehemals sehr beliebte „Ostprodukte“. Darunter zum Beispiel Bambina oder die Schlager-Süßtafel.



Übernahme durch Vorkriegs-Eigentümer, erfolgreiche Expansion in den Westen

Das Warenzeichen Spee wurde in den 60er-Jahren vom VEB Waschmittelwerk Genthin angemeldet. Bis 1945 hatte das Waschmittelwerk zu Henkel gehört und war schließlich enteignet worden. Nach der Wende übernahm der Westkonzern den Produktionsstandort Genthin erneut und setzte die Produktion fort. 2009 wurde der Produktionsstandort in Genthin schließlich aufgegeben und die Produktion nach Westdeutschland verlagert. Spee gilt heute als eine der wenigen bundesweit erfolgreichen ehemaligen DDR-Marken.



Übernahme durch West-Unternehmen, Produktion und Absatz im Osten

LeckerMäulchen wurden in den späten 70ern entwickelt und vom Molkereikombinat Merseburg hergestellt. Nach der Übernahme des Milchhofs Weißenfels durch die frischli Milchwerke GmbH 1990 wurde die Produktion eingestellt. Fünf Jahre später kam das LeckerMäulchen mit sehr großem Erfolg wieder auf den Markt. Im Osten Deutschlands ist das Produkt inzwischen Marktführer im Bereich der Quarkdesserts. Inzwischen zählt LeckerMäulchen zu einer der Marken mit dem stärksten Westzuwachs.

Logos: jeweiliges Unternehmen

Kaffee ist kein Schüttgut!

Ohne ein „Schälchen Heeßn“ geht in Sachsen fast nichts. Doch die Wirtschaftspolitik der DDR hat dazu geführt, dass die Kaffeerösterei in Sachsen ausgestorben war. Seit einigen Jahren entstehen jedoch immer mehr kleine Röstereien, die in traditionellen Verfahren ein anspruchsvolles Handwerk wiederbeleben. Mit ihren Spezialitäten treffen sie bei vielen Verbrauchern den Geist der Zeit.

„Heeß und siehse muß dorr Bohngaffee sein“, wenn es nach den Kaffeesachsen geht. Um die Sachsen und ihre Vorliebe für Kaffee ranken sich viele Geschichten und Mythen, von denen einige näher und andere nicht ganz so nah an der Wahrheit sein dürften. So zum Beispiel auch die Legende um die Bezeichnung der Sachsen als „Kaffeesachsen“. Angeblich ist der Begriff im 18. Jahrhundert während des Siebenjährigen Krieges aufgekommen. Den Soldaten des Preußen-Königs Friedrich II soll ohne ihren Kaffee kurzerhand die Kampfeslust abhanden gegangen sein. „Ohne Gaffee gönnt mer nich gämpfn!“, verweigerten sie kurzerhand ihren Einsatz.

Ob es tatsächlich so war, sei dahin gestellt. Fest steht auf jeden Fall, dass der Kaffee in Sachsen schon lange eine besondere Rolle spielt und dass die Sachsen auch erheblich zur Verbreitung des Kaffees beigetragen haben dürften. Ende des 17. Jahrhunderts gab es die erste Kaffeebohnenausstellung auf der Leipziger Messe, wurde Kaffee öffentlich ausgedient und die erste deutsche „Kaffeehaus-Ordnung“ in Leipzig

erlassen. Auch die Erfindung des Porzellans und dessen Nutzung für Kaffee Anfang des 18. Jahrhunderts dürfte zur weiteren Beliebtheit beigetragen haben. Anfang des 20. Jahrhunderts revolutionierte die Dresdenerin Melitta Benz mit ihren Filtertüten schließlich die Kaffeezubereitung. Fakt ist auch, dass Kaffee heute weltweit eines der beliebtesten Genussmittel überhaupt und für viele Produktionsländer das wichtigste Exportgut ist.

Herkunft und Verarbeitung des Kaffees

Die Anbaugelände liegen zwischen dem nördlichen und dem südlichen Wendekreis, wo das für die Kaffeepflanzen notwendige Klima herrscht. Wichtige Anbauländer sind z. B. Brasilien, Vietnam, Mexiko, Äthiopien und Guatemala. Unterschieden werden vor allem zwei Kaffee-Arten: Robusta und Arabica. Robusta wächst in Höhenlagen bis 600 Metern. Die Hochlandart Arabica hingegen zwischen 800 und 2.000 Metern. Der Arabica-Kaffee gilt wegen seines edleren Geschmacks als hochwertiger

und macht rund zwei Drittel des weltweiten Handels aus.

Damit aus der geernteten Kaffeebohne aber das begehrte Genussmittel wird, muss sie veredelt werden. Das geschieht beim Rösten und wird in Deutschland nahezu ausschließlich im großindustriellen Stil betrieben. Daneben erleben seit einigen Jahren in ganz Deutschland traditionelle Röstereien, in denen von Hand geröstet wird, einen regelrechten Boom. Alleine in Sachsen sind es rund 20.

Kaffee und Wein ähneln sich

Das hat einen guten Grund. „Kaffee enthält mehr chemische Verbindungen, die das Aroma prägen, als Wein“, erläutert Steffi Kujawski. Sie hat vor sieben Jahren ihre Kaffeerösterei und Schaurösterei Kaffee Sachsen gegründet, die ihren Sitz in Wüstenbrand bei Chemnitz hat. Der Vergleich zum Wein ist durchaus angebracht. Ähnlich wie beim Wein wird nämlich auch die Kaffeekirsche durch das Anbaugelände, dessen Bodenbeschaffenheit und Lage sowie das dort herrschende Mikroklima



geprägt. Wie der Winzer den Wein, muss auch der Kaffeeröster die Charakteristika und Besonderheiten des Kaffees mit speziellen Röstmustern individuell und gezielt ausbauen. Auf diese Weise können sehr verschiedene Kaffees mit ganz besonderen Geschmacksnoten entstehen.

Das erfordert jedoch einen hohen Aufwand, der in industriellen Verfahren nicht wirtschaftlich ist. „Bis zu sechs Tonnen werden dort deshalb rund zwei Minuten lang bei 600 bis 800 Grad geröstet“, erklärt Kujawski. Im Gegensatz dazu röstet sie wie die meisten traditionellen Röster sechs Kilogramm pro Röstung, die bei maximal 200 bis 210 Grad mindestens dreizehn Minuten dauert.

Bei der Röstung spielen viele Faktoren eine Rolle: Anfangstemperatur, Temperaturkurve, zuzuführende Wärmemenge, Belüftung, Zeitdauer und Endtemperatur. Sie alle beeinflussen maßgeblich den Geschmack und das Aroma des fertigen Kaffees und sorgen so zum Beispiel dafür, dass ein Kaffee besonders mild oder auch kräftig wird. Entscheidend ist dabei letztendlich die Erfahrung und das Gespür des Rösters.

Herausforderung Einkauf

Daneben spielt aber auch die Qualität des Rohkaffees eine wichtige Rolle. „Ich verarbeite ausschließlich Rohkaf-



Alle Fotos: Kaffeefee Sachsen

fee aus Spitzenlagen und Gourmet-Kaffees“, erklärt die Rösterin. Der Zugang zu solchen Kaffees ist jedoch gar nicht so einfach. Bis vor zwei Jahren wurde der Rohstoff ausschließlich an der Börse gehandelt. Seitdem sind durch eine Marktöffnung auch Direktimporte möglich geworden, die den gezielten Einkauf kleiner Mengen zum Beispiel aus einer bestimmten Lage einer speziellen Region erleichtern. „Meinen ersten Direkteinkauf habe ich über das Projekt Cafecita in Guatemala getätigt. Im Rahmen des Projektes können die Kaffeeröster sogenannte Micro-Lots kaufen. Das ist die gesamte Jahresernte einer Kaffeebauernfamilie“, erläutert Kujawski die neue Einkaufsmöglichkeit. Über das Projekt wird der Kaffee in Bio-Qualität deutlich über den Marktpreisen und sogar über den Fairtrade-Preisen eingekauft. Außerdem unterstützt das Projekt Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität der Kaffeebauern. Die Röster können auf diese Weise Kaffee aus ganz spezi-

ellen Lagen einkaufen. Durch die Einkommenssicherheit und Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeebauern wird sich langfristig auch die Qualität dieses Kaffees weiter steigern. Eine klassische Win-Win-Situation also.

Sowohl der Einkauf als auch die Röstung in Handarbeit bedeutet viel Aufwand und schlägt sich letztendlich auch im Preis nieder. Dass die Rösterei damit dennoch bestehen kann, verdankt sie nicht zuletzt dem stark gewandelten Konsumverhalten der Verbraucher. „Als ich vor sieben Jahren begonnen habe, hatte ich vor allem ältere Kunden. Seit etwa fünf Jahren kommen auch immer mehr junge Menschen. Das sind zum Teil Studenten, die ganz bewusst weniger aber dafür besseren Kaffee trinken möchten“, schildert die Kaffeerösterin die aktuelle Entwicklung. Ihre Devise „Kaffee ist ein Genussmittel und kein Schüttgut“ trifft also exakt den Zeitgeist vieler Verbraucher. Philipp Senge



Trink dich schlau?

Es ist noch keine zwei Jahre her, da gründeten die beiden Studenten Chris Volke und Florian Mack ihr eigenes Unternehmen und brachten mit der Neuronade ein Produkt auf den Markt, das die Leistungsfähigkeit des Gehirns unterstützen soll. Nicht nur bei Studenten findet es großen Anklang.



Als die beiden Gründer Chris Volke und Florian Mack ihr Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Leipziger Universität begannen, wurden sie und ihre Kommilitonen bereits in den ersten Semestern mit einem hohen Leistungsdruck konfrontiert. Um diesem gerecht werden zu können, griffen viele ihrer Kommilitonen zu Energy-Drinks und Aufputzmitteln, um möglichst viel und lange lernen zu können. Sie selber hielten davon nicht viel. Wie sie herausgefunden hatten, versetzen Aufputzmittel wie Koffein und auch Zucker – die Hauptbestandteile vieler Energy-Drinks – den Körper in eine Art Stresszustand. Darunter leidet die Konzentrationsfähig-

keit und letztendlich tritt das Gegenteil des gewünschten Effektes ein.

Während dieser Zeit bekam Mack eine besondere Pflanze geschenkt. Eine Brahmi-Pflanze, deren Wirkung in der ayurvedischen Medizin geschätzt wird und die vor allem in Indien bei Studenten sehr beliebt ist, weil sie die Lernfähigkeit unterstützt. Leider fristete die Pflanze nur ein kurzes Dasein, doch sie zündete die entscheidende Idee. Volke und Mack sahen in der Wirkung der Pflanze eine Alternative zu den weit verbreiteten Energy-Drinks. Gleichzeitig stellten sie fest, dass es weitere Pflanzen und natürliche Wirkstoffe gibt, die die



Leistungsfähigkeit des Gehirns unterstützen können. Diese Wirkungen wollten sie systematisch kombinieren und nutzen, um die Lern- und Konzentrationsfähigkeit wirklich zu unterstützen.

Größte Schwierigkeit war die Suche nach einem Hersteller

„Wir hatten uns etwa anderthalb Jahre intensiv mit dem Thema beschäftigt, bevor wir uns dann gegründet haben. Da wurde es dann natürlich richtig ernst“, erklärt Florian Mack. Das war Ende 2012. Es folgten vier Monate intensiver Arbeit. „Richtig ernst“ meint in diesem Zusammenhang insbesondere die konkrete Entwicklung des Produktes. Dazu hatten sich die beiden Studenten professionelle Unterstützung gesucht. Die endgültige Rezeptur entstand in Zusammenarbeit mit Lebensmitteltechnikern, das Lebensmittelinstitut Eurofins prüfte die Verkehrsfähigkeit und Deklaration des Produktes. Als besonders schwierig gestaltete sich jedoch die Suche nach einem Unternehmen, das bereit war, das Produkt letztendlich herzustellen. Ein Problem waren dabei ganz klar die Anfangs noch sehr geringen Produktionsmengen. Hinzu kam aber noch ein weiteres Hindernis. „Wir wollten gerne ein Produkt haben, das die natürlichen Pflanzenstoffe aber keinerlei Zusatz-, Farb- und Konservierungsstoffe enthält. Es war schwer, die Hersteller zu überzeugen, Schäumer, Entschäumer, Stabi-



Von Studenten für Studenten! Alle Fotos: Neuronade

lisatoren und was es sonst noch so gibt, einfach wegzulassen“, erläutert Mack das entscheidende Problem.

Nachdem aber schließlich ein Hersteller gefunden worden war, der sich auf die Produktion einließ, kam das Instant-Denk-Getränk unter dem Namen Nijoz im April 2013 zum ersten Mal auf den Markt. Der Vertrieb lief nahezu ausschließlich über einen eigenen Online-Shop. Aber auch in verschiedenen Mensen in Leipzig und Chemnitz konnten vor allem Studierende das Instant-Pulver kaufen.

Aus Nijoz wird Neuronade

Nachdem das Produkt rund ein Jahr lang mit immer größerem Erfolg auf dem Markt war, entschieden sich Mack und Volke für einige Nachbesserungen. Die Rezeptur wurde noch einmal etwas überarbeitet, der Name in Neuronade geändert und auch verschiedene Prozesse im Hintergrund wurden optimiert. Als die erste neue Lieferung der Neuronade im Mai 2014 schließlich eintraf, sorgte nicht zuletzt eine große Medienaufmerksamkeit dafür, dass die Bestände keine vier Wochen später schon wieder ausverkauft waren. „Insgesamt haben wir seit Jahresbeginn eine niedrige sechsstellige Anzahl abgesetzt“, fasst Mack den diesjährigen Erfolg zusammen.

Als nächster Schritt ist ab Juli der Vertrieb über Apotheken geplant. Was auf den ersten Blick ein bisschen unge-

wöhnlich wirkt, hat einen einfachen Grund. „Eigentlich würde man denken, die Neuronade richtet sich an eine jüngere Zielgruppe. Das ist durchaus richtig und diese Zielgruppe erreichen wir auch sehr gut über unseren Online-Vertrieb. Wir haben aber gemerkt, dass auch sehr viele ältere Menschen ein großes Interesse an unserem Produkt haben. Die tun sich mit unserem Online-Vertrieb jedoch deutlich schwerer. Über die Apotheken können wir auch diese Zielgruppe sehr gut erreichen. Außerdem ist dieser Vertriebsweg für uns sehr flexibel“, begründet Mack den geplanten Schritt.

Aufgabe für die Zukunft: Wirksamkeitsstudie

Für die weitere Zukunft steht den beiden Jungunternehmern noch eine große Aufgabe bevor: eine Wirksamkeitsstudie für ihr Produkt. Bislang liegen zwar für die einzelnen Zutaten und Bestandteile der Neuronade bereits Studien zur Wirksamkeit vor. Für das gesamte Produkt jedoch noch nicht. „Wir möchten eine solche wissenschaftliche Studie in Zukunft auf jeden Fall machen lassen. Das ist aber ein sehr großes Projekt, weil es gerade bei Lebensmitteln sehr aufwendig ist, die konkrete Wirksamkeit zu testen. Da kommen immer sehr viele Faktoren und Störgrößen zusammen, die eine Rolle spielen können“, sagt Mack. Bis es aber soweit ist, bleibt letztendlich nichts anderes als der Selbstversuch, um die Wirkung zu testen. Bislang fällt die Resonanz der Konsumenten jedoch sehr positiv aus.

Philipp Senge

Bei der Neuronade handelt es sich um ein Instant-Getränk, das die Leistungen des Gehirns unterstützen soll. Es enthält ausschließlich pflanzliche Wirkstoffe und gilt lebensmittelrechtlich als Nahrungsergänzungsmittel. Es enthält Extrakte aus:

- Brahmi
- Ginkgo
- Aronia
- Pantothensäure
- Rosenwurz
- Grünem Tee
- Heidelbeeren
- Leinölpulver

Ihren Geschmack erhält die Neuronade von:

- Bourbon-Vanille-Extrakt
- Ingwer-Extrakt
- Zitronengras-Extrakt
- Zitronensaftpulver
- Natürliche Fruchtsüße aus 100% Trauben
- Stevia

Weitere wichtige Produkteigenschaften der Neuronade:

- vegan
- frei von Gluten, Laktose und Soja
- mit Stevia gesüßt
- frei von künstlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffen
- frei von Geschmacksverstärkern
- ohne Gentechnik
- ohne zugesetztes Koffein
- kein Arzneimittel



Wir sehen uns nicht als klassische Ostmarke



Im Gegensatz zu vielen anderen ostdeutschen Unternehmen hat die heutige Viba sweets GmbH die Wende gut überstanden und steht als erfolgreiches Unternehmen da. Ein entscheidender Faktor für den heutigen Erfolg war die frühzeitige Bildung und ständige Weiterentwicklung der Marke „Viba“.

Für die meisten Unternehmen in Ostdeutschland war die Zeit von 1989 bis 1992 besonders schwierig. Nicht selten bedeutete sie das Aus der Unternehmen und ihrer Produkte. Einige konnten sich als Nischenprodukte halten oder erlebten später als Ostprodukte oder Ostmarken eine mehr oder weniger erfolgreiche Renaissance. Diese Entwicklung betraf insbesondere die Unternehmen, die Standardartikel des täglichen Bedarfs herstellten. „Sie konnten gegenüber den kapitalmäßig besser ausgestatteten und marketingmäßig deutlich erfahreneren Hersteller aus Westdeutschland kaum bestehen. Erschwerend kam natürlich hinzu,



Viba geschäftsführender Gesellschafter Karl Heinz Einhäuser

dass die ostdeutschen Konsumenten die neuen Westprodukte bevorzugten“, erläutert Karl-Heinz Einhäuser die Ausgangssituation in der Nachwendezeit. Er

ist geschäftsführender Gesellschafter der Viba sweets GmbH und verantwortlich für das Marketing und den Vertrieb des Unternehmens.

Lange Firmentradition

Einen großen Unterschied zu anderen ostdeutschen Unternehmen sieht er in der Firmengeschichte, weshalb sich das Unternehmen heute auch nicht als traditionelle Ostmarke sieht. Unter anderem, weil die Firma bereits 1893 unter dem Namen Viebahn gegründet wurde. 1935 erreichte das Unternehmen mit 350 Mitarbeitern im Drei-Schicht-Betrieb seinen vorläufigen Höhepunkt. Das Sor-



Alle Fotos Seite 37: Viba



Produktion Viba klassische Nougatstange, Fotos: Viba



timent umfasste zu dieser Zeit 50 verschiedene Produkte, die schon damals in ganz Deutschland vertrieben wurden. In den Kriegsjahren kam die Produktion zum Erliegen, wurde aber 1950 wieder aufgenommen. 1972 folgte schließlich die vollständige Verstaatlichung und das Unternehmen wurde zum VEB Nougat- und Marzipanfabrik umfirmiert.

Allerdings verliert die Firma auch in dieser Phase der Unternehmensgeschichte nie den Marktzugang nach Westdeutschland. Die Hauptrolle spielten dabei insbesondere die Mintkissen, von denen jährlich rund 2.000 t in Westdeutschland vermarktet werden konnten. Anders als die Hersteller von Waren des täglichen Bedarfs hatte Viba nach der Wende noch einen weiteren großen Vorteil: Die Nougatstange hatte bei Nougatliebhabern einen absoluten Kultstatus.

Markeneinführung und Weichenstellungen nach der Wende

Bereits sehr früh nach der Wende, 1992, führte das Unternehmen die Marke Viba neu ein. „Der Aufbau und die systematische Stärkung der Marke Viba war not-

Viba sweets GmbH

- Firmensitz und Produktion in Floh-Seligental bei Schmalkalden
- 240 Mitarbeiter
- Jahresumsatz 20 Millionen
- 40 Viba Shops, davon 20 alleine in Thüringen
- 2 Erlebniswelten in Schmalkalden und Dresden
- 4 – 5 % der Produktion gehen in den Export
- Deutscher Marktführer für Nougatstangen mit einem Marktanteil von rund 60 %



Viba Nougatini, Fotos: © Peter Rees



Viba Nougat Classic Stange und Haselnüsse

Die Viba sweets GmbH wurde bereits 1893 von den Geschwistern Willi Viebahn und Anna Reim als Café Viebahn mit eigener Süßwarenproduktion im thüringischen Schmalkalden gegründet. Nougat stellte das Unternehmen erstmals 1919 her und begann ein Jahr später mit der Produktion der legendären Nougatstangen. Ihre charakteristische Form, die zum Markenzeichen wurden und sich bis heute gehalten haben, erhielten die Produkte durch eine ehemalige Zigarrenabpackanlage. Zum 80-jährigen Jubiläum der Nougatstange stellte Viba 2000 die größte Nougatstange der Welt her, die mit einem Gewicht von 750 kg, drei Metern Länge und 50 cm Durchmesser ins Guinness-Buch der Rekorde kam.

wendig, da die Form der Nougatstange markenrechtlich nicht schutzfähig war und auch langfristig die Entwicklung auf diese Produktausprägung eingeeignet hätte“, erklärt Einhäuser.

Gleichzeitig wurden zu dieser Zeit einige wegweisende Entscheidungen getroffen, die durchaus zum heutigen Erfolg des Unternehmens beigetragen haben dürften. Zum einen entschied man sich ganz bewusst dafür, sich aus Sortimenten mit starken Marken, wie zum Beispiel dem Marzipangeschäft, gezielt heraus zu halten. Stattdessen konzentrierte sich Viba auf Nougat und Fruchtriegel. Diese Spezialitäten wurden auch in Westdeutschland nur von Mittelständlern ohne überragende Markenstellung hergestellt. Eine zweite wichtige Entscheidung war die Fokussierung auf höchste Produktqualität. Damit waren wichtige Grundsteine für die Entwicklung und auch den Erfolg der Marke Viba gelegt.

Systematische Weiterentwicklung der Marke

In den Folgejahren nach der Einführung der Marke investierte das Unternehmen viel Zeit und Energie in eine ständige Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Markenwahrnehmung. Sowohl die typische Verpackung als auch das Logo wurden vergleichsweise häufig überarbeitet und der Markenauftritt damit ständig optimiert. Sowohl die hohe Produktqualität als auch die kontinuierliche Verbesserung der Markenwahrnehmung sieht Einhäuser auch heute noch als die zentralen Punkte bei der weiteren Entwicklung der eigenen Marke an: „Wir sind davon überzeugt, dass sich das Unternehmen und die Marke mit anhaltend höchster Produktqualität und steigender Verbesserung im Auftritt in den Märkten positiv entwickeln kann. Kontinuierlich wachsende Umsätze bestärken uns in dieser Haltung.“

Bislang hat das Unternehmen mit seiner Strategie auf jeden Fall großen Erfolg gehabt und ist inzwischen mit einem Marktanteil von über 60 % deutscher Marktführer bei Nougat-Riegeln. Diese Position möchte das Unternehmen auch in Zukunft weiter ausbauen und insbesondere in Westdeutschland den Absatz steigern. „Schwachstelle in der Vermarktung in Westdeutschland ist die dort allgemein geringe Nachfrage nach reinem Nougat. Dies zu ändern ist die Aufgabe Vibas für die kommenden Jahre“, beschreibt Einhäuser das Ziel des Unternehmens. PS



Viba Firmensitz in Floh-Seligenthal / Verwaltung & Produktionsstätte, Foto: Viba



Viba Nougatstangen im Wandel der Zeit, Foto: Viba



Foto: © Sascha Bühner

Ohne Produktkenntnis geht nichts

Weltweit werden mit Verpackungsmaschinen aus Dresden Bonbons, Kaugummi und Schokolade verpackt.

Das Verpacken kleinstückiger Süßwaren stellt eine besondere Herausforderung dar. Mit seinem vielseitigen Maschinenprogramm bietet das Dresdener Familienunternehmen Theegarten-Pactec passende Lösungen für diese anspruchsvolle Aufgabe. Jahrzehntelange Erfahrung und das Know-how aus über 10.000 ausgelieferten Verpackungsmaschinen machen das Unternehmen zu einem kompetenten und zuverlässigen Partner für die Süßwarenindustrie.

Die heutige Theegarten-Pactec GmbH & Co. KG entstand 1994, als das Kölner Unternehmen Rose-Theegarten die Firma Pactec in Dresden übernahm. Das Ergebnis war mehr als die Summe der beiden Einzelunternehmen, denn die Kompetenzen haben sich bestmöglich ergänzt. Beide Unternehmen konnten auf eine lange Tradition zurückblicken und haben sich zu einer Einheit mit neuer Stärke verbunden. In Köln hatte man sich traditionell vor allem dem Verpacken von Hart- und Weichkaramellen, Toffees, Kaubonbons, Kaugummi- und Bubble-Gum-Produkten gewidmet. Die Pactec hingegen verfügt über umfangreiche Kompetenzen bei Hartzucker und kleinstückigen Schokoladenartikeln. Drei Jahre nachdem die beiden Traditionslinien unter einem Management zusammengefasst worden waren, fiel die Entscheidung, diese auch räumlich unter einem Dach zu vereinen. Seit 1997 ist Dresden der alleinige Unternehmensstandort.

Für jeden Bedarf die passende Lösung

Das Maschinenprogramm umfasst inzwischen über dreißig Einzellösungen. Die drei zentralen Produktkategorien sind

Hartzucker und vorgeformte Produkte, Hart- und Weichkaramellen (Cut & Wrap) sowie Schokolade. Dazu kommen einige weitere Food und Non Food Anwendungen. In jeder Kategorie werden die klassischen Verpackungsarten angeboten, aber auch individuelle Designs und Lösungen werden in Partnerschaft mit Süßwarenherstellern entwickelt.

Die breite Angebotspalette deckt dabei alle Leistungsbereiche ab: Kontinuierliche Hochleistungsmaschinen mit Leistungen von 2.300 Stück pro Minute im Doppeldrehschlag für Hartzucker sowie Form-, Schneide- und Verpa-

ckungsmaschinen für Hart- und Weichkaramellen mit 1.800 Stück pro Minute gehören genauso zum Programm wie Lösungen für den Low-Speed-Bereich mit Leistungen bis 500 Stück pro Minute.

Für mehr Flexibilität in der Ausstattung des mittleren Bedarfs bietet das Unternehmen auch modulare Konzepte für Verpackungsmaschinen für Schokolade, Hartzucker oder empfindliche Produkte wie Gelee. Formatänderungen beim Produkt oder der Faltungsart sind hier ohne lange Stillstandzeiten möglich.



Die Verpackungsmaschine MCH von Theegarten-Pactec realisiert für Gelee im Doppeldrehschlag 1.000 Arbeitstakte/Minute.



Leiten das Unternehmen in vierter Generation: Markus Rustler (links), (Finanzen, Vertrieb und Marketing) und Dr. Egbert Röhm (Technik und Produktion)



Der dreigeteilten Unterstempel der Verpackungsmaschine MCH von Theegarten-Pactec. Alle Fotos: Theegarten-Pactec

Vielfältige Anforderungen machen umfangreiche Entwicklung notwendig

Um diese große Bandbreite an Verpackungsmaschinen anbieten zu können, verfügt das Traditionsunternehmen über eine große Entwicklungsabteilung. Dort sind alleine 70 der rund 350 Mitarbeiter/-innen beschäftigt. Großer Entwicklungsaufwand ist unter anderem deshalb notwendig, weil jedes Produkt, das verpackt

werden soll, sehr spezielle Eigenschaften hat, auf die jede Maschine angepasst werden muss. Das wiederum setzt umfangreiche Kenntnisse der Produkte, die verpackt werden sollen, voraus.

Besonders gut lassen sich diese Zusammenhänge am Beispiel von Geleebonbons zeigen. Diese Bonbonart ist vor allem in Süd- und Osteuropa sehr beliebt und wird in vielen verschiedenen Varianten hergestellt.

Eine besondere Herausforderung stellt in diesem Fall die Konsistenz der Produkte dar. Sie sind ausgesprochen druckempfindlich und ein falscher Druck kann zu Verformungen und Quetschungen der Bonbons führen. Solche Quetschungen können zu Verschmutzungen der Maschinen führen und die weitere Verpackung beeinträchtigen. Ausschuss und Stillstandzeiten zur Säuberung und Wartung der Maschinen sind die Folge.

Um dies zu vermeiden, müssen bei der Entwicklung Maschinenteile, Verfahren und Arbeitsvorgänge an die besonderen Produkteigenschaften angepasst werden. Besser als Stop-and-Go-Abläufe sind beispielsweise kontinuierliche Arbeitsweisen. Ebenso eignen sich die bei der Produktvereinzelnung von Hartkaramellen üblichen Bürsten bei Geleeprodukten nicht. Sie können die Produkte beschädigen und streifen zuviel Zucker ab, der häufig als Trennmittel eingesetzt wird. Beides kann den Verpackungsablauf beeinträchtigen. Für gezuckertes Gelee kommt daher eine Tellervereinzelnung mit einer geeigneten Blaslufteinrichtung zum Einsatz. Die Rotation des Tellers und die Stärke des Luftdrucks müssen dabei ebenfalls exakt auf den Artikel abgestimmt sein.

Durch die Wahl der passenden Prozesse und Komponenten lässt sich eine hohe Produktschonung erreichen und die Gefahr der Maschinenstörung minimieren. Genauso wie für die Verpackung von Geleebonbons gilt das für alle Süßwaren.

Nicht zuletzt wegen dieser exakten Abstimmung seiner Verpackungsmaschinen auf die unterschiedlichsten Anforderungen konnte sich das Familienunternehmen Theegarten-Pactec weltweit zu einem verlässlichen Partner für die Süßwarenindustrie entwickeln. PS



Theegarten-Pactec GmbH & Co. KG

Theegarten-Pactec entstand 1994 aus der Übernahme der Pactec (Dresden) durch Rose-Theegarten (Köln). Beide Unternehmen blicken auf eine lange Tradition im Verpackungsmaschinenbau zurück. Rose-Theegarten wurde 1934 in Köln gegründet. Die Dresdner Firma Pactec war im Zuge der deutschen Wiedervereinigung aus dem ehemaligen Kombinat Nagema hervorgegangen, das die Nachfolge einiger Maschinenbauunternehmen antrat, deren Geschichte bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht. Ende 1997 fiel die Entscheidung, beide Standorte in Dresden zu vereinen. Das Unternehmen wird in vierter Generation von Markus Rustler und Dr. Egbert Röhm geleitet. Weltweit sind bis heute über 10.000 Verpackungsmaschinen geliefert worden.

- Gründungsjahr 1934
- rund 350 Mitarbeiter/-innen, davon alleine 70 in der Weiter- und Neuentwicklung
- 45-50 Millionen Euro Jahresumsatz im Durchschnitt
- Der Exportanteil liegt bei durchschnittlich 90 Prozent
- Vertretungen in mehr als 100 Ländern
- Immer öfter liefert das Unternehmen nicht nur einzelne Maschinen, sondern projiziert und realisiert als Systemlieferant vollverantwortlich ganze Verpackungsanlagen

Industrie 4.0:

Wichtiges Thema auch für Mittelstand

Industrie 4.0 als Synonym für die vierte industrielle Revolution gilt als vergleichsweise junges Thema. Dennoch ist es kein bloßes Schlagwort mehr – vielmehr ist es in der breiten Öffentlichkeit angekommen und wird zunehmend in den Medien sowie in zahlreichen Veranstaltungen aufgegriffen.

Die industrielle Weiterentwicklung wird die gesamte Wertschöpfungskette verändern und auch für die vorrangig kleinen und mittelständischen Unternehmen in unserer Region zahlreiche Neuerungen mit sich bringen. Dies gilt sowohl für die Technologien, Entwicklungs-, Produktions- und Organisationsprozesse als auch für die Anforderungen an die Mitarbeiter.

Allerdings besteht oftmals noch ein vages und ungleiches Verständnis von Industrie 4.0. Ziel des Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) ist es daher, die Unternehmen für die Thematik zu sensibilisieren und die Chancen sowie Herausforderungen auf dem Weg zu Industrie 4.0 aufzuzeigen.

Organisiert von der Arbeitsgemeinschaft der Thüringer Industrie- und Handelskammern, dem VDMA und weiteren Partnern widmete sich deshalb das XI. Forschungs- und Technologieforum am 08. Mai 2014 in Gotha der intelligenten Produktion. Die Teilnehmer erhielten Antworten auf Fragen nach der Begriff-



Per Knopfdruck gesteuert: Heizung, Klimaanlage und Beleuchtung

lichkeit, den technischen Voraussetzungen und Anforderungen für Unternehmen, Lösungsansätzen für die vernetzte Produktion und möglichen Unternehmensstrategien. So schilderten beispielsweise Prof. Dr. Reiner Anderl, Sprecher Thema Industrie 4.0 der Deutschen Akademie für Technikwissenschaften (acatech), sowie VDMA-Experte Jörn Lehmann die Potenziale sowie zu lösenden Aufgabenstellungen und stellten die Plattform Industrie 4.0 vor.

Um die Vision umsetzen zu können, müssen demnach noch einige Heraus-

forderungen gemeistert werden. Zu den zentralen Aktionsfeldern gehören unter anderem die Entwicklung von Standards und Normen als Basis für die herstellerübergreifende Kommunikation. Ebenso wird die Sicherheit vernetzter Systeme die Akzeptanz von Kunden und Anwendern beeinflussen. Und nicht zuletzt muss die interdisziplinäre Zusammenarbeit, Forschung und Entwicklung ausgebaut werden: Industrie 4.0 wird erst dann erfolgreich sein, wenn nicht nur Maschinen und Produkte miteinander kommunizieren, sondern auch die Industrien gemeinsam ihre Anforderungen benennen und Lösungen hierfür entwickeln.

Dies zeigten auch die Praxisbeispiele der Unternehmen aus den Bereichen Logistik, Sensorik und Automation sowie der Personaleinsatzplanung. Sie veranschaulichten zudem, dass sich der Trend Industrie 4.0 nicht aufhalten lässt. Genau deshalb müssen sich auch kleine und mittlere Unternehmen mit der Thematik auseinandersetzen. Vor allem für sie wird die vertikale und horizontale Integration – auch über Ländergrenzen hinweg – eine Frage der Zukunftssicherung im internationalen Wettbewerb sein.

Kontakt

VDMA Ost, Telefon 0341 521160-0,
E-Mail ost@vdma.org

Anwenderforum Werkzeug- und Formenbau

Am 10.09.2014 bieten der VDMA Ost und der VDWF in Chemnitz erneut eine gemeinsame Plattform zum Erfahrungsaustausch. Beim diesjährigen Anwenderforum Werkzeug- und Formenbau stehen insbesondere Innovationen bei Stanzwerkzeugen sowie neue Prozess- und kreative Marketingstrategien im Mittelpunkt.

Programm und Anmeldung:
www.vdma.org/ost





Fotos: VDMA

Gebäudeautomation: Schlüsseltechnologie für Umwelt, Mensch und Wirtschaft

Energie effizienter nutzen, die Umwelt entlasten, dabei die individuelle Lebensqualität steigern und die Wirtschaftlichkeit von Anlagen erhöhen: Das alles ermöglicht die IT-basierte Gebäudeautomation.

Damit Energiewende und Klimaschutz keine Worthülsen bleiben, muss Energie effizienter genutzt werden. Das größte Potenzial hierfür bergen Gebäude. Derzeit verursacht unser Gebäudebestand noch 40 Prozent des Primärenergieverbrauchs – obwohl sich bereits heute Gebäude errichten lassen, die mehr Energie bereitstellen als sie verbrauchen. Zudem können die meisten bestehenden Immobilien so saniert werden, dass sie mit deutlich weniger Energie mehr Wohlbefinden und Nutzungskomfort erzielen.

Viefältige Einsatzfelder

Der Schlüssel hierfür ist der konsequente Einsatz intelligenter Gebäudeautomation. Sie ermöglicht es, unverzichtbare Gebäudetechnik wie Heizungs-, Klima- und Lüftungsanlagen energieeffizient und wirtschaftlich zu nutzen. Gleichzeitig bildet die Gebäudeautomation die Schnittstelle zwischen Gebäuden und den künftigen intelligenten Stromnetzen.

Beispiele für Funktionen der Gebäudeautomation gibt es viele:

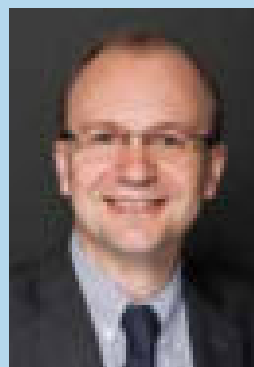
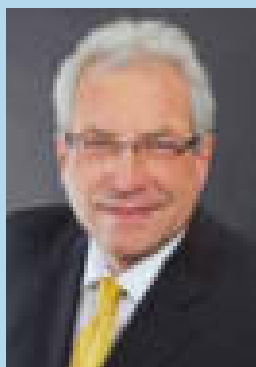
- bedarfs- und zeitgerechte Steuerung, Regelung und Optimierung von Heizung und Lüftung oder Klimaanlage
- Schalten und Dimmen der Beleuchtung in Gebäuden entsprechend des Bedarfs, der Anwesenheit, Helligkeit sowie Tages- und Jahreszeit
- Steuerung von Verschattungseinrichtungen in Abhängigkeit von Sonnenlicht, Windanfall und Bedarf
- Steuerung von Mediengeräten und -systemen in Konferenz-, Schulungs-, Seminar- und sonstigen Medienräumen
- Erfassung von Verbrauchsdaten von Wärme-, Wasser-, Gas- und Stromzählern sowie deren Bereitstellung für Auswertungen
- An- oder Ausschalten von Geräten und Anlagen je nach Auslastung des Energienetzes (Smart Grid)

Potenzial und Nutzen hoch

Mit intelligenter Gebäudeautomation lässt sich der Energieverbrauch um bis zu 40 Prozent reduzieren. Allein diese Zahl verdeutlicht das Potenzial. Doch nicht nur die Kosten sinken – im Gegenzug steigt die Nutzungsqualität und damit auch der Marktwert des Gebäudes.

Die Gebäudeautomation ist sozusagen das „Gehirn“ aller technischen Anlagen in Gebäuden. Mit ihrer Hilfe lassen sich die komplexen Abläufe von gebäudetechnischen Anlagen durchgehend und nutzungsabhängig messen, steuern, regeln und optimieren. Erst die Gebäudeautomation ermöglicht zudem ein effizientes Zusammenspiel der verschiedenen technischen Anlagen. Nicht zuletzt gewährleistet sie einen nachhaltigen Anlagenbetrieb. So kommunizieren die Anlagen nicht nur untereinander, sondern liefern umfassende Informationen an die übergeordneten Management- und Überwachungsebenen. Auf diese Weise können Techniker bei Betriebsstörungen zeitnah eingreifen. Durch die Erfassung, zentrale Visualisierung und Auswertung können außerdem Betriebsweisen von Anlagen verbessert und Verbrauchsprognosen erstellt werden. Und Gebäude werden in die Lage versetzt, mit den künftigen intelligenten Stromnetzen (Smart Grid) zu kommunizieren und zu interagieren: Abhängig von der Stromverfügbarkeit und dem Strompreis entscheidet dann die Gebäudeautomation, ob Strom aus dem Netz bezogen, eigenerzeugter Strom eingespeist oder Speicherkapazitäten im Gebäude genutzt werden.

Ein Grund mehr, auf diese Schlüssel-Technologie zu setzen.



Autoren

links: Reinhard Pätz,
Geschäftsführer
VDMA-Landesverband Ost

rechts: Dr. Peter Hug,
Geschäftsführer
VDMA-Fachverband
Automation + Management
für Haus + Gebäude

Sächsisches Know-how setzt sich durch!

Produktsicherheit in der Automobilindustrie

Von Peter Liebing

Die Rahmenanforderungen der ISO 27001 sind dadurch gekennzeichnet, dass bei der Entwicklung oder beim Testbetrieb von Prototypen oder Fahrzeugkomponenten ein besonderer Schutz des Designs und der Innovation erforderlich ist.

Die Unternehmen haben somit sicherzustellen, dass die der Geheimhaltung unterliegenden Prototypen sowie die sich in der Entwicklung befindlichen Konzepte sicher in unterschiedlichen Umgebungen entwickelt und getestet werden können.

Die Zertifizierung des Prototypenschutzes in Ergänzung zur ISO 27001 umfasst drei Säulen, wobei der Schwerpunkt klar auf die ersten beiden Punkte zu legen ist:

1. Strategische und organisatorische Kriterien des Informationsschutzes (Verfügbarkeit, Vertraulichkeit, Integrität)
2. Technische Kriterien der IT-Systeme (Verfügbarkeit, Vertraulichkeit, Integrität)
3. Klassische Sicherheitsaspekte: Prototypenschutz

Seit geraumer Zeit häufen sich die Anfragen bei digitronic nach entsprechenden Sicherheitslösungen unter dem Stichwort: Audit – 2-Faktor-Authentifizierung (2FA) und Schutz von vertraulichen Daten. Grund ist, dass die Automobilhersteller konsequent ihre Zulieferer audittieren, um sicher zu stellen, dass diese Betriebe die hohen automobilspezifischen Standards erfüllen.

Die Zwei-Faktor-Authentifizierung (kurz 2FA) dient dem Identitätsnachweis eines Nutzers mittels der Kombination zweier verschiedener Komponenten. Das kann etwas sein, was er weiß, etwas, was er besitzt, oder etwas, was untrennbar zu

ihm gehört. Aus dem Alltag ist dies z.B. vom Geldautomaten bekannt. Erst die Kombination aus Bankkarte und PIN ermöglicht die Transaktion. Die bekannteste Lösung zur 2-Faktor-Authentifizierung sind Hardware-Token. Das Wissen eines Passwortes wird hierbei um den Besitz eines Hardwareschlüssels ergänzt und ermöglicht so unternehmensweit die sichere Anmeldung der Benutzer am Windows Betriebssystem und schützt gleichzeitig vor Zugriff durch nicht berechtigte Personen.

digitronic bietet für diese Anforderung die clientbasierte Software Secure Logon an, welche diesen Zugriffsschutz unter Unterstützung des digitronic Security USB-Token mit integrierter Smartcard Technologie gewährleistet.

In Ergänzung zur 2FA Anforderung wird zusätzlich der Schutz von vertraulichen Daten verlangt und hier kommt nun die Verschlüsselung von Netzlaufwerken zum Tragen. Vielen der Unternehmen war bis dato die Gefahr durch Diebstahl von vertraulichen Daten nicht bewusst. Zwar schützen sich viele Unternehmen gegen Angriffe von außen, aber dies reicht heute nicht mehr aus. Auch der Schutz gegen „Angriffe“ von innen ist mehr als gefragt und inzwischen auch ein sehr wichtiges Kriterium der Audits geworden.

Mit dem digitronic® Produkt HiCrypt™ werden vertrauliche Daten auf Netzlaufwerken verschlüsselt, ermöglicht aber den Benutzern durch seine Architektur den gemeinsamen Zugriff auf verschlüsselte Dateien und Ordner. Die Ver- und Entschlüsselung findet am Arbeitsplatz-Computer statt. Dadurch ist sowohl die Datenübertragung zum Ablageort, als auch die Dateiablage selbst verschlüsselt. Unberechtigte Personen haben keine Möglichkeit, die verschlüsselten Informationen einzusehen. Die Verschlüsselung

der Daten erfolgt mit standardisierten, anerkannten Verschlüsselungsverfahren.

digitronic® bietet nach einer kritischen Bestandsaufnahme Best-Practice-Lösungen, die im Rahmen eines Audit-basierenden Roll-Outs an allen Standorten realisiert werden kann.

Über digitronic®

Matthias Kirchhoff (55) gründete 1990 in Chemnitz die digitronic® computer-systeme gmbh und führt sie seitdem mit seinen Partnern. Seit 2011 ergänzt Steffen Ranft, Mitbegründer und langjähriger Kopf der Entwicklung, die Geschäftsführung. Das Unternehmen entwickelt seit nunmehr 23 Jahren Softwarelösungen für Polizeibehörden, Ministerien sowie mittlere und große Unternehmen.

Die Kernkompetenzen sind sichere Kommunikations-, Speicher- und Zugangslösungen. Verlässlich verrichten diese Systeme Nachrichtenübermittlungen und Datentransfers im normalen Geschäftsbetrieb der Behörden, aber eben auch in kritischen Situationen. Bei Katastrophen wie dem letzten Jahrhundert-Hochwasser, bei Terrorgefahren und schweren Unfallsituationen sorgen die von den digitronic-Ingenieuren entwickelten Lösungen für eine ausfallsichere Kommunikation.

Foto: fotolia



Zinstal für die private Energiewende nutzen

Warum die Haussanierung sich jetzt besonders lohnt

Von Bernd Nauerz, Wüstenrot Bausparkasse AG

Die vom Deutschen Bundestag schon vor rund drei Jahren beschlossene Energiewende hat sich als grundsätzliche Neuausrichtung der Energiepolitik auf das Konsum- und Investitionsverhalten der Menschen deutlich ausgewirkt. Unmittelbar spürbar wird diese Neuausrichtung in der Energiepolitik für Immobilieneigentümer und Mieter, denn einer der Schwerpunkte der neuen Klima- und Umweltpolitik liegt auf der strikten Reduzierung des Energieverbrauchs der Haushalte. Besondere Aufmerksamkeit widmet die Bundesregierung daher der privaten Wohnimmobilie. Nicht weniger als ein Drittel des Endenergieverbrauchs hierzulande entfällt auf Heizung, Warmwasserbereitung und Stromnutzung in den eigenen vier Wänden. Damit liegt die Wohnimmobilie in etwa auf gleicher Höhe mit dem Verkehrssektor mit seinen weit über 40 Millionen PKW, LKW, Bussen und Flugzeugen. Der Grund für diese hohe und zugleich unschöne Öko-Bilanz der Immobilien ist einfach: Der Gebäudebestand in Deutschland umfasst rund 17,3 Mio. Wohngebäude mit 39 Mio. Wohneinheiten, wovon nicht weniger als 75 Prozent vor 1979, dem Inkrafttreten der ersten Wärmeschutzverordnung, errichtet wurden. Das gewichtete Durchschnittsalter beläuft sich auf weit über 40 Jahre – mit allen aus den damals wenig energieeffizienten Bauweisen resultierenden Konsequenzen.

Die Zinsampeln stehen auf grün

Der aus der Energiewende resultierenden nochmaligen Verschärfung der Energieeinsparverordnung, höheren Anforderungen an energieeffiziente Wärmeerzeuger – kurz dem „sanften Zwang“ zur Modernisierung – sollte sich der kluge Eigentümer rechtzeitig stellen. Am besten sogar noch heute. Denn die längste Niedrigzinsphase unserer Geschichte wird sich irgendwann einmal dem Ende zuneigen. Für den Sanierer

steht somit die Sicherung des Zinsniveaus aktuell ganz oben auf der Agenda. Denn nur in den wenigsten Fällen lässt sich eine anstehende Modernisierung aus der Portokasse bezahlen. Bereits der Austausch der Fenster schlägt in einem typischen Einfamilienhaus mit Kosten



Foto: HARTL-HAUS

in Höhe von 15.000 bis 20.000 Euro zu Buche, der neue Außenputz inklusive Dämmung der Wände kostet in der Regel zwischen 20.000 und 25.000 Euro. Egal, ob das Geld zur Modernisierung und Renovierung kurzfristig benötigt wird oder ob die Investitionen am Haus erst in ein paar Jahren anstehen: Für diese Finanzierungsgrößen ist der zinsgünstige Bausparvertrag – mit Sollzinsen von je nach Tarifvariante nur 1,35 Prozent wie zum Beispiel bei der Wüstenrot Bausparkasse – erste Wahl. Dabei sind die Zinsen über die gesamte Laufzeit des Vertrages hinweg garantiert. Der Bausparer sichert sich gegen steigende Zinsen ab und hat Planungssicherheit bis zur vollständigen Rückzahlung des Darlehens. Auch wenn es mit dem Baugeld schnell gehen soll, bieten die Bausparkassen mit ihren Zwischenkrediten und Sofortgeldern günstige Finanzierungsangebote an.

Sanierung verspricht Renditen von fünf Prozent und mehr

Ein grundsätzlicher Hemmschuh der energetischen Sanierung ist der vermeintlich lange Amortisationszeitraum

der eingeleiteten Maßnahmen. In der Regel rechnen sich die Sanierung von Fassade, Dach und Co. über die Reduzierung des Energieverbrauchs nach einer Zeit von 10 – 15 Jahren, je nach unterstellter zukünftiger Energiekostensteigerung. Davor scheuen viele Investoren zurück. Viele Immobilienbesitzer vergessen dabei, dass durch die durchgeführten energetischen Sanierungsmaßnahmen der Wert ihres Objektes steigt. Zukünftig werden insbesondere Käufer von Bestandsimmobilien noch stärker auf die Energiekosten und den notwendigen Modernisierungsbedarf unter energetischen Aspekten achten. Dies wird sich im Kauf- bzw. Verkaufspreis niederschlagen.

Unter diesem Gesichtspunkt betrachtet, wird das Amortisationsthema interessanter, wenn man zum Beispiel einen kleinen psychologischen Trick anwendet und das eher langweilige Wort „Amortisation“ durch das spannendere Wort „Rendite“ ersetzt: Unter der Annahme, dass der Wert der Immobilie im Umfang der Sanierungskosten steigt, lässt sich diese renditemäßig berechnen und mit anderen Geldanlagen vergleichen. Ein Amortisationszeitraum von 15 Jahren entspricht nichts anderem als einer Verzinsung des eingesetzten Kapitals von 4,73 Prozent p.a. Eine Amortisation von 12 Jahren entspricht sogar einer Rendite von 5,95 Prozent. Und diese Rendite ist – im Gegensatz zu vielen Alternativen – sicher und steuerfrei! So sprechen momentan alle Faktoren – hohe Energiepreise, Zinsszenario und Renditemöglichkeiten – dafür, die energetische Renovierung der eigenen vier Wände rasch in Angriff zu nehmen. Selten gab es dafür einen günstigeren Zeitpunkt. Doch auch die energetische Sanierung von morgen finanziert sich mit den historisch günstigen Zinsen von heute leichter. Bausparen als altbewährtes Zinssicherungsinstrument ist von daher aktueller denn je.

Sicher wohnen im Alter durch Automation



Mit den Folgen der demografischen Veränderungen wird sich ein wachsender Anteil der Betreuung, Versorgung, Gesundheitsfürsorge, Pflege und soziale Integration in die häusliche Umgebung verlagern. Der Bedarf an altersgerechten Wohnraum wächst kontinuierlich, rund 3,2 Millionen solcher Wohnungen werden bis 2030 zusätzlich benötigt. Unter dem Begriff Ambient Assist Living (AAL) hat sich ein innovatives Geschäftsfeld rund um Haustechnik etabliert, um das Leben für Senioren einfacher und sicherer zu machen. „Die meisten Lösungen sind aber für den Massenmarkt nicht verwendbar. Gebraucht werden in der Wohnungswirtschaft keine Hightech-Insellösungen, sondern bezahlbare, wirtschaftlich rentable und investitions-sichere 360 Grad Technologien“, sagt Volker Klostermann, Geschäftsführer der provedo GmbH.

Das Leipziger Unternehmen entwickelt seit mehreren Jahren eine Gebäudeautomatisierungslösung fokussiert auf die Anforderungen der Wohnungswirtschaft. Ist technologischer Partner für verschiedene Musterwohnungen der Initiative „Alter Leben“ des VSWG Sachsen und beteiligt an zahlreichen Bauprojekten seniorengerechter und Demenzobjekte in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Gerade in der Wohnungswirtschaft gilt es den Wohnbestand mit einem hohen Anteil an Plattenbauten mit modernen Technologien zukunftsfähig zu machen, energetisch zu sanieren und altengerecht

anzupassen. „Technologisch ist viel möglich. Die energieeffiziente Steuerung und Regelung von Heizung, Licht, Klima und Verschattung lässt sich inzwischen belegen. Es geht für die Wohnungswirtschaft aber um mehr: um die Integration innovativer Service- Wohnkonzepte, um die Einrichtung sozial stabile Nachbarschaftskonzepte. Für Senioren ist steht vor allem das Thema Sicherheit. Das umfasst die unauffällige Unterstützung ihrer alltäglichen Aufgaben mit der Entlastung der Familien, soziale Interaktion und akute Hilfe in Gefahrensituationen“, erklärt Volker Klostermann. Benötigt werden Funktionen wie Zutrittskontrolle, Rauchmeldung, Nachtlichtschaltung, Einbruch- Havarie- und Störungsmeldungen, das automatische Abschalten von Gefahrenquellen wie zum Beispiel des Herdes über Bestellungen von Reinigungs- und Lieferdienste oder Fahrdiensten bis hin zur Unterstützung in der Medikamenteneinnahmen oder die Ein-

bindung von Notrufsystemen. „Realistische Szenarien betrachten heute schon Themen wie Sturzerkennung oder Aktivitäten- Messung. Das bedeutet, dass die Sensoren messen, ob und wie sich jemand durch die Wohnung bewegt. Verlässt der Mieter sein Profil, also liegt gegen 22:00 nicht im Bett oder hält sich ungewöhnlich lange im Bad auf, werden Gefahrensituationen erkannt und weiter gemeldet,“ sagt provedo- Chef Klostermann. Notwendig hierfür ist jedoch die Vernetzung der Wohneinheit oder des Objektes mit verschiedenen externen Dienstleistern.

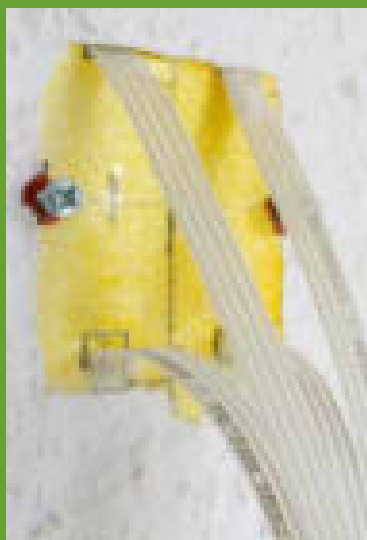
Das Zuhause wird sich mehr zu einem Gesundheitsstandort entwickeln. Im Idealfall bedienen AAL-Technologien die gesamte gesundheitliche Kette für die jeweils relevanten Fürsorge- und Versorgungsprozesse. Die daraus resultierende Vernetzung von Mietern bzw. Patienten mit ihren Angehörigen, Dienstleistern, Pflegekräften, Ärzten und weiteren

Bezugsgruppen öffnet neue Versorgungsfelder z.B. für die Gesundheitsprävention, die Notfallerkennung, die medizinische Routinebetreuung bis zur Überwachung von chronischen Erkrankungen und telemedizinischer Nachsorge oder Mobilisierung. Und es eröffnet die sichere Übertragung von behandlungsrelevanten Informationen und Daten aus der Wohnung zu den medizinischen Leistungserbringern, den Kostenträgern und sonstigen Gesundheitsdienstleistern. „Die Einbindung von Geräten zur Messung von Vitalparametern wie Puls, Blutdruck, Blutzucker,



Sensoren für Zutrittskontrolle, Rauchmeldung, Nachtlichtschaltung, und leichte Bedienung für eine sichere Seniorenwohnung

Fotos: provedo GmbH



Atemfrequenz oder Gewicht sind bereits umgesetzt. Diese Daten stehen den Mietern zur Verfügung. Der sicherer Datentransport zu medizinischen Fachkräften oder telemedizinische Unterstützung bis in die Wohnung hinein sind dagegen noch recht ungeklärte Probleme. Nicht technologisch, sondern wegen der unklaren rechtlichen Situation und den Abrechnungsleistungen der Krankenkassen“, so Klostermann.

AAL-Technologien sind jedoch nur dann sinnvoll und werden akzeptiert, wenn sie nicht nur für ältere und kranke Menschen entwickelt werden, sondern gemeinsam mit ihnen. Deshalb beteiligt sich das Unternehmen an verschiedensten Forschungsprojekten und beschäftigt eine Gerontologin.

Im Mittelpunkt der technologischen Konzepte und Entwicklungen steht die Lebenswirklichkeit älterer Menschen. Welche Lösungen werden auf dem Massenmarkt benötigt und angenommen? Und: Nicht jeder benötigt jede Lösung. Entsprechend können Funktionen des Automatisierungssystems „mitaltern“ ausgerichtet, auf sich verändernde Bedürf- und Erfordernisse modular und unkompliziert zu- und abgerüstet werden. Auch die Bedienung des Systems wurde aus den Erfahrungen verschiedenster Studien entwickelt und an die Bedürfnisse von Senioren und Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen angepasst. Im Fokus der Applikation steht die einfachste Bedienbarkeit, um so die wirtschaftlichen Vorteile einer Automatisierung auch zu ermöglichen, wenn Mieter eine geringe technische Affinität und Akzeptanz aufweisen.

Alle Grundfunktionen lassen sich ohne mobile Endgeräte traditionell über Taster und Regler bedienen. Das entwickelte

Bedienkonzept verbindet die Ebene herkömmlicher Bedienung interaktiv mit optischen und akustischen Hinweisen. Zusätzlich und in erweiternden Funktionen kann die Wohneinheit über ein mobiles Endgerät gesteuert werden. Die Applikation wurde auf eine Navigationsebene reduziert, so dass sich der Nutzer nicht verirren kann.

Doch Technologie hat seinen Preis. „Die Wohnungswirtschaft braucht ein amorfisierfähiges und sozialverträgliches Preis-Leistungsverhältnis. Geringe Erstinvestition ohne versteckte Folgekosten. Das haben wir hinbekommen“, erklärt Volker Klostermann. „Wir haben funktio-

nal nicht nur eine 360 Grad Lösung, sondern bieten schon bei der Installation bis hin zur Wartung ein hohes Sparpotential. Der Installationsprozess erfordert sowohl für die Rohinstallation des Systems durch ein marktneues Installationssystem, wie auch für die Inbetriebnahme aller Komponenten durch einen ready-to-run Konfiguration geringsten Zeitaufwand. Das System ist so entwickelt, dass es auch für Installateure ohne Automatisierungshintergrund geeignet ist und kann im laufenden Betrieb (hot-plug-fähig) ohne Programmierung vor Ort mit minimalem Aufwand installiert oder gewartet werden.

Kathrin Sieber

provedo GmbH

Die provedo GmbH entwickelt und vertreibt deutschlandweit eine Gesamtlösung zur Automatisierung von Immobilien, Wohneinheiten, Objekten und Quartieren. Sie wurde fokussiert für die Anforderung der Wohnungswirtschaft entwickelt und ist geeignet für Neubau, für Sanierung und die Nachrüstung in bewohntem Zustand. Das System provedo micro automation bietet neben einer generellen Automation und Steuerung der Wohneinheit (Smart Home), der praxisorientierten Erhöhung von Sicherheit und Komfort auch breite technologische Unterstützung für differente Lebenslagen (Ambient Assisted Living). provedo micro automation vernetzt alle energetischen Bereiche eines Gebäudes und ermöglicht durch das Zusammenspiel von individueller Raumautomation und einer zentral gesteuerten Automation des Objektes eine deutliche Optimierung des Energieverbrauches.

Kunden erhalten durchdachte Sensorik, Aktorik und eine Vielzahl von praxistauglichen Funktionen bereits ab 1.000 EURO. Das System ist ready-to-run vorkonfektioniert und hot-plug-fähig und erlaubt die Integration weiterer Systeme wie zum Beispiel Brandschutz- oder Sicherheitsanlagen, wie auch die Einbindung standardisierte EnOcean Geräte.

Kontakt:

provedo GmbH
Mottelerstraße 8, D-04155 Leipzig
Tel: 0341 / 355 299 70
Fax: 0341 / 355 299 770
E-Mail: info@provedo-automation.de
Web: www.provedo-automation.de

Ansprechpartner:

Volker Klostermann
Geschäftsführer
klostermann@provedo-automation.de



Kleinod und Geheimtipp: Das Duncker-Viertel

Die Möglichkeiten eines Wohnquartieres für generationsübergreifendes Wohnen

Es gibt gute Architektur und es gibt sehr gute und sehr kreative Architektur – zu jeder Zeit. Und es gibt diese Architektur, behutsam und innovativ saniert. Ein Beispiel dafür findet man im Dunckerviertel im Leipziger Westen, Neulindenau. Entstanden zwischen 1953-1958, ähnlich wie die Ringbebauung am Leipziger Roßplatz, ist es in der Messestadt eines der wenigen Beispiele städtebaulicher Architektur aus dieser Zeit. Bekannter ist da schon die Berliner „Stalinallee“. Zu der Zeit wurde auch in der damaligen DDR noch mit anderen Materialien als Beton gebaut, findet man Holz, Glas, Mosaik und Farben an und in den Häusern.

Natürlich ist dieses klar begrenzte Viertel mit seinen heute rund 730 Wohnungen – 640 gehören der Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH (LWB) –, gelegen ungefähr zwischen Lindenauer Hafen und Kleingartenvereinen unweit der S-Bahn-Strecke, kein Szeneviertel oder bei Newcomern besonders angesagt. Es ist trotzdem etwas Besonderes – abgeschlossen, fast intim, durchgestaltet. Hier will man, wenn man es kennt, wohnen. Aber die Chancen gehen gegen Null bzw. liegen bei unter 2 Prozent. So hoch oder besser: gering ist die Leerstandsrate. Diese Zahl zeigt, dass die ca. 33 Mio. Euro, die die Sanierung des Viertels in drei Etappen am Ende (geplant: 2016) seit 1999 gekostet haben wird, von der LWB gut angelegt worden sind.

Damals, gestern und die erste Sanierungsetappe

Als das Dunckerviertel entstand, baute man hier vor allem relativ großzügige 3-Raum-Wohnungen. Es war das erste Neubaugebiet in Leipzig nach dem Krieg auf freiem Feld. Nur die Dunckerstraße gab es schon seit dem 19. Jahrhundert, benannt nach dem Stifter Gustav Heinrich Duncker. 1960 wurde sie „umbenannt“ nach dem Politiker und Gewerkschaftsfunktionär Dr. Hermann Duncker, der im gleichen Jahr gestorben war. Das Viertel besaß neben den





Fotos: LWB

einst über 800 Wohnungen Geschäfte wie Konsum, Fleischerei, Drogerie, Bäcker u. ä. Dazu kamen eine Stadtteilbibliothek und sogar eine eigene Post. Nach dem Ende der DDR bestanden auch hier die zwei Probleme, die man aus anderen Quartieren wie z. B. in Grünau ebenfalls kannte: die Flucht auf das Land und eine ungesunde Altersstruktur. Die Bewohner waren größtenteils zur gleichen Zeit mit ihren Familien eingezogen und gemeinsam älter geworden. 1999 hieß das, dass ein Großteil 65 Jahre und älter war.

Nach den entsprechenden Vorüberlegungen begann die kommunale LWB 1999 mit der Sanierung des ersten Teiles im Norden der Dunckerstraße. Die Voraussetzung damals war noch etwas anders als in den folgenden Sanierungsphasen. In diesen Häusern gab es schätzungsweise noch ca. 50 Prozent Vermietung. Es wurde also eher vorsichtig oder auch in den Wohnungen partiell saniert. Eine logistische Herausforderung, mussten doch Dächer, Fassaden, Treppenhäuser und Straßen „angefasst“ werden. Dabei wurde der Zuschnitt der ersten 373 Wohnungen, zum größten Teil ca. 75 qm groß, mit drei Räumen, erhalten. Nur in einem Haus hat man erstmalig den (geglückten) Versuch unternommen, 3-Raum-Wohnungen in 2-Raum-Wohnungen umzuwandeln. Die bis dahin vorhandene Ofenheizung wurde durch eine zentrale Heizung mit

Warmwasserbereitung (auf Erdgasbasis) ersetzt. Nicht zuletzt wurde das Areal zur verkehrsberuhigten Zone umgestaltet und Parkplätze geschaffen. Damit gehörte das übliche Parkchaos der Vergangenheit an.

Gab es früher im Dunckerviertel nur sehr wenige Wohnungen mit Balkon haben heute bis auf wenige Ausnahmen, wo der Denkmalschutz dies nicht genehmigte, alle einen. Das Thema Denkmalschutz zieht sich durch die ganze Sanierung, ist doch das Dun-

ckerviertel in den 90er Jahren zum Flächendenkmal erklärt wurden. Fassaden, Treppenhäuser und teilweise Außenanlagen mussten wieder im Originalzustand hergestellt werden, selbst bei den Wohnungsinnentüren konnte es zu Diskussionen kommen.

Am Übergang zum südlichen Teil der Dunckerstraße findet man das so genannte Hochhaus, in dem sich auch der LWB-Kiosk befindet. Es ragt als architektonische Besonderheit in dem Viertel über die anderen Häuser hin-





aus und besitzt vor allem 1-Raum-Wohnungen. Durch das breite Treppenhaus konnte hier ein Fahrstuhl nachgerüstet werden.

Gewerberäume und Rollstuhlfahrer

2001 war die Sanierung des ersten Komplexes abgeschlossen und im Jahr darauf wurde mit der Planung des restlichen Teils des Dunckerviertels begonnen. Damals wurde intensiv über das Thema Stadtumbau nachgedacht, war doch der Bedarf an Wohnungen stark gesunken. Gemeinsam mit Architekten und Städteplanern überlegten die Verantwortlichen der LWB, wie man einen Stadtteil entwickeln könnte. Sie wollten gemeinsam ein Quartier für generationsübergreifendes Wohnen schaffen und die Stadtflucht umkehren, u. a. mit größeren modernen Wohnungen. Es galt, alle möglichen Nutzergruppen zu integrieren, bis hin zu Wohnungen für Rollstuhlfahrer. Es sollte ein Wohngebiet sein, in dem man als Kind bei den Eltern wohnt, dann seine eigene Wohnung und später die mit der eigenen Familie besitzt. Und später im Alter immer noch hier leben kann. Ein hoher Anspruch, der sich heute als gelungen darstellt.

Auf beiden Seiten der Dunckerstraße als der Hauptstraße des Viertels hatten die Erbauer, wie beschrieben, Einzelhandel vorgesehen und diese Läden schick in die Fassade der jeweiligen Häuser integriert. Doch heute gibt es trotz vieler Mühe und einiger Versuche kaum noch etwas davon, ein Bäcker, eine Physiotherapie und ein Friseur sind geblieben. Die Nähe zu drei Supermärkten haben es nicht zugelassen. Das trifft

auch für Gaststätten zu. Die Gartenkneipen in der Nähe scheinen auszureichen. Das so genannte Rondell, in dem sich manch Gastronom versuchte, aber mangels Interesse scheiterte, wurde von der LWB geschickt zum Familientreff umgewidmet, mit großen Raum für Familienfeiern und einer dazugehörigen Küche. Die Resonanz ist überwältigend. Wer heute den Rundbau mieten möchte, muss damit rechnen, dass viele Termine bereits lange im Voraus ausgebucht sind. Zwei Gästewohnungen für Übernachtungsgäste komplettieren das Angebot.

Eine Nutzung für die beiden Gewerbezeilen links und rechts zu finden, war schon schwieriger. Bis die Idee entstand, im zähen Ringen aber auch in guter Zusammenarbeit mit dem Denkmalschutz, die linke Gewerbezeile in sechs rollstuhlgerechte Wohnungen von ca. 80 qm zu verwandeln. Die Ansicht der Zeile von außen wurde erhalten, die Schaufenster entfernt und stattdessen normale Fenster hinter der Auslage integriert.

Das gleiche Problem auf der gegenüberliegenden Seite konnte durch die Anfrage eines Pflegedienstes gelöst werden, der Räumlichkeiten für eine Wohngemeinschaft von Demenzkranken suchte. So entstand eine Wohngemeinschaft mit 14 Einzelzimmern sowie Gemeinschaftsräumen, wo die WG-Mitglieder gemeinsam kochen und ihren Alltag verbringen können.

Kreative Ideen für Wohnungen und Außenanlagen

Hinter der Dunckerstraße Richtung Süden ist eine große gestaltete Fläche zu finden. Hier hat die LWB eine Häuserzeile abgerissen. Entstanden ist ein

Biotop, das auch als Sickerfläche für Niederschlagswasser dient, das von den Regenrinnen aufgefangen wird und dann über kleine „Kanäle“ dorthin fließen kann. Richtig stark natürlich nur, wenn es „aus Eimern schüttet“. Vorteil für die Mieter der Häuser: Dieser Part der Nebenkosten entfällt.

Auch Spielplätze für die Jüngsten, Tischtennisplatten und sogar die fast aus dem Gedächtnis verschwundenen Wäschetrocknerplätze sind hier und an anderen Stellen im Dunckerviertel zu sehen.

Durch den Abriss eines Hauses im gleichen Karree konnten den Wohnungen des erhalten geblieben Eckgebäudes ebenfalls Balkone gegönnt werden – und im Erdgeschoss natürlich wie hier üblich ein Mietergarten. Durch diese Gärten lassen sich die sonst oft problematischen Erdgeschosswohnungen gut vermieten. Innen befinden sich, wie im gesamten Viertel, modern sanierte Wohnungen, u. a. mit Lüftungselementen, die selbstständig die Luftfeuchtigkeit in den Räumen regeln und sich entsprechend öffnen und schließen. Besonders erwähnenswert ist hier das liebevoll entwickelte Farbkonzept, angelehnt an den Stil der 50er Jahre.

Insgesamt wurden von der LWB im Quartier acht Maisonettwohnungen der unterschiedlichsten Art realisiert, meist so um die 120 qm. Dabei besitzen die aus Erdgeschoss und erster Etage den Mietergarten, die aus 2. und 3. einen Balkon. Zwei davon gelten als absolute Besonderheit: Die Architekten haben



von einem der Zimmer die Außenwand entfernt und so eine Art Gartenzimmer entstehen lassen. Schon aus der Ferne sieht es phantastisch aus, etwas Neid diesen Mietern gegenüber kommt auf. Dabei gibt es viele Grundrissänderungen der unterschiedlichsten Art in diesem Teil des Viertels und viele der Bäder besitzen Badewanne und Dusche. Deshalb ist der Mietpreis auch etwas exklusiver, im Nordteil zwischen 5 und 5,50 Euro, hier um die 6 Euro.

Insgesamt acht Häuser wurden im Rahmen dieser Umbaumaßnahmen mit barrierefreiem Zugang und mit Aufzug versehen. Dabei erschließt ein Aufzug jeweils zwei Häuser. Dazu musste die Hälfte der Wohnungen etwas verkleinert und die eigentliche Wohnungsaußenwand nach innen verlegt werden. Dadurch entstand ein Gang, der vom Fahrstuhl zu den anderen zwei Wohnungen im Nebenhaus führt.

Beheizt werden die Häuser in diesem Abschnitt von Holzpellet-Heizungen, die sich damals als eine günstige Alternative am Heizungsmarkt darstellte. Mit der eigenen Tochter WSL fand die LWB auch einen kompetenten Partner dafür. Und vor der Tür hält der Bus. Keine Selbstverständlichkeit, denn bis vor kurzem hieß die Endstelle Saalfelder Straße, und die Diskussion mit dem zuständigen Nahverkehrsanbieter dauerte eine Weile. Jetzt führt die Strecke durchs Wohngebiet bis hin zum Supermarkt kurz vor der Plautstraße. Damit können die Älteren in die „Poliklinik



West“ und die Jüngsten in einen der drei umliegenden Kindertagesstätten chauffiert werden.

Vor wenigen Tagen wurde mit der Sanierung der Blöcke in der Morgensternstraße begonnen, in einem Jahr sollen die 46 Wohnungen bezugsfertig sein. Dann ist nur noch ein vergleichsweise kleines Haus in der Leidholdstraße zu sanieren. In diesem letzten Teil des Projektes Stadtteil Dunckerviertel fließen alle Erfahrungen der vorangegangenen Arbeiten ein. Auch deshalb entsteht in der Morgensternstraße ein noch bunterer Mix von 2 bis 5 Raum-Wohnungen. Letztere durch den Vermietungsbereich angemel-

deten gestiegenen Bedarf dafür. Durch den hundertprozentigen Leerstand des Ensembles kann zügig gearbeitet werden. Schon heute gibt es Anfragen für die Wohnungen. Nicht zuletzt von Interessenten, die wieder in ihr Viertel zurückziehen wollen.

Ach ja, auch die Post des Dunckerviertels gibt es immer noch: Aus ihr sind zwei offene Wohnungen von ca. 95 qm mit Garten und Terrasse geworden, eine Mischung zwischen „American Style“ und Nostalgie. In ihnen hat man die alten Schalteranlagen und ehemaligen Telefonzellen integriert. Die Werbung dafür hieß damals „Einziges Wohnen mit eigener Telefonzelle“. hs





Mit individuellen und branchenorientierten Lösungen zum Erfolg

BTC Business Technology Consulting AG als langjähriger Partner der Energiewirtschaft vor Ort

Die BTC Business Technology Consulting AG ist eines der führenden IT-Consulting-Unternehmen in Deutschland mit Niederlassungen in der Schweiz, der Türkei, Polen und Japan.

Seit der Gründung im Jahre 2000 hat die BTC AG ein dichtes Netz an Geschäftsstellen aufgebaut, um IT-Consulting kundennah erbringen zu können (Oldenburg, Berlin, Bremen, Dortmund, Gütersloh, Hamburg, Leipzig, Mainz, Münster, Neckarsulm, Zürich, Pozna, Istanbul, Tokio).

Überregional aktiv – regional präsent

Das Unternehmen mit über 1.900 Mitarbeitern hat seinen Hauptsitz in Oldenburg und ein starkes Standbein in Mitteldeutschland. Von der Klostersgasse 5 in Leipzig aus betreuen BTC-Berater Kunden in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. „Wir sind in Leipzig mit unseren Mitarbeitern und Kundenprojekten fest verankert und arbeiten mit vielen regionalen Partnern vor Ort erfolgreich zusammen. Die wirtschaftlichen und personellen Entwicklungspotentiale des Standortes setzen wir zielgerichtet um“, so Ingmar Bergmann, Senior Manager und verantwortlich für die Geschäftsstelle Leipzig.

Kompetenter Ansprechpartner mit einem ganzheitlichen Angebot

BTC hat ein ganzheitliches, auf Branchen ausgerichtete IT-Beratungsangebot und hat sich damit eine führende Position u.a. Branchen Energie und Telekommunikation



tion erarbeitet. Das Dienstleistungsangebot reicht von der Prozessberatung über die Systemimplementierung, Systemintegration und Softwareentwicklung bis hin zum Betrieb von IT-Systemen im Outsourcing. Dazu kommt ein weiterer Fokus auf energienahe Softwareprodukte.

Branchenkompetenz für die Veränderungen in der Energiewirtschaft

„Die Energiewende steht an – und ohne IT geht dabei nicht“, fasst Ingmar Bergmann zusammen. „Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Kunden, den Energieunternehmen daran, diese Veränderung zu beherrschen. Sei es in der Analyse und Anpassung der Prozesse oder der Unterstützung durch die Informations-

technologien.“ „Ausgehend von unserer Branchenkompetenz in der Energiewirtschaft betreuen wir Kunden beim Aufbau, der Weiterentwicklung sowie dem Betrieb IT-Systemlandschaften im Umfeld ERP, Geographischer Informationssysteme (GIS) und Netzleittechnik. Selbstverständlich immer unter Berücksichtigung der branchenspezifischen Prozessanforderungen und den individuellen Kundenwünschen.“

BTC setzt bei der Implementierung von Lösungen im Bereich Enterprise Resource Planning (ERP) auf den Marktführer SAP. Als zertifiziertes SAP Systemhaus verfügt BTC über umfassendes Know-how und langjährige Erfahrung in der Einführung, Wartung und Weiterentwicklung von SAP-Systemen und einzelnen SAP-Komponenten.

Der Mensch im Mittelpunkt

Kunden verstehen, Prozesse neu denken, IT weiterentwickeln: Bei der BTC AG steht der Mensch im Mittelpunkt – als Kunde, Partner und Mitarbeiter. „Menschen beraten“ ist die Basis der partnerschaftlich geprägten Unternehmenskultur, die sich in vielen langfristigen Kundenbeziehungen ausdrückt. „Als wachsendes Unternehmen nehmen wir auch eine soziale Verantwortung wahr und engagieren uns z.B. im Bildungsbereich“, stellt Ingmar Bergmann heraus. Dabei setzt BTC an der Basis des Nachwuchses – bei der Förderung von Kindern – an und begleitet Jugendliche auf ihrem beruflichen Weg. Ebenso wird in dem Unternehmen seit seiner Unternehmensgründung Vielfalt gelebt, das unter anderem durch die Unterzeichnung der Charta der Vielfalt zum Ausdruck kommt. Die Unternehmenskultur basiert bei BTC auf Fairness, Wertschätzung und Gleichbehandlung.

Mehr Informationen unter www.btc-ag.com.



Eigene Antworten auf die Herausforderungen – die BTC Produkte

Die Herausforderungen der Unternehmen im Rahmen der Energiewende unterstützt die BTC auch mit eigenen Softwareentwicklungen. Beispiele aus dem aktuellen Lösungsportfolio sind:

- BTC | AMM – die Lösung für zukunftsorientiertes Smart Metering
- BTC | VPP – als IT-Konzept für den Betrieb virtueller Kraftwerke
- EEG Erweiterung für SAP IS-U – für automatisierte Prozesse in der Einbindung der Erneuerbaren Energien
- BTC | Zählerablese und Gerätewechsel Apps für Smartphones
- BTC | PRO – für optimale Kundenanbindung und -betreuung

Innovative Lösungen für die Energieversorgung der Zukunft Schlüssel ist die Integration des Energiesystems...



Wenn die Flamme erlischt, wird der Trubel sichtbar

Die dritte Generalinspektion der TOTAL Raffinerie Leuna seit Produktionsbeginn 1997



Bereits zum dritten Mal seit ihrem Bestehen läuft in der TOTAL Raffinerie Mitteldeutschland GmbH in Leuna eine große Generalinspektion, die für rund sechs Wochen alle Anlagen außer Betrieb setzt. Nach 2002 und 2008 wird damit der vom Gesetzgeber vorgeschriebene grundlegende Raffinerie-TÜV realisiert. Die Planungen für das Mammutvorhaben, bei dem Kolonnen, Behälter, Wärmetauscher, Verdichter, Sicherheitsventile u.a. in ihre Einzelteile zerlegt, gereinigt, inspiziert, repariert und wieder komplettiert werden, laufen bereits seit Mai 2011. Mehr als 3.000 zusätzliche Arbeitskräfte werden bei dieser Generalinspektion vor Ort sein und 60 Investitionsvorhaben zeitgleich abgeschlossen.



Als die Raffinerie in der damaligen Gemeinde Spergau 1997 nach ca. zwei Jahren Bauzeit in Betrieb ging, war es der erste Raffinerieneubau in Europa seit 15 Jahren. Sie setzte damals mit ihrem geringen Energieverbrauch, minimaler Stickoxidemission und leistungsfähigen Abwasseraufbereitungsanlagen sowie doppelwandigen Tanks und wirksamen Bodenschutz Maßstäbe in Sachen Umweltschutz. Damals waren zeitweise 5.000 Arbeitskräfte im Einsatz, bei geplanten 500 zukünftigen Mitarbeitern.

Die Größe der Generalinspektion zeigt sich auch daran, dass wieder über 3.000 Arbeitskräfte am Wirken sind. Dabei werden 60 kleine, mittlere und große Investitionsvorhaben mit einem Gesamtvolumen von 65 Millionen Euro realisiert und zeitgleich abgeschlossen. Den Löwenanteil davon verschlingt die Modernisierung des Crackers. Mit seinem Umbau reagiert die Leunaer TOTAL Tochter auf die veränderte Situation des Marktes, der immer weniger nach Otto- Kraftstoffen und mehr nach Vorprodukten für die Chemie, wie z.B. Propylen verlangt. Während dieser Zeit geht auch die Verjüngungskur für die so genannte POX/ Methanolanlage weiter, durch die aus den dunkelbraunen Rück-



ständen der Erdölverarbeitung glasklares Methanol gewonnen wird. Seit 2010 wird dafür ein großangelegtes Instandhaltungsprogramm geplant, das insgesamt ca. 40 Mio. kosten und bis 2026 dauern wird. Daran gearbeitet werden kann auch hier nur zu den Stillstandsperioden.

Bei den umfangreichen Arbeiten in den Anlagen hat Sicherheit die oberste Priorität. Alle Beteiligten haben eine gründliche Sicherheitseinweisung erhalten. Zur Gewährleistung sicherer Arbeiten sind vorab Gefährdungsanalysen durchgeführt und mehr als 9.000 einzelne Arbeitserlaubnischeine ausgestellt worden.

„Mit der laufenden Generalinspektion und der Einbindung von vielen Investitionsprojekten machen wir die Raffinerie fit für die Zukunft und gewährleisten auch in den kommenden Jahren einen sicheren und stabilen Anlagenbetrieb“, betont Geschäftsführer Reinhard Kroll.

Wenn die Flamme erlischt, beginnt auch nach außen sichtbar die Stillstandsperiode, auch wenn viele Vorarbeiten da schon im vollen Gang oder abgeschlossen sind. Auch der Güterverkehr ist dann fast vollkommen eingestellt, von den sonst über 300 Waggons, die sonst täglich die Raffinerie verlassen, wird es nur wenige „Sonderfahrten“ geben. Zu der Zeit hat sich dann das Raffineriegelände in eine einzige Baustelle verwandelt. 85 Krane werden in der Spitze zum Einsatz kommen, darunter am Cracker ein 1.250-Tonnen-Kran. Rohrschlosser, Schweißer, Elektriker, Gerüstbauer, MSR-Techniker und Isolierer reisen aus ganz Deutschland und Europa an.

T&I IN ZAHLEN



- | |
|--|
| • 5.056 Arbeitspakete mit 143.500 Einzelmaßnahmen |
| • 3.000 Mitarbeiter von Vertragsfirmen, die in der Spitze vor Ort sind |
| • 932 Behälter, Wärmetauscher und Kolonnen, die revidiert werden |
| • 489 Wärmetauscher, die gereinigt werden |
| • 2.024 Armaturen und Sicherheitsventile, die revidiert werden |
| • 1.200 Tonnen Katalysator, der ausgetauscht wird |
| • 33.000 Ersatzteile, die beschafft wurden |
| • 14.000 Meter Schläuche, die zum Entleeren der Anlage benötigt wurden |
| • 85 Krane im Einsatz |
| • 400 Verträge, davon 100 Verträge mit Firmen aus Mitteldeutschland |
| • 200.000 m³ Gerüste |
| • 130.000 Flaschen Mineralwasser, die gratis ausgegeben werden |
| • 86.000 Portionen Essen, die in 2 Kantinenzelten angeboten werden |
| • 1.000 Container auf der Baustelle |

Grafik: TOTAL

Mehr als 400 Verträge sind bereits im Vorfeld mit einer Vielzahl von Firmen abgeschlossen worden. Rund 33.000 verschiedene Ersatzteilpositionen – von der Kiste Schrauben bis hin zum tonnenschweren Ausrüstungsgegenstand – werden für diese Generalinspektion benötigt. Für die heute 630 Raffineriemitarbeiter stellt der Stillstand eine wiederkehrende Ausnahmesituation dar. Sie müssen andere oder zusätzliche Aufgaben als im normalen Arbeitsalltag

bewältigen und mit den vielen externen Kräften eng zusammenarbeiten.

Von der Produktionspause werden Autofahrer und Heizölkunden in Mitteldeutschland nichts Nachteiliges zu spüren bekommen. Die Tanks auf dem Raffineriegelände und in Hartmannsdorf bei Chemnitz sind vor Beginn des Stillstands maximal mit Kraft- und Brennstoffen gefüllt worden.

hs



Die tonnenschwere Kuppel für den Regenerator im Cracker wurde in der Raffinerie komplettiert. Fotos: TOTAL



Hochinteressanter Abend für geladene Gäste der I.C.M. InvestmentBank AG

Finanzmarktexperte
Holger Scholze
referierte in der
BÖRSE DRESDEN

Die nächste Veranstaltung
findet am 4. September statt.

Gier frisst Hirn – Lehren aus den Crashes der Börsengeschichte

Eine Börse in Dresden?

Nanu? Gibt es tatsächlich eine Börse in Dresden? Wohlmöglich haben sich das viele der 150 geladenen Gäste auch gefragt, als sie ihre Einladung für diesen exklusiven Abend mit dem Börsenexperten Holger Scholze in ihren Händen hielten. Doch Dirk Riedel, Direktor der I.C.M. InvestmentBank AG in der Niederlassung Dresden, hat sich bei der liebevollen Organisation der Veranstaltung ganz bewusst einen Ort heraus gesucht, der in idealer Weise einen Brückenschlag aus den geschichtlichen Ereignissen zu unser heutigen, umtriebigen Zeit verkörpert.

Tatsächlich bezieht sich der Name BÖRSE DRESDEN vor allem auf die historische Nutzung des Hauptgebäudes als Fleischbörse des ehemaligen Erlwein'schen Schlachthofareals vor rund hundert Jahren. Damals war dieser Ort eine aktive Handels- und Bewertungs-

börse für das hier verarbeitete Nutzvieh. Inzwischen bietet sich hier in einem weit gefasstem Stil der Raum für Wissensaustausch, Kennenlernen und dem Transferieren von Informationen zwischen nationalen und internationalen Gesprächspartnern. Dieser Ort der Kommunikation ist heute als Teil der MESSE DRESDEN also eine Zentrale für den Einblick in neue und innovative Ideen oder besonders interessante Gedanken. Ideal geeignet also auch für die Erläuterungen des erfahrenen Börsenexperten Holger

Scholze. Er widmete sich auf humorvolle und interessante Art und Weise einem alten und gleichzeitig brandaktuellen Thema: „Gier frisst Hirn – Die größten Crashes der Börsengeschichte und was wir aus ihnen lernen können“.

Das Haus der Familie Van der Buerse

Holger Scholze beschrieb, wie im späten Mittelalter in Norditalien die Grundlagen des modernen Bank- und Börsenwesens gelegt worden. Diese gelangten dann über Brügge nach Nordwest-Europa. Denn die zauberhafte belgische Hafenstadt war im 14. Jahrhundert der wichtigste Schnittpunkt zweier Handelsimperien. Zum einen dem Mittelmeerraum mit den Italienern. Und zum anderen dem Gebiet um die Ostsee mit der deutschen Hanse. Der Handel florierte. Dabei traten



Börse in Dresden, Foto: Jan Gutzeit

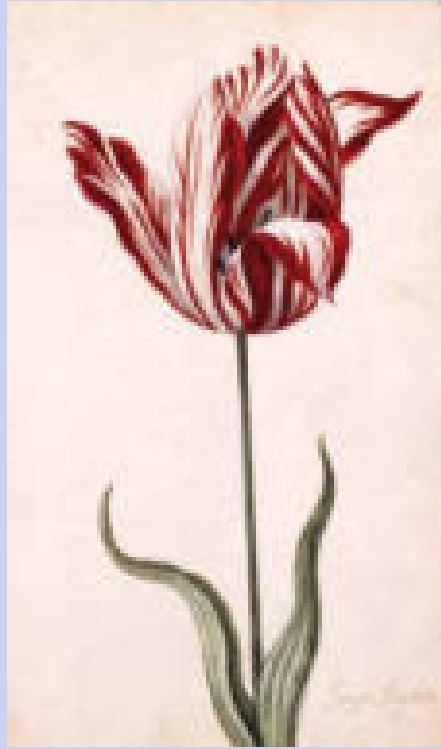
die Einwohner Brügges als Vermittler zwischen den ausländischen Kaufleuten auf. Die Maklerfunktion wurde im Zuge dessen oft von Gastwirten übernommen. Denn diese boten nicht nur die Unterkunft für reisende Kaufleute, sondern vertraten sie praktischerweise auch in deren Abwesenheit. Deshalb genoss ein Gastwirt in der damaligen Zeit hohes Ansehen. Besonders bedeutend war dabei die Familie Van der Buerse, welche über fünf Generationen seit 1285 das Gasthaus „Ter Buerse“ führte. Der kleine Platz vor dem Gebäude entwickelte sich zum Handels- und Finanzzentrum der Stadt. Um das Jahr 1400 war dann ein durchgehend organisierter Geldmarkt entstanden. Auf diesem wurden auch die Wechselkurse für die bedeutendsten Handels- und Bankzentren in Europa notiert. Dazu gehörten Barcelona, Venedig, London und Paris. Die Funktionsweise des täglichen Handels vor dem Wirtshaus basierte allerdings auf Bräuchen und wurde wohl nie schriftlich festgelegt. Erst im 16. Jahrhundert gab es an der in Antwerpen entstandenen Börse erstmals schriftlich formulierte Regularien.

Der Traum vom schnellen Reichtum

Viele Menschen träumen von plötzlichem Reichtum. Sie träumen vom großen Glück oder einem Geniestreich. Sie träumen davon, mit einem Schlag von der Abhängigkeit und den Mühen des tagtäglichen Broterwerbs befreit zu werden. Deshalb wurden schon oft in der Geschichte ganze Gruppen von Menschen vom Spekulationsfieber angesteckt. Einige wenige wurden davon reich, andere ruinierten sich. Gelegentlich verrechneten sich sogar ganze Nationen... Die Geschichte von Hoffnung und Angst, von Spekulationsblasen und Finanzkrisen ist so alt wie die Geschichte der Börse selbst.

Holger Scholze führte exemplarisch für die größten Crashes der Börsengeschichte drei ganz besonders bemerkenswerte Ereignisse an: das Tulpenfieber 1634-1637, den Südseeschwindel 1719/20 und den Börsenkrach an der Wall Street in New York 1929.

Hier wollen wir uns zunächst auf seine Beschreibungen über das Tulpenfieber beschränken, denn der Mechanismus für die Ausbildung und das Platzen von Spekulationsblasen hat sich oft in ähnlicher Weise wiederholt.



Zeitgenössisches Aquarell (17. Jahrhundert) einer Tulpe der Sorte Semper Augustus
Foto: wikimedia.org

Tulpenfieber in den Jahren 1634–1637

So seltsam es heute klingen mag, um eine der noch heute beliebtesten Frühlingsblumen rankt sich tatsächlich eine der bekanntesten und bizarrsten Finanzkrisen der Geschichte. In der Periode des ungeheuren wirtschaftlichen Aufschwungs durch den Überseehandel stolperten die Niederlande schon zu Beginn des 17. Jahrhunderts in eine gigantische Spekulationsblase, die am Ende der Vorläufer für den wohl frühesten Börsenkrach der Geschichte sein sollte. Dieser ist auch unter dem Namen „Amsterdamer Tulpenkrise“ in Erinnerung geblieben.

Gegen Ende des 16. Jahrhunderts gelangten die ersten Tulpenzwiebeln in die Niederlande. Die fremde Blume faszinierte aufgrund ihrer Farbfeuerwerke viele Bürger, ja ihre Schönheit verzauberte schnell eine ganze Nation. Plötzlich waren Tulpenzwiebeln überaus begehrt. Prachtgärten entstanden, die weibliche Oberschicht trug Tulpen bei gesellschaftlichen Anlässen als Schmuck im Haar und sogar am Busen... Immer neue Tulpensorten wurden gezüchtet.

Da es nie sehr große Mengen einer bestimmten Zwiebelart gab, schossen die Preise schnell in die Höhe. Kostete eine Zwiebel am Anfang des Tulpenfiebers

noch einen Gulden, so mussten wenig später bereits 1.000 Gulden und mehr gezahlt werden. Die Tulpe ereilte nun eine seltsame Metamorphose von einer schlichten Bergblume zu einer wertvollen Geldanlage flämischer Kaufleute.

Seltene Züchtungen wurden schon bald parallel zu Aktien an den holländischen Börsen gehandelt. Zunehmend entwickelte sich aus diesem Handel eine spekulative Blase, die alles bisher da gewesene übertraf. Tausende Menschen gaben sich dem Traum vom schnellen Reichtum hin und investierten in die vergängliche Ware. Handwerker, Bürger und sogar Adelige verkauften dafür nicht selten ihren gesamten Besitz. Die schlichte Zwiebel wurde sogar mit Gold aufgewogen. Noch lange bevor eine Zwiebel ihre Blüte zeigte, wechselte sie bereits mehrfach den Besitzer.

Eine Tulpenzwiebel der seltenen Sorte „Semper Augustus“ kostete im Jahre 1634 noch 1.200 niederländische Gulden. Im darauf folgenden Jahr mussten schon 3.000 Gulden dafür gezahlt werden. Im Jahr 1636 zahlte ein Käufer für eine Zwiebel dieser Art 4.600 Gulden, einen neuen Wagen und zwei graue Stuten mitsamt Zaumzeug und Geschirr. Bis zum Ende des Jahres 1636 trieb die Hoffnung auf weiter steigende Kurse den Preis in exorbitante Höhen. Anfang 1637 lag er dann bei 10.000 Gulden für eine einzige Zwiebel! Nur zum Vergleich: Ein Zimmermann verdiente zur damaligen Zeit rund 250 Gulden im Jahr.

Das Tulpenfieber erreichte seinen Höhepunkt. Ein Brauereibesitzer tauschte drei seltene Zwiebeln gegen seine Brauerei in Utrecht ein. Diese hatte einen Gegenwert von rund 30.000 niederländischen Gulden. Ein Amsterdamer Grachtenhaus kostete zu dieser Zeit ca. 10.000 niederländische Gulden.

Doch dann platzte die Blase. Die Spekulation brach bei einer Auktion am 3. Februar 1637 in Haarlem zusammen. Auf einmal war keiner der Händler mehr bereit, diese enormen Preise zu bezahlen. Die Preise kollabierten. In den nächsten Tagen brach im gesamten Land der Tulpenmarkt zusammen. Alle wollten nur noch verkaufen.

Die Masse der Tulpenzwiebeln verloren auf einen Schlag mehr als 90 Prozent ihres Wertes. Am 7. Februar 1637 kam der Handel dann vollkommen zum Erliegen. Und niemand konnte sich erklären, wie der Tulpenmarkt so außer Kontrolle geraten konnte. Etwas Vergleichbares hatte es nie zuvor gegeben.



Im Radebeuler Sitz der I.C.M. Investment AG finden regelmäßig Veranstaltungen zum Themenkreis statt. Hier findet man auch die entsprechende Beratung. Foto: Archiv I.C.M.

Nicht wenige Kaufleute mussten aufgrund ihrer nun wertlosen Tulpenkontrakte Konkurs anmelden. Die Wirtschaft kam zum Erliegen. Viele Freunde und Kollegen hatten untereinander Geschäfte gemacht und waren nun zerstritten.

Ein prominentes Opfer war auch Rembrandt Harmenszoon van Rijn (geboren 1606). Der „Rembrandt“, dessen Gemälde heute auf Auktionen Unsummen einbringen, hatte sich zu Lebzeiten ruiniert. Nicht nur, dass seine Tulpenkontrakte wertlos wurden, auch seine Malerwerkstatt musste in den Folgejahren erhebliche Auftragsrückgänge verzeichnen. Die Niederländer brauchten ihr Geld schlicht für wichtigere Dinge als für Gemälde. Rembrandt war ein begnadeter Maler. Bei seinen Geschäften hatte er aber keine glückliche Hand. So musste er schließlich Konkurs anmelden. 1657 wurde sein Haus versteigert. Er selbst starb verarmt im Jahre 1669.

Die Lehren?

Trotz dieser alarmierenden Entwicklung lernten die Europäer nichts aus alledem. Zwar waren die Holländer für die kommenden Jahrzehnte vom Spekulationsfieber geheilt, doch schon Anfang des 18. Jahrhunderts folgten die nächsten großen Börsenskandale in England und Frankreich... Und diese ziehen sich bis in unsere Tage. So haben wir noch heute mit den Folgen der seit dem Herbst 2008 andauernden Finanzkrise zu kämpfen.

Doch was heißt das nun für uns? Warum haben die großen Aktienindizes in den vergangenen Monaten ein Rekordhoch nach dem anderen aufgestellt, obwohl die großen Herausforderungen unseres Wirtschaftssystems noch gar nicht gemeistert sind? Entwickelt sich gerade eine neue Blase? Holger Scholze erklärt die Rallye an den Aktienbörsen mit den extrem niedrigen Zinsen und der ultralockeren Geldpolitik der größten Notenbanken dieser Welt. Die Bank of Japan, die Europäische Zentralbank und die Federal Reserve in den USA lassen Milliarden von Yen, Euro und Dollar drucken, um Deflationstendenzen zu entgehen, die Preisstabilität der Währungen wieder herzustellen und damit auch die Wirtschaft zu beflügeln. In diesem Umfeld sind Aktien sehr begehrt, weil sie als Sachwert gelten und somit eine Möglichkeit bieten, der drohenden Geldentwertung zu entgehen. Außerdem sind die Zinsen für Spargbücher und Festgelder so niedrig, dass dort nach Abzug der Inflationsrate nicht nur kaum noch eine Rendite erzielt werden kann, sondern bei steigenden Verbraucherpreisen unter dem Strich sogar ein Wertverlust droht. Deshalb seien laut Holger Scholze die Menschen gut beraten, sich Alternativen zu suchen, um ihr Ersparnis sinnvoller anzulegen. In der aktuellen Konstellation sei es dabei leider kaum zu vermeiden, gewisse Risiken einzugehen. Das Maß des Risikos könne jedoch jeder selbst bestimmen. Gerade jetzt sei ein intelligenter Umgang mit Geld wichtiger denn je.

Droht ein neuer Crash?

Die schwierige Frage danach, ob momentan an der Börse ein Crash drohe, beantwortet Holger Scholze so: „Die Schwankungsbreite der Börsenkurse kann sich auch vor dem Hintergrund überraschender Ereignisse immer ausweiten. Mit kurzfristigen Rückschlägen ist also jederzeit zu rechnen. Allerdings gibt es bisher keine Anzeichen für einen starken, länger andauernden Einbruch am Aktienmarkt. Aus heutiger Sicht ist der jüngste Aufwärtstrend intakt. Meine Prognose für den Verlauf des DAX in diesem Jahr habe ich bereits im Dezember 2013 mit einem Kursziel von rund 11.000 Punkten angegeben. Ob dies so kommt, weiß natürlich niemand. Aber es gibt klare Beobachtungen, die meine Zuversicht nähren. Die Skepsis am Markt ist jedenfalls so groß, dass derzeit keine Gefahr einer Überhitzung droht. Eine alte Börsenweisheit, die sich auch aus den erläuterten Krisenszenarien ablesen lässt, lautet: ‚Die Baisse stirbt in der Panik und die Hausse stirbt in der Euphorie.‘ Momentan kann ich jedoch weit und breit keine Euphorie erkennen...“

Mit diesem Ausblick endete ein langer, interessanter und genussvoller Abend in einem historischem Ambiente. Die nächsten Veranstaltungen sind schon im Köcher und die I.C.M. InvestmentBank AG steht auch Ihnen gern als unabhängiger prämiierter Vermögensverwalter, für alle Fragen rund um Ihre Geldanlagen zur Verfügung getreu dem Motto: „Gehen Sie mit uns!“

Kontakt Mitteldeutschland:

Niederlassung Dresden
Augustusweg 44, 01445 Radebeul

Hr. Riedel
d.riedel@i-c-m.de, Tel.: 0351/44945-25

Fr. Dr. Baumgart
e.baumgart@i-c-m.de, Tel.: 0351/44945-13



Beste Vermögensverwalter 2013
Exzellent
I.C.M. InvestmentBank AG
Anlagekategorie: dynamisch
Betrachtung: Ertrag
Im Test: 400 Vermögensverwalter
Ausgabe 9/2013
WirtschaftsWoche

FUND
AWARD
2014

EURO
AM SONNTAG
EURO
BÖRSE
ONLINE



DAX 10.000

Dr. Ulrich Kater
Chefvolkswirt der DekaBank

Der ungeliebte Aufstieg

Anfang Juni erreichte der deutsche Aktienindex Dax zum ersten Mal in seiner Geschichte 10.000 Punkte. Runde Kursmarken sind insbesondere psychologische Marken. Von der so genannten Markttechnik her hat der deutsche Aktienmarkt hier bislang keine besonderen Umkehrpunkte ausgebildet. Eine Überwindung dieser Linie bedeutet auch rein gar nichts für den weiteren Verlauf, wie der bisherige weitere Kursverlauf gezeigt hat. In den Vereinigten Staaten benötigte der Dow Jones Index nach dem ersten Überschreiten der 1000-Punkte-Schwelle Anfang der siebziger Jahre nochmals zehn Jahre, bis die Marke Ende 1982 nachhaltig überschritten wurde. Eine zweite unmittelbare Reaktion liegt darin zu fragen: Wie weit kann das denn noch gehen? Sind nicht Zehntausend Punkte eine reine Fantasiezahl, ein Ausdruck der schneller-höher-weiter-Mentalität an den Finanzmärkten, die mit der Realität allerdings nichts mehr zu tun hat? Hier sind zwei Dinge zu beachten: zum einen gibt es sie natürlich, die Übertreibungsphasen an den Aktienmärkten. Das ist in den vergangenen Jahren eindrücklich demonstriert worden. Allerdings ist nicht jeder Anstieg der Kurse automatisch eine Überbewertung. Aktienmärkte spiegeln das Wachstum der Wirtschaft wider. Dieses Wachstum ist zum Teil nominaler Natur, es wird durch die moderate, aber stetige Inflation verursacht, die uns in den letzten Jahrzehnten begleitet hat. Ein weiterer Teil des Wachstums ist qualitativer Natur, wird also durch den technischen Fortschritt bei Produkten und Dienst-

leistungen erzeugt. Aus diesen stetigen Entwicklungen lässt sich ableiten, dass selbst bei ungünstigen demografischen Entwicklungen oder Restriktionen von Umwelt- und Ressourcenverbrauch Wachstum durchaus ein stetiger Begleiter der wirtschaftlichen Entwicklung durch die Jahrhunderte war und weiterhin sein wird – wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß. Die Aktienmärkte bilden dieses Wachstum der Wirtschaft ab.

Von seiner Einführung im Jahre 1987 bei einem Stand von 1000 Punkten bedeutet dies eine Verzehnfachung oder eine jährliche Rendite von 8,9 Prozent, Dividenden eingeschlossen. Dies ist eine beeindruckende Entwicklung, selbst wenn man bedenkt, dass in dieser Zeit auch die Preise um über 67 Prozent oder etwa 2 Prozent pro Jahr, gestiegen sind. Auch der zweite Haupttreiber, das reale Wachstum der deutschen Wirtschaft mit insgesamt 56 Prozent (oder 1,8 Prozent im Jahr) kann diesen Erfolg nicht vollständig erklären. Eher schon das Wachstum der Unternehmen sowie wie der technische Fortschritt, der die Unternehmen immer produktiver werden lässt. Gerade diese überproportionale Unternehmensentwicklung zeigt, dass die deutschen Firmen, ihr Management wie ihre Beschäftigten, weltweit wettbewerbsfähig sind. Ein großer Teil dieses Erfolgs ist international. Für viele Dax-Unternehmen stammen mehr als die Hälfte des Umsatzes, der Beschäftigten sowie der Gewinne aus dem Ausland. Damit sind die deutschen Dax-Unternehmen

ein Abbild der deutschen Volkswirtschaft, die die Herausforderungen der Globalisierung zu ihrem Vorteil nutzen können.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt mögen Viele verwundert sein über neue Allzeit-Höchststände. Hatten wir nicht gerade die größte Finanzkrise seit fast einem Jahrhundert? Der runde Dax-Rekord fällt in eine Zeit eher pessimistischer Zukunftsstimmungen. Und heißt umgekehrt die positive Börsenreaktion, dass die Krise nun endgültig vorbei ist? Zum einen spiegelt die eindrucksvolle Dax-Rallye der letzten beiden Jahre die wirtschaftliche Erholung in diesem Zeitraum wider. Die Maßnahmen von Geld- und Finanzpolitik der letzten Jahre waren tatsächlich erfolgreich darin, die reale Wirtschaft von den gravierenden Funktionsstörungen im Finanzsektor abzuschirmen. Die Konjunktur in den krisengeschüttelten westlichen Industrieländern hat sich nach dem Einbruch 2009 wieder erholt, zum Schluss sogar in den immer noch leidgeprüften süd-europäischen Ländern. Damit haben auch die Unternehmensgewinne deutlich zugelegt: Im Vergleich zur hoffnungslosen Überbewertung des „Dax-8000“ aus dem Jahr (2001) haben sich die Gewinne mehr als verdoppelt. Das führt zu einer durchschnittlichen Dividendenrendite am deutschen Markt von knapp 3 Prozent. Der Dax hat noch nicht die Bodenhaftung verloren.

Das bedeutet auch, dass Gewinneinbrüche im Unternehmenssektor natürlich auch wieder negative Effekte auf

den Aktienmarkt haben werden. Die Gewinnentwicklung ist eng mit der Konjunktur verbunden. Auch wenn die europäische Konjunktur in einem langgezogenen Aufschwung steckt, der auch im kommenden Jahr noch anhalten sollte, wird es auch wieder einmal eine konjunkturelle Abkühlung geben. Besonders Augenmerk verdienen hier die plötzlichen Schocks, die eine Konjunkturentwicklung drehen können. Denn die Krisen-Probleme der Vergangenheit sind eher eingedämmt als gelöst. Sowohl hohe Schuldenstände als auch die Probleme im Euro-Währungsraum können schnell wieder zurückkehren. All das ist nicht geeignet, die übliche Börsen-Euphorie aufkommen zu lassen, die Kursanstiege sonst begleitet.

Zum anderen sind es gerade die geldpolitischen Krisenmaßnahmen, die den Aktienmarkt begünstigen. Zinsen an der Nulllinie wirken als Doppel-Turbo für die Aktienmärkte. Erstens suchen Anleger händelnd nach Rendite. Zweitens lassen niedrige Zinsen die Wachstumsaussichten der Unternehmen und die künftigen Gewinne besser aussehen und ermöglichen eine höhere Bewertung

von Aktien. Ein steigendes Zinsniveau wäre für den Aktienmarkt mindestens ein Brems- wenn nicht ein Rückwärtssignal. Aber auch hier wie bei der Konjunktur ist von solchen Bremswirkungen unmittelbar nichts zu sehen. Im Gegenteil: Die Europäische Zentralbank hat neue expansive Maßnahmen angekündigt, was für die Niedrigzinsphase erst einmal eine Verlängerung bedeutet: aus heutiger Sicht sind Zinssteigerungen vor dem Jahr 2017 unrealistisch.

Zu einer typischen Aktienmarktblase fehlt der gegenwärtigen Lage am deutschen Aktienmarkt noch einiges. Anzeichen für eine Blasenbildung am Aktienmarkt lassen sich normalerweise durch eine zunehmende Sorglosigkeit unter den Marktteilnehmern erkennen. Dies drückt sich im Endstadium einer Preisblase in der Regel dadurch aus, dass breite Anlegerkreise, auch solche, die sich normalerweise nicht in der Anlageklasse engagieren, am Markt aktiv sind.

Es herrscht die Tendenz vor, die jüngste positive Vergangenheit linear fortzuschreiben und Anleger sind bereit, den Kursen um jeden Preis hinterher zu rennen. Ein nur wenig differenzierendes, prozyklisches Herdenverhalten ist die Folge. Dieser Zustand kann aktuell nicht beobachtet werden. Trotz neuer Indexhöchststände kommt unter den Anlegern keinerlei Jubelstimmung auf. Dies ist zum einen zwar sehr bedauerlich, denn es zeigt, dass die Anleger in der Breite nicht an der Haussephase am Aktienmarkt partizipieren. Andererseits bedeutet es auch, dass sich die positive Aktienmarktentwicklung noch fortsetzen kann. Der Druck, sich in der Anlageklasse Aktien zu engagieren, steigt kontinuierlich an, sodass Marktkorrekturen, mit denen jederzeit gerechnet



© chairman - Fotolia.com

werden muss, nur relativ moderat ausfallen werden.

Ein weiteres typisches Anzeichen für eine Überhitzung am Aktienmarkt ist, dass sich die Kurse weit von ihren Fundamentaldaten entfernen. Auch dies ist aktuell noch nicht der Fall. Zwar haben sich die Bewertungen in den vergangenen zwei Jahren deutlich ausgeweitet. Von Niveaus wie sie im Jahr 2000 zu beobachten waren sind wir allerdings noch weit entfernt. Der DAX Index notierte damals mit einem Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) von über 30. Aktuell notiert der Index zu einem KGV von 13. Auch andere Bewertungskennzahlen wie das zyklusbereinigte KGV, das Preis-Buchwert-Verhältnis oder das Kurs-Cash-Flow-Verhältnis sind zwar angestiegen. Von stark überdurchschnittlichen Werten oder gar besorgniserregenden Extremausprägungen sind wir bislang allerdings noch ein ganzes Stück weit entfernt.

Alles in allem heißt das: die Luft wird dünner am deutschen Aktienmarkt. Die Bewertungsspannen sind ausgereizt, die Unternehmen müssen in den kommenden Jahren die Ergebnissteigerungen liefern, die man ihnen heute zutraut. Trotzdem kann es sein, dass die Rallye noch weiter geht und dass aus diesem Börsenzyklus vielleicht der längste bisher wird. Die Mischung aus Alternativlosigkeit, als dauerhaft empfundenem Niedrigzinsumfeld und schlechter Stimmung kann weiterer Treibstoff für die Börse sein.

Gemessen am Aktienbesitz dürfte das Thema die Deutschen eigentlich recht wenig interessieren, denn sie besitzen kaum welche. Dass die Inländer so zögerlich sind und der Kursanstieg hauptsächlich in den Taschen internationaler Anleger verschwindet, hat eine Reihe von Gründen. Die institutionellen Aktienkäufer wie Kapitalsammelstellen oder auch Banken werden vom Gesetzgeber zur Zurückhaltung aufgefordert, weil Aktienmärkte sehr stark schwanken. Und denjenigen, die vom Anlagehorizont solche Schwankungen tragen könnten – die privaten Haushalte –, machen die Psychologie und das Vorwissen über die Aktienmärkte einen Strich durch die

Rechnung. Aktien haben in Deutschland immer noch das Schnell-Reich-Werden-Image. Warum Aktien aber trotzdem in den Vermögensaufbau gehören und wie man mit den starken Kursschwankungen an den Märkten professionell umgeht, das lernt man hierzulande nirgendwo. Auch nicht, dass die aktuelle Höhe des Dax für die eigene Entscheidung zum Aktienerwerb nur eine – meistens untergeordnete – Einflussgröße darstellt, weil Aktien für Private Haushalte keine spekulative, sondern eine strategische Entscheidung darstellt. Der Aufbau von Aktienquoten als eine solche strategische Entscheidung in der Vermögensplanung kann auch bei hohen Aktienständen sinnvoll sein – sinnvollerweise mit einem allmählichen Aufbau oder einem kontinuierlichen Aktiensparplan. Deutsche Aktien allerdings heute mit der Erwartung zu kaufen, dass bald die 15.000er Marke fällig ist, dürfte der sicherste Weg zur Enttäuschung sein.

Und weg ist er

Das und der Chianti – Toskanische Impressionen mit Urwald, WerbesträÙe und der Suche nach dem „Abgang“

Liebe Enkel! Sollten eure Großeltern verkünden, dass sie vorhaben, in der Toskana zu wandern, ist schnelles Handeln gefragt. Zügig den Elektronikladen oder Onlineshop eures Vertrauens kontaktiert und ein Smartphone erstanden. Und dann Oma und Opa ausführlich – wie es neudeutsch heißt – gebrieft und die entsprechenden Toskana-, Karten- und Wander-Apps erläutert. Sonst könnte womöglich das nächste Weihnachtsgeschenk in Gefahr sein. Denn auf die Wanderkarten einschlägiger deutscher Anbieter oder die Ausschilderung der Wanderwege durch die zuständigen Behörden vor Ort oder gar die Kompatibilität beider sollte man sich eher nicht verlassen. Die Sichtbarkeit der entscheidenden Wege auf den Karten geht in Richtung Möglichkeitsform „es könnte sein“ und für die Beschilderung wurde pro Wanderung ein Schild vorgesehen, manches Mal auch zwei, oft ziemlich am Ende der Route.

Eine weitere Frage, die dringend vorher zu klären wäre, ist die, ob ein ausgeschilderter (gesperrter) Privatweg dies im deutschen Sinne ist. Manches Mal führen die im Wanderführer beschriebenen Routen auf solchen entlang und lassen die Wanderer das Privatgelände zwischen Casa und Swimmingpool durchqueren. Manch anderes Mal scheint es nicht ratsam, den Weg am Rande des Weinberges – als eine ideale und Kilometer sparende Abkürzung klar erkennbar –, zu beschreiten. Könnte doch der vorher schon gesichtete Marchese mit seinen großen schwarzen Hunden aus dem Castello nebenan auftauchen und es ungemütlich werden lassen.

Aber möglicherweise ist das auch nur eine deutsche Annahme. Und diese edlen Tiere, die der Marchese hält, sind nicht zum Jagen der Wanderer, die ja

noch seinen Chianti trinken sollten, sondern eher des vielen Wildes in den großen Revieren. Patronenhülsen und entsprechende Warnschilder findet man überall. Deshalb noch eine App: Übersetzung Italienisch-Deutsch. Oder man hält sich die rassigen großen Tiere, weil es gut aussieht und der Marchese 3.0 eine ähnliche Wirkung erzielen möchte, wie seine Vorfahren auf den Gemälden der Renaissance, wie zum Beispiel denen in den Uffizien in Florenz. Zu diesen Vorfahren aus dem Chianti gehören u. a. die Namengeber von Amerika und einer Brücke in New York (um keine Namen nennen zu müssen).

Apropos Florenz. Reizvoll – aus heutiger Sicht – ist die ständig präsente Fehde zwischen dem Florenz der Medici, reich und aristokratisch werdend, und Siena, noch reicher und eine Bürgerrepublik, der erst die Pest und die Allianz zwi-

schen Florenz, Papst und Kaiser Karl dem V. das Genick brachen. Die letzten Aufrechten flohen danach nach Montalcino, dem nur wenige Kilometer entfernten stark befestigten Steineichenberg und trotzten den florentinisch-spanischen Truppen noch vier Jahre, bevor sie nach zufriedenstellenden Friedensverhandlungen Teil des Großherzogtums Toskana der Medici wurden.

Und nebenbei kelterten sie, bevorzugt durch Klima und Lage schon damals einen phantastischen Wein, den Brunello di Montalcino, einen der edelsten und teuersten Tropfen Italiens. An der Stelle des Vergleiches siegen die Seneser Weine klar über die Florentiner, spricht: den Chianti.

Wahrscheinlich konnte man in der Seneser Republik durch die herrliche Weinberge spazieren, egal welchen



Auf jedem Hügel ein Castell, ein Landhaus oder ein Weiler. Umrahmt von Zypressen und umgeben von unendlichen Flächen mit Weinreben, die nur von Olivenhainen unterbrochen werden.

Geschlechtes (im doppelten Sinn des Wortes), Einkommens oder Hautfarbe. Heute ist die Hautfarbe derer, die die Rebstöcke ausgeizen und pflegen und dann die Trauben ernten, meist schwarz oder indigen. Während die Besitzer auch mal aus Belgien oder Russland kommen können.

Beinahe die größte Kathedrale der Welt

Und auch Siena ist nicht mehr reich, es sei denn an Touristen. Aber es ist eine wunderbare mittelalterliche Stadt, deren gotische Bausubstanz so geblieben ist, wie zu Zeiten des Niedergangs, als die

Pest mit einem Schlag mehrere zehntausend Bürger Sienas hinweg raffte. Von diesem Schlag, der einherging mit der Niederlage gegen Florenz und den veränderten Handelsströmen, erholte sich die Stadt nie wieder. Ein signifikantes Beispiel dafür ist die Cattedrale di Santa Maria Assunta, wie der Dom auf Italienisch heißt. Sie wurde von den reichen Seneser Bürgern konzipiert größer als der Petersdom. Das heutige Bauwerk, ebenfalls schon sehr prächtig, war als das eigentliche Querschiff geplant. Die eine Wand des Langhauses steht noch, die einzelnen Säulen auf der anderen Seite hat man abgerissen.

Der Dom, wie er sich nun heute darstellt, wird oft als der schönste der Toskana bezeichnet und steckt voller „Delikatessen“ für den Bildungsbürger. Zum Beispiel gilt der Bodenbelag der Kathedrale als einzigartig. 50 Bilder, gravierte Marmorplatten und Intarsienarbeiten, teilweise von berühmten Malern hergestellt, schmücken den Fußboden des Bauwerkes. Der Bildungsrundgang beginnt gleich am Eingang mit dem



Der Dom von Siena gilt als der schönste der Toskana. Vorn das Mosaik mit Hermes Trismegistos.

Auch das ist Siena: Verwinkelte Straßen, die zum Dom bergan gehen. Alles wird überragt vom Rathausurm dieser ehemals reichen Bürgerstadt.



In Städtchen wie Montefioralle, Panzano oder Volpaia fühlt man sich ins Mittelalter zurückversetzt. Als ob jeden Augenblick (die hierzulande bekannten) Comicfiguren Dagedags aus einem der Häuser treten.

Mosaik von Hermes Trismegistos. Diese Gestalt gilt als Verschmelzung des ägyptischen Gottes Thot mit dem griechischen Hermes, der Nachname bedeutet „der dreifach Größte“ (Philosoph, Priester, König). Er soll der Verfasser der so genannten hermetischen Schriften sein, denen Geheimnisvolles anhaftet.

In der Bibliothek begegnet man Schiller und seinem Wallenstein bzw. den dort beschriebenen Brüdern Piccolomini. Deren Vorfahren waren in Siena zu Gange. Kardinal Francesco Piccolomini ließ die Bibliothek zu Ehren seines Onkel Pius II. errichten, der als typischer Herrscher der Renaissance eine große Schriftensammlung angehäuft hatte.

Doch er starb vor Fertigstellung und die Bücher verschwanden in der Unendlichkeit des Vatikans. Heute kann man hier wenige aber sehr wertvolle Folianten betrachten. Sehenswert vor allem aber auch die Fresken von Pinturicchio, eines der berühmtesten Maler der Frührenaissance, der auch in Siena starb.

Und, um wieder auf die hoffentlich Technologie begeisterten Großeltern zurückzukommen, im Dom von Siena können sie ihrem Smartphone eine Ruhepause gönnen. Man bekommt ein Tablet als Führer, der, hervorragend in Szene gesetzt, jedes Detail des Bauwerkes in Wort, Bild und Film erläutert.



Zwar nicht der berühmte Aufstieg zur Villa d'Este, aber ähnlich schön.

Kälte und Verkehr

Kultur und Natur gehören in der Toskana einfach zusammen. Auf jedem Hügel ein Steinhaus, kleiner oder größer, mit und ohne Türmchen, das das Klischee über diesen Landstrich bedient. Weinberge und Olivenhaine, Feldblumen und vor den Häusern fast immer eine große Anzahl von Keramiktöpfen mit Azaleen, Geranien, Rhododendren, Hortensien, Kamelien... Eine Pracht, die ergänzt wird durch Rosenstöcke, in allen Farben, duftend – wie auch der Jasmin. Dazu Blauregen und Clematis. Warum viele dieser oft schon alten Pflanzen in der warmen Toskana in Töpfen gehalten



Castello oberhalb Greve in Chianti. Dieser Ort wurde von den auf dem Berg wohnenden Bürgern von Montefioralle als Marktflecken im Tal errichtet. Fotos. hs/eg



Urwald im Naturschutzgebiet am höchsten Berg des Chianti, des Monte San Michele

ten werden, erschließt sich erst nach mehreren Blicken in diverse Reiseführer, die von einem tagelangen Kälteeinbruch von unter -20 Grad Celsius in den 70er-Jahren sprechen. Damals ist auch ein Großteil der Olivenbäume erfroren. Sie trieben zwar wieder aus, aber viele Bauern nutzten die Chance und pflanzten mit Fördermitteln neue und kleinere Bäume in Reih und Glied. Ideal für die maschinelle Ernte.

Solche Kälteeinbrüche, wenn auch nicht in diesem Temperaturbereich und er Dauer, gibt es im Chianti immer mal – inklusive Schneestürme. Da lacht man dann nicht mehr, wenn man die wirklich zahlreichen Verkehrsschilder sieht, die die Schneekettenpflicht anzeigen.

Die Straßen sind in der Region zwischen Florenz und Siena, dem Chianti-Gebiet, oft eng, es geht in Serpentina hoch und runter. Glücklicher Fremdling, dessen Navi sich den ebenfalls vorhandenen Schotterpisten verweigert. Manch Smartphone sieht das anders und zeigt den kürzeren Weg. Bei diesen Straßen sind die kleinen Wagen der Einheimischen klar im Vorteil.

Und auch wenn das nächste (Wander-) Ziel in fernerer Umgebung zu suchen

ist, sollte man seinen Fahrstil eher piano realisieren und in den engen Straßen auch mal halten. Aber meistens sind die Einheimischen rücksichtsvoll. Überhaupt wird auf den normalen Straßen langsamer gefahren als in Deutschland. Zu mindestens von Deutschen, die sich an die Geschwindigkeit halten – und die kann auch über Land mal nur bei 50 km/h liegen. Aber die Angst vor der Policia im Ausland und die vielen Blitzer lassen die Touris ihren Fahrstil gegenüber dem zu Hause verändern. Entsprechende Kolonnen, geführt durch Fahrzeuge mit deutschen, österreichischen oder niederländischen Kennzeichen ziehen sich dann durchs Land. Die Hauptstraße durch den Chianti ist die sogenannte Autostrada zwischen Florenz und Siena, meistens mit 90 km/h zu befahren, da nicht mehr tafrisch. Aber sie wird im Augenblick an vielen Stellen erneuert und ausgebaut. Auf ihr kommt man schnell im Tal, an Städten und Gewerbegebieten vorbei von Fl nach Si. Es gibt aber eine echte Alternative, die sogenannte Panoramastraße zwischen Mercatale und Panzone im Herz des Chianti. Mit wunderbaren, abwechslungsreichen, weitläufigen Ausblicken – für den Beifahrer – nach beiden Seiten. Noch vor Jahren ebenfalls eine enge, in schlechtem Zustand befindliche Verbindung. Bis ein großer Stuttgarter Autokonzern auf die Idee kam, dort einen Werbefilm zu drehen. Die neue Straße wurde spendiert, die Karossen blinkten in der toskanischen Sonne und es ist heute ein Genuss auf dieser Straße zu fahren. Das Fahrzeug darf sogar eine andere Marke sein.

Urwald

Wie schon gesagt, sollte man doch kein Smartphone mit haben und nur mit dem Wanderführer oder einer Karte unterwegs sein, bedarf es doch etwas Gottvertrauen. Und der Wanderführer verrät auch nicht jeden Schritt. Einfach weiter gehen... entweder es funktioniert oder die Wanderung verlängert sich um einige Stunden. Als männliche Variante der Wegsuche. Weiblich heißt das: Man muss das doch auch nochmal hinterfragen können. Wobei das Ergebnis auch wieder beide Möglichkeiten einschließt. Das Wunderbare an der Toskana ist die Vielfältigkeit der Landschaft, die weit über die einzelnen Zypressen hinausgeht, und sich im Chianti durch eine walddreiche Gegend manifestiert. Am höchsten Berg der Region, dem Monte San Michele, in der Nähe von Radda in Chianti, findet man sogar ein urwaldartiges Naturschutzgebiet, dass es lohnt, zu durchstreifen und wo man sich schon an den Erbkönig erinnert fühlt. Auch der Canis lupus ist (so denkt man) in der Nähe zu hören.

Am Ziel erfolgreich angekommen, haben sich aber beide ein leckeres Essen – natürlich in mehreren Gängen – verdient. Der Beifahrer sogar einen Wein. Und je weiter man von den Touri-Städten entfernt ist, um so schmackhafter-ursprünglich und auch bezahlbar sind die angebotenen Köstlichkeiten von Bruschetta bis hin zu Pasta und Gegrillten. Und da man nicht in Südfrankreich ist, findet man auch um die Nachmittagszeit in einer Bar, Cantina oder Ähnlichem etwas gegen den Hunger. In Volpiano war es



Der romantische Ort Volpiano mit der Bar Ucci. Seit mehreren Generationen von einer Familie geführt, ist sie ein echter Geheimtipp, der einen Besuch wert ist.

die empfehlenswerte Bar Ucci, gefühlt seit Jahrhunderten in Familienbesitz. Und auch etwas gegen den Durst. Beim Wein wird es kritisch. Der berühmte Chianti wird geschmeckt, auf der Zunge gewälzt und als zu leicht empfunden. Jeder Schluck ist, kaum getrunken, weg, kein oder kaum ein „Abgang“. Versuche und Erfahrungen diesbezüglich häuften sich – und da spielt der Preis keine Rolle. Aber vielleicht gut für die Großeltern. „Da seid ihr ja in einer phantastischen Weingegend gewesen“, heißt es dann bei jedem Bericht über das Chianti. Und da gegen Jahrzehnte eigentlich Jahrhunderte altes Marketing unter dem Banner des Gallo Nero zu argumentieren, fällt da ziemlich schwer. Aber natürlich hat auch dieser Wein, der zum größten Teil aus der Sangiovese-Traube gekeltert wird, seine Fans.

Und despektierlich gesagt, kann man sich damit auch manches schön trinken oder diskutierfreudiger durch einen der vier Skulpturengärten der Toskana schlendern. Sehenswert sind diese alle, wenn auch die Geschmäcker bekanntlich verschieden sind und sich manches nicht erschließt. Der des Schweizers Daniel Spoerri, der fast einhundert Skulpturen – seine und die eingeladener Künstlerkollegen – behutsam und geschickt in die toskanische Landschaft gesetzt hat, ist ob seiner Vielfalt auf alle Fälle einen



San Gimignano, die Stadt der Geschlechtertürme. Früher besaß sie über 70 davon. Die Anhänger der kaisertreuen Ghibellinen und der papsttreuen Guelfen schützten sich auf diese Art vor einander – und zeigten ihren Reichtum.

Besuch wert. Auch wenn diese Kunstsammlung in Mutter Natur bei Seggiano schlecht ausgedeutet ist. Also wieder das Smartphone nicht vergessen.

Und wenn man von Blech, Holz und den anderen Materialien der Installationen überfordert ist und eher auf klassische Kunst steht, bleibt immer noch San Gimignano. Das toskanische Manhattan mit seinen hohen Geschlechtertürmen, birgt eine reizvolle mittelalterliche Stadt mit engen Gassen, der Basilica di Santa Maria Assunta mit Freskenzyklen aus

Altem und Neuem Testament und dem Rathaus, an dem im 13. Jahrhundert zwölf Jahre lang gebaut wurde und dessen Turm in der Höhe von keinem der zwischenzeitlich auf 72 angewachsenen Geschlechtertürme – heute sind es nur noch zwölf – übertroffen werden durfte. Und in manchem der kleinen Läden findet sich eine kleine Kostbarkeit, die sich gut als (Weihnachts-) Geschenk für die Enkel eignet, die nervenrettend für ihre Großeltern das wegweisende Smartphone besorgt haben. hs



Moderne Kunst im toskanischen Regen, der Skulpturenpark des Daniel Spoerri: Die „Mauer der zwölf letzten Mahlzeiten berühmter Frauen“ (darunter Frida Kahlo, Marie Curie und Marie Antoinette) ist 15 Meter lang und aus Carrara-Marmor (re.), „Die Planeten“, Bronze auf Marmorsockel, von Eva Aeppli, davor eine weitere Skulptur von Spoerri (unt.);

Halle und sein Händel

Die Händelfestspiele lassen Halle zum Mittelpunkt der Welt werden.

Mit einem musikalischen Feuerwerk im Abschlusskonzert endeten die Händel-Festspiele in Halle an der Saale. Mit 100 Veranstaltungen im Haupt- und Rahmenprogramm bot das Festspiel vom 5. bis 15. Juni den insgesamt über 45.000 Gästen ein vielfältiges und facettenreiches Programm. Für dieses sorgten 45 Ensembles und Chöre, 33 Dirigenten und über 100 Künstler an 11 Tagen und 26 Veranstaltungsorten in und um Halle. Zu den 47 Konzerten und Aufführungen zählten auch 5 Händel-Opern. Künstlerisch boten die Händel-Festspiele 2014 zahlreiche Höhepunkte. Dazu gehörten zum Beispiel die junge russische Ausnahme-Sopranistin Julia Lezhneva und das Ensemble Il Giardino Armonico unter der musikalischen Leitung von Giovanni Antonini oder die Aufführung der Oper „Amadigi di Gaula“ mit Solisten und dem Kammerorchester Basel unter der musikalischen Leitung von Ottavio Dantone. Mit den Kinderhändelfestspielen, einem neu gestalteten Garten in der Neuen Residenz namens „Lustgarten – Gartenlust“, zusätzlichen Ausstellungen und vielem mehr wurde den Besuchern in Halle wieder ein Rundum-Paket geschnürt und angeboten. Allein über 30 Stadt- und Museumsführungen

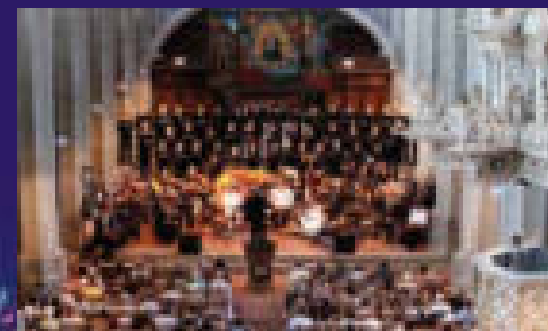
fanden im Rahmen der Festspiele statt. Der Ticketverkauf lag bei 80% und mit 1.600 mehrverkauften Eintrittskarten sind die Verkaufszahlen vergleichbar mit denen der vergangenen Jahre. Dass die Gäste aus aller Welt kamen stellte Clemens Birnbaum, Direktor der Stiftung Händel-Haus und Intendant der Händel-Festspiele mit den Worten „Allerorten hörte man in den letzten Tagen ein Stimmengewirr aus vielen Herren Ländern...“ fest. Eine Besucherumfrage, die mit der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH durchgeführt wurde, soll nun die Herkunft der Gäste zeigen. Anfang 2014 starteten die Stiftung Händel-Haus und das Bach-Archiv Leipzig zudem eine europaweite Marketingkampagne. Ein touristischer Flyer informierte Musikliebhaber aus 13 Nationen in der jeweiligen Landessprache über Konzept und Highlights der Händel-Festspiele Halle und des Bachfestes Leipzig. Auch mit den Göttinger Händel-Festspielen gab es eine intensive Zusammenarbeit.

Mit Ausnahmesängern wie Max Emanuel Cencic, Philippe Jaroussky, Christine Schäfer und Nathalie Stutzmann sowie Dirigenten wie Fabio Biondi, Ivor Bolton und viele weitere Künstler, sowie schönen Veranstaltungsorten wie zum Bei-

spiel das historischen Goethe-Theater Bad Lauchstädt wollen sich die Händel-Festspiele in Halle (Saale) vom 30.05. bis 14.06.2015 präsentieren.



Marktplatz von Halle, Abendstimmung



Marktkirche zu Halle Israel in Egypt (2011)

Abschlusskonzert in der Galgenbergschlucht (1)
alle Fotos: Thomas Ziegler



Bierdeckel
Erfinder: Robert Sputh
Deutschland, Mitteldorf
(Sächsische Schweiz), 1892

**Für Sie vor Ort in Mitteldeutschland:
in Chemnitz, Dresden, Erfurt, Halle,
Leipzig und Magdeburg.**

Gute Grundlage. Made in Germany. Für den Mittelstand in Mitteldeutschland.

Ein Bierdeckel bietet zugleich eine gute Grundlage und einen zuverlässigen Schutz für ein Bier. Eine sichere Grundlage für ganzheitliche Finanzlösungen bietet Ihnen die Sachsen Bank – unabhängig davon, wie komplex die Aufgabe ist. Als Unternehmen der LBBW-Gruppe

stellt sie Ihnen das umfassende Leistungsspektrum eines erfahrenen, flexiblen Finanzdienstleisters zur Verfügung, gepaart mit der individuellen Kundenbetreuung einer eigenständig agierenden Regionalbank. Weitere Informationen unter www.sachsenbank.de

Ein Unternehmen der LBBW-Gruppe

Sachsen  Bank

Ost



talentmaschine.de

Du bewegst Technik. Technik bewegt die Welt.

Das Nachwuchsportal
für den Maschinenbau

