DIE LFA FÖRDERBANK BAYERN – PARTNER DER WIRTSCHAFT UND KOMMUNEN

LfA MAGAZIN

MENSCHEN UNTERNEHMEN PROJEKTE

HERBST // WINTER · **2024**

SHOWTIME FÜR DEN HANDEL

Eine Branche richtet sich neu aus: Mit welchen Ideen bayerische Geschäfte und Unternehmen Kunden halten – und gewinnen

Liebe Leserin, lieber Leser,

in dieser Ausgabe geht es um den Handel – eine der größten und wichtigsten Branchen der bayerischen Wirtschaft. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre stellen den klassischen Handel vor große Herausforderungen. Der Mangel an Fachkräften, starker Konkurrenzdruck durch den Onlinehandel und bürokratische Erschwernisse werden in diesem Zusammenhang als Ursachen genannt.

Damit dies nicht zu einer Zurückhaltung bei Investitionen führt, bieten wir als LfA zielgerichtete Finanzierungsangebote an. Den Großteil unserer Förderdarlehen haben die Handelsbetriebe auch zuletzt erfreulicherweise für Modernisierungs- und Innovationsvorhaben sowie für Unternehmensnachfolgen eingesetzt. Dabei und bei der Vorfinanzierung von Waren stehen wir gerade den kleinen und mittelständischen Betrieben tatkräftig zur Seite. Mit erweiterten Finanzierungsmöglichkeiten für Betriebsmittel im neuen Gründungs- und Wachstumskredit haben wir unser Förderangebot weiter verbessert und finanzieren jetzt zum Beispiel auch Personalkosten, Fort- und Weiterbildungen, Mieten und Kautionen oder Ausgaben für Marketing und Beratung zu den gleichen attraktiven Konditionen wie Investitionen (Seite 26).

Wie sich Händlerinnen und Händler in Bayern auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Kundschaft einstellen, lesen Sie auf den folgenden Seiten. Im Experten-Interview ab Seite 04 erklärt der Münchner Stadtplaner Christian Hörmann, was man gegen Leerstand und verwaiste Innenstädte tun kann. Das Traditionsgeschäft Hut Mayer geht ganz mit der Zeit, nicht nur was den Einsatz von Social Media angeht (Seite 16), Familienbetriebe wie Häusler Frischeservice (Seite 08) und Fidel Schub (Seite 20) setzen auf solides Wachstum. Und wie eine persönliche Leidenschaft zum erfolgreichen Unternehmenskonzept wird, zeigen die Unternehmensgeschichten von Bergzeit (Seite 22) und GSD Remarketing (Seite 10).

Eine inspirierende Lektüre wünscht Ihnen

Dr. Bernhard Schwab
Vorstandsvorsitzender
LfA Förderbank Bayern

16

Die Geschichten dieser Printausgabe können Sie auch online lesen: *lfa.de/magazin*

04 „Das Lebensgefühl aus dem Urlaub muss in die Innenstädte"
Stadtentwickler und CIMA-Geschäftsführer Christian Hörmann im Interview

08 Der Weg ist ein Ziel
Häusler Frischeservice hat sich im Allgäu als ein führender Großhandel für frische und hochwertige Lebensmittel etabliert

10 Nachhaltig im Geschäft
Aus Alt mach Neu – Ralf Schweitzer bereitet mit GSD Remarketing in Sulzemoos gebrauchte Business-Hardware für den Wiederverkauf auf

13 Kolumne
Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger über die starke Position des bayerischen Handels

14 Handel im Wandel
Meilensteine und Entwicklungen auf einen Blick

16 Tradition Trifft Auf Trend
Wie Hut Mayer in Neuötting mit modernen Marketingstrategien die Kundschaft begeistert

20 Ein wahrer Wachstums-Schub
In sechster Generation baut Albert Schub in Viechtach sein Handelsunternehmen für Stahl und Handwerksbedarf rasant aus

Cover: Maria Irl; Fotos: Maria Irl, Simon Koy, GSD, Bergzeit, LfA

INHALT

22 Der Online-Gipfelstürmer
Wie sich ein Tourenportal zum Bergsportausrüster entwickeln kann, zeigt das Unternehmen Bergzeit aus Otterfing

25 Meldungen
Businessplan Wettbewerbe | Halbjahresbilanz | UN Global Compact Fortschrittsbericht

26 Service
Neu: Betriebsmittelfinanzierung im Gründungs- und Wachstumskredit (GuW)

27 Gesichter der LfA
Lidia Kupzok, Förderberaterin
Jochen Dehlzeit, Interne Revision

Verena Mayer
führt ihr Geschäft in Neuötting engagiert in die Zukunft

„Wir müssen das Lebensgefühl aus dem Urlaub in unsere Innenstädte bringen“

WAS KANN MAN GEGEN LEERSTAND UND VERWAISTE FUSSGÄNGERZONEN IN BAYERISCHEN KOMMUNEN TUN? DER **STADTENTWICKLER CHRISTIAN HÖRMANN** WEISS ES – UND AUCH, WIE DER HANDEL SICH NEU AUFSTELLEN MUSS

INTERVIEW **NINA BERENDONK** FOTOS **SIMON KOY**

Herr Hörmann, Sie sind studierter Geograf, Geschäftsführer und Partner bei der CIMA. Können Sie uns das Unternehmen kurz vorstellen?
Wir sind ein Beratungsunternehmen rund um Stadtplanung und -marketing. Zu unseren Auftraggebern zählen Städte jeder Größe, Kommunen und Regionen. 1988 wurde die CIMA im Rahmen des Modellversuchs „Citymanagement in Bayern“ gegründet. Damals war das ein völlig neuer Begriff, der aus Großbritannien zu uns kam. Dort wurde die Innenstadtentwicklung zu wenig strategisch gesteuert, gleichzeitig boomten Fachmärkte und Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“. Die Folge: verwaiste Innenstädte, leer stehende Immobilien. Gegen diese Entwicklung sollten City Manager angehen, die den Blick der Eigentümer- und Unternehmerschaft in die Stadtentwicklungsplanung einbringen und zugleich den öffentlichen Raum inszenieren.

Und das brauchte man Ende der 1980er auch schon in Deutschland?
Ja. Auch bei uns zeigten sich schon damals Tendenzen in diese Richtung. Ein Interventionsprogramm wurde entwickelt und in Bayern vom Wirtschaftsministerium aufs Gleis gestellt. Aber es fehlte eine Stelle, die vermittelte – zwischen den kommunalen Interessen, den Interessen der Eigentümer oder Investoren und denen der Unternehmerschaft, sprich der Händler, Dienstleister, Gastronomen, Kulturtreibenden.

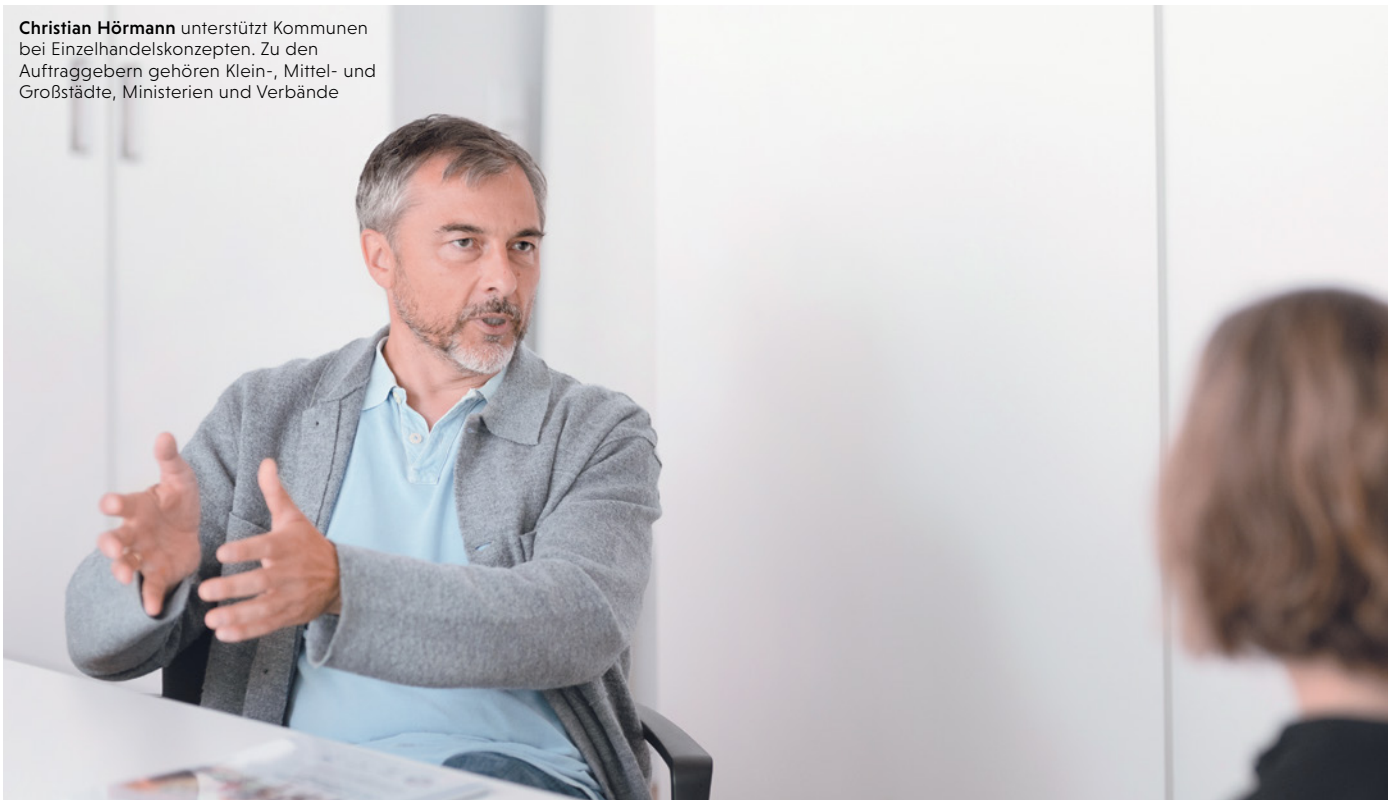
... die Sie mit der CIMA besetzen?
Genau. Weil die Transformation sich beschleunigt, brauchen die Kommunen Fachleute für Stadtentwicklung, um mit mehr Agilität und Tempo zu guten Beschlüssen zu kommen. Dazu gehört, dass wir Meinungsbilder aus der Bevölkerung zusammenfassen, prüfen, was machbar ist, und moderieren. Wir beraten, bündeln, kuratieren und vermitteln, dass möglichst alle an einem Strang ziehen. Ganzheitliche und nachhaltige Stadtentwicklung ist seither unsere Kern-DNA.

„WIR SORGEN DAFÜR, DASS MÖGLICHST ALLE AN EINEM STRANG ZIEHEN“

Klingt nach einem fordernden Job.
An uns werden tatsächlich hohe Erwartungen gestellt. Wir sind da, um Probleme zu lösen. Für die Eigentümer sollen wir für renditestarke Nutzungen sorgen. Die Bürgerschaft möchte möglichst bald wieder eine lebendige Innenstadt. Und die Politik versucht oft, sich ein bisschen aus dem Wind zu nehmen. Da müssen wir gelegentlich daran erinnern, dass wir gar kein „Entscheider-Mandat“ besitzen. Wir entwickeln machbare Ideen, umsetzen müssen es die Kommunen, Unternehmen und Eigentümer. Trotzdem freue ich mich jeden Morgen auf den vor mir liegenden Arbeitstag. Es wird nie langweilig. Und wenn man nach einiger Zeit in einen Ort kommt, den man beraten hat, und sieht, dass die Innenstadt wieder zu einem belebten, schönen Ort geworden ist, dann ist das wunderbar.

Vielerorts ist es aber noch nicht wieder so weit. Da sieht man viel Leerstand oder Filialen der immer gleichen Ketten. Was ist das dahinterliegende Problem? »

Wie sich Innenstädte wandeln können, um für Besucher attraktiv zu bleiben, ist Christian Hörmanns Aufgabengebiet



Christian Hörmann unterstützt Kommunen bei Einzelhandelskonzepten. Zu den Auftraggebern gehören Klein-, Mittel- und Großstädte, Ministerien und Verbände

„WIR MÜSSEN KONSUMLAUNE IN DEN ALLTAG BRINGEN“

Die Leitfunktion der Innenstadt, der Hauptattraktor für Besucherinnen und Besucher, war, historisch betrachtet, immer der Einzelhandel, seit den ersten Stadtgründungen. Markt- und damit Handelsrecht galt nur innerhalb der Mauern. Das blieb lange so: Wer Besorgungen machen wollte, ging in die Stadt. Laut unseren Kundenverhaltensstudien, die wir seit Jahrzehnten erstellen, und unserer „Deutschlandstudie Innenstadt“, die es seit 2022 gibt, war das Einkaufen zu 70, 80 Prozent der Haupt-Impulsgeber für einen Besuch der Innenstadt. Dann kam das Onlineshopping – und diese Kennzahl ist auf 55 Prozent hinuntergerauscht.

Ein Corona-Phänomen?
Nein, das war schon seit den 2010er-Jahren deutlich merk- und messbar. Die sprunghaften Zuwächse beim Onlineshopping flauten aber nach Corona ab. Jetzt gibt es eine gewisse Plateaubildung bei rund 85 Milliarden Euro, gut 13 Prozent Marktanteil vom Handelsvolumen. In manchen Branchen liegt der Marktanteil aber mittlerweile um die 40 Prozent, zum Beispiel im Bereich Fashion und Accessoires oder Elektro und Consumer Electronics. Bei den Büromaschinen sind es sogar mehr als 70 Prozent. Das bedeutet: Wenn ich weiß, was ich will, muss ich dafür nicht mehr in die Stadt, wenn ich keine Lust oder Zeit habe. Solche „Funktionskäufe“ – einen Milchschäumer, eine neue Jeans – bestelle ich mir einfach nach Hause.

Was ist die Folge?
In den Jahrzehnten davor, in denen Kaufkraft und Nachfrage kontinuierlich stiegen, entstanden immer mehr Verkaufsflächen in und um die Städte, viel filialisierter Handel zog ein. Wenn sich die Offlinenachfrage reduziert, haben wir dort zu viel Fläche – die sich in Phänomenen wie dem Kaufhaussterben oder der strukturellen Erosion der B- und C-Lagen manifestiert.

Heißt, um Menschen zurück in die Innenstädte zu locken, braucht es mehr als Shopping.
Richtig. Wir wollen uns dort wohlfühlen. Dann sitzt sogar der Geldbeutel der Deutschen lockerer, die sich ansonsten leicht durch Krisen in ihrem Ausgabeverhalten beeinflussen lassen. Das sieht man auch im Urlaub: Da gönnen wir uns gerne was. Dieses Lebensgefühl – und auch diese Kaufkraft oder besser Konsumlaune – müssen wir in unsere Innenstädte bringen. Der Fokus liegt nicht auf dem Geldausgeben, sondern auf der Frage, ob die Innenstadt ein ganzheitliches Erlebnis bietet. Meine Frau und ich zum Beispiel haben vier Kinder zwischen sieben und 14. Da fragt man sich: Gibt es für unsere sechsköpfige Familie da überhaupt ein Angebot? Gibt es etwas, das wir zusammen erleben, uns anschauen

„DURCH EVENTS GEWINNEN STÄDTE UND ORTE AN ATTRAKTIVITÄT“

können? Möglichkeiten, wo man sich anschließend mal hinsetzen, eine Kleinigkeit essen kann?

Wie erreicht man dieses bessere Lebensgefühl?
In unserer Innenstadt-Studie zeigt sich, dass die Menschen großen Wert auf grüne und im Sommer auch kühle Zonen zum Verweilen legen: Da muss man gar keine grundsätzliche Klimawandeldebatte führen, das regeln die Bürgerinnen und Bürger selbst mit den Füßen. Außerdem wünschen sie sich einen größeren Mix an Angeboten – von vielseitiger Gastronomie und kulturellen Events über kreative Pop-up-Spaces bis zu Bildungseinrichtungen und Gesundheitsdienstleistungen. Die neuen Nutzungsarten bieten viele Querverbindungen zur Zwischennutzung von leer stehenden Gebäuden. Viele Menschen wünschen sich auch wieder mehr Wohn- und Arbeitsraum in den Innenstädten. Relativ neu ist die messbar stärkere Betonung von Sicherheit und Sauberkeit im öffentlichen Raum. Diesen Punkt müssen wir besonders im Auge behalten.

Kultur wird in den öffentlichen Haushalten dennoch oft stiefmütterlich behandelt ...
Wenn ein Stadtkämmerer sagt: Kunst und Kultur können wir uns nicht mehr leisten, das kostet uns ja nur Geld, dann können wir dagegenhalten. Die direkte und indirekte Wertschöpfung ist klar messbar. Eine Landesgartenschau, ein Festival, Kunst- und Kulturevents führen zu hohen Koppelungsintensitäten, die die Aufenthaltsdauern verlängern und damit die Wertschöpfungsketten. Die Stadt gewinnt quantitativ und qualitativ an Attraktivität. Ein gutes Beispiel ist meine Heimatstadt Lindau. Dort haben wir mehrere Kundenherkunftsanalysen durchgeführt und das Ausgabe- und Konsumverhalten gemessen. Seit einiger Zeit gibt es in der Stadt sehr ansprechende Ausstellungen, zum Beispiel Andy Warhol im vergangenen Jahr. Sie haben in dieser kleinen Stadt nachweislich zu völlig neuen Zielgruppenansprachen, mehr Reichweite, auch nach Österreich und in die Schweiz, und einem viel positiveren Ausgabeverhalten geführt.

Auch die Mobilität ist ein wichtiger Punkt.
Das ist vor allem ein Thema der Mittelstädte. In einer Großstadt wie München – übrigens die Lieblingsinnenstadt der Deutschen – kann man über Verkehrsberuhigung der Altstadt sprechen. Aber hier können die Menschen aus dem Umland mit der S-Bahn anreisen, die Münchnerinnen und Münchner mit der U- oder Trambahn. Das ist in Mittelstädten wie Kempten oder Rosenheim anders. Die haben ein riesiges Einzugsgebiet und keinen kundengerechten ÖPNV in enger Taktung, weil das nicht finanzierbar ist. Die Folge: Besucher kommen mehrheitlich mit dem Auto, selbst wenn das in Zukunft elektrisch ist. An sich kein Problem, wenn es genügend „Auffangstationen“ am Innenstadtrand gibt, wo man das Auto abstellen und den Rest des Weges bequem zu Fuß, mit dem E-Roller oder Leihrad zurücklegen kann.

Welche Erwartungen an den Handel zeigen Ihre Untersuchungen noch?
Die Verbraucher und Verbraucherinnen wünschen sich qualitativ hochwertige Angebote, eine verlässliche und gegliederte Auswahl innerhalb der Branchen, optisch attraktive, gerne inhabergeführte Geschäfte, gepaart mit Leitmarken beziehungsweise Leitfilialisten. Was Lebensmittel und Gastronomie angeht, sind regionale Angebote inzwischen wichtiger als Bioqualität. Märkte im Stadtzentrum haben eine große Attraktivität, auch als Ort, wo man sich trifft, vielleicht nach dem Einkaufen noch einen Happen auf die Hand isst ...

Wie lautet Ihre konkrete Empfehlung an den Handel?
Der Handel wird auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen in den Städten. Aber er braucht neue Frequenzpartner. Das kann zum Beispiel die Gastronomie sein. In manchen großen Textilgeschäften gibt es inzwischen von Interior-Designern gestaltete Cafés. Dort hält man sich gerne auf – und sieht auf dem Weg vielleicht ein hübsches Kleidungsstück, das man gerne hätte. Aber ich gehe noch weiter und sage: Auch die Kultur muss Frequenzpartner des Handels sein, ebenso wie Freizeit- und Bildungseinrichtungen. Und man benötigt neue Beratungsqualitäten.

Inwiefern?
Ich brauche keinen Verkäufer, der mir den Zettel an einer Jeans vorliest. Ich möchte, dass mich jemand in meinen Bedürfnissen erkennt, klug nachfragt, mitdenkt und berät. Der mir zur Hose noch ein Hemd zeigt, das gut dazu passt. Diese Art von qualitativ hochwertiger Beratung erfordert natürlich auch eine andere Art von Mitarbeitern – nicht einfach angesichts des massiven Fachkräftemangels.

Wie kann mehr Vernetzung gelingen?
Wir brauchen starke Handels- und Unternehmergemeinschaften, die zusammen mit der Stadt und den Eigentümern an einem Tisch sitzen und sich in die Stadtentwicklung mit einbringen.
Wer moderiert das? Gut aufgestellte Wirtschaftsförderungen, proaktive Stadtplanungsämter sowie schlagkräftige Stadt- und Citymarketing-Institutionen. Nebeneinander vor sich hin arbeiten bringt nichts. Lebenswerte Innenstädte schaffen wir nur mit vereinten Kräften. ⊡

CHRISTIAN HÖRMANN
ist 1973 in Lindau geboren und studierte Diplom-Geographie an der Universität Augsburg und Angewandte Geographie an der Universität Trier. Seit Februar 2000 ist er Stadtentwickler bei der CIMA Beratung + Management GmbH in München, seit 2009 auch Teilhaber.

DER WEG IST EIN ZIEL

DAS FAMILIENUNTERNEHMEN **HÄUSLER FRISCHESERVICE** ENTWICKELTE SICH VOM REINEN OBST- UND GEMÜSELADEN ZU EINEM FÜHRENDEN GROSSHANDEL FÜR FRISCHE LEBENSMITTEL IM ALLGÄU

TEXT **ALISSA SELGE**

Das macht Qualität aus: Zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind dem Unternehmen so wichtig wie zufriedene Kunden

Mitten im Grünen: Das Unternehmen befindet sich seit 1972 in der Blaichacher Straße in Immenstadt nahe der Iller. Nachhaltigkeit wird priorisiert – unter anderem mit einer PV-Anlage

Früh am Morgen, wenn das Allgäu noch schläft und draußen alles dunkel ist, steigen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Häusler Frischeservice in ihre Lkws. Die kalte, klare Luft weht durch die geöffneten Fenster, während auf den Ladeflächen Obst, Gemüse, Molkereiprodukte, Feinkost und Fleisch gestapelt sind. Geliefert wird alles – von regionalen Spezialitäten bis zu exotischen Früchten und Food-Trend-Waren. Florian Pichl kennt die Strecken gut, schon als Kind ist er morgens um drei Uhr im Lkw mitgefahren. „Ich hatte damals schon Diesel im Blut", sagt er lächelnd. Heute führt er das Unternehmen in fünfter Generation, gemeinsam mit seiner Frau Blanka, Mutter Barbara, Schwester Anna und ihrem Mann Daniel Stiefenhofer, einem ehemaligen Profi-Eishockeyspieler, der als Prokurist im Familienbetrieb tätig ist. Seit der Gründung 1936 hat sich Häusler Frischeservice von einem kleinen Familienbetrieb zu einem führenden Anbieter frischer Lebensmittel im Allgäu entwickelt. Ein großer Schritt der jüngeren Vergangenheit: 2017 wurde Häusler Lieferpartner der CF Gastro, eines Netzwerks von Logistikplattformen für Systemgastronomen, Care-Betriebe und Hoteliers. Diese Zusammenarbeit führte zu einer Sortimentserweiterung und nahezu zu einer Verdreifachung des Umsatzes. „In Tech-Start-ups mag so ein Wachstum normal sein, aber in unserer Branche sind dafür ganz schön viele Paletten mit Gemüse, Milch- und Fleischwaren nötig und zeitgleich aber auch eine funktionierende Logistik, zuverlässige Landwirte und Mitarbeiter", erzählt Pichl. Um mit der erhöhten Nachfrage Schritt zu halten, tätigte er erhebliche Investitionen in die Infrastruktur, darunter in eine moderne IT, in neue Fahrzeuge und eine erweiterte Lagerkapazität. Trotz des Erfolgs strebt Häusler Frischeservice aber nicht nach unbegrenztem Wachstum. Der Fokus liegt weiterhin auf der Weiterentwicklung mit den langjährigen Kunden, betont Stiefenhofer. „Viele Kunden werden bereits seit mehreren Generationen von uns beliefert – wir wachsen gemeinsam –, das macht uns stolz."

Das Team von Familie Pichl und Stiefenhofer, bestehend aus 55 Vollzeit- und 15 Teilzeitkräften, legt großen Wert darauf, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und individuelle Lösungen anzubieten. Bestellungen, die bis 22 Uhr abends eingehen, werden bereits am nächsten Morgen geliefert – ein Service, der besonders in der schnelllebigen Gastronomiebranche geschätzt wird. Außerdem wird jeder Betrieb von demselben Fahrer beliefert und hat damit einen persönlichen Kontakt. „Andere Unternehmen würden hier sparen – wir haben unsere Logistik aber bewusst nie aus der Hand gegeben, denn unsere Fahrer sind die ersten Ansprechpartner unserer Kunden", erklärt Pichl. Neben enger Kundenbindung und starkem Teamgeist ist Nachhaltigkeit ein Kernprinzip des Unternehmens. Verpackungen werden recycelt, unverkaufte Lebensmittel zu Tierfutter oder Biogas verarbeitet. Auch im Bereich der Logistik setzt das Unternehmen auf umweltfreundliche Lösungen: Die Fahrzeuge werden mit zertifizierten Abfallstoffen betrieben, darunter recyceltes Frittieröl. Außerdem produziert das Unternehmen heute mehr als 75 Prozent seines Strombedarfs selbst – durch eine Photovoltaikanlage und einen Batteriespeicher, finanziert mit dem Energiekredit Regenerativ der LfA. Die Energiekosten sind so planbarer, so Pichl, zum Beispiel im Sommer, wenn die meiste Energie für die Kühlungen benötigt wird. Ein Batteriespeicher bietet hier große Sicherheit. Und perspektivisch könne man mithilfe des Batteriespeichers mehrere E-Trucks laden. Pichl und Stiefenhofer blicken positiv in die Zukunft. Ihr Ziel, Betrieben im Allgäu und am Bodensee ein regionaler Partner für frische und hochwertige Lebensmittel zu sein, geht auf – hoffentlich noch für viele weitere Generationen. ⊡

„VIELE KUNDEN WERDEN SEIT MEHREREN GENERATIONEN VON UNS BELIEFERT"

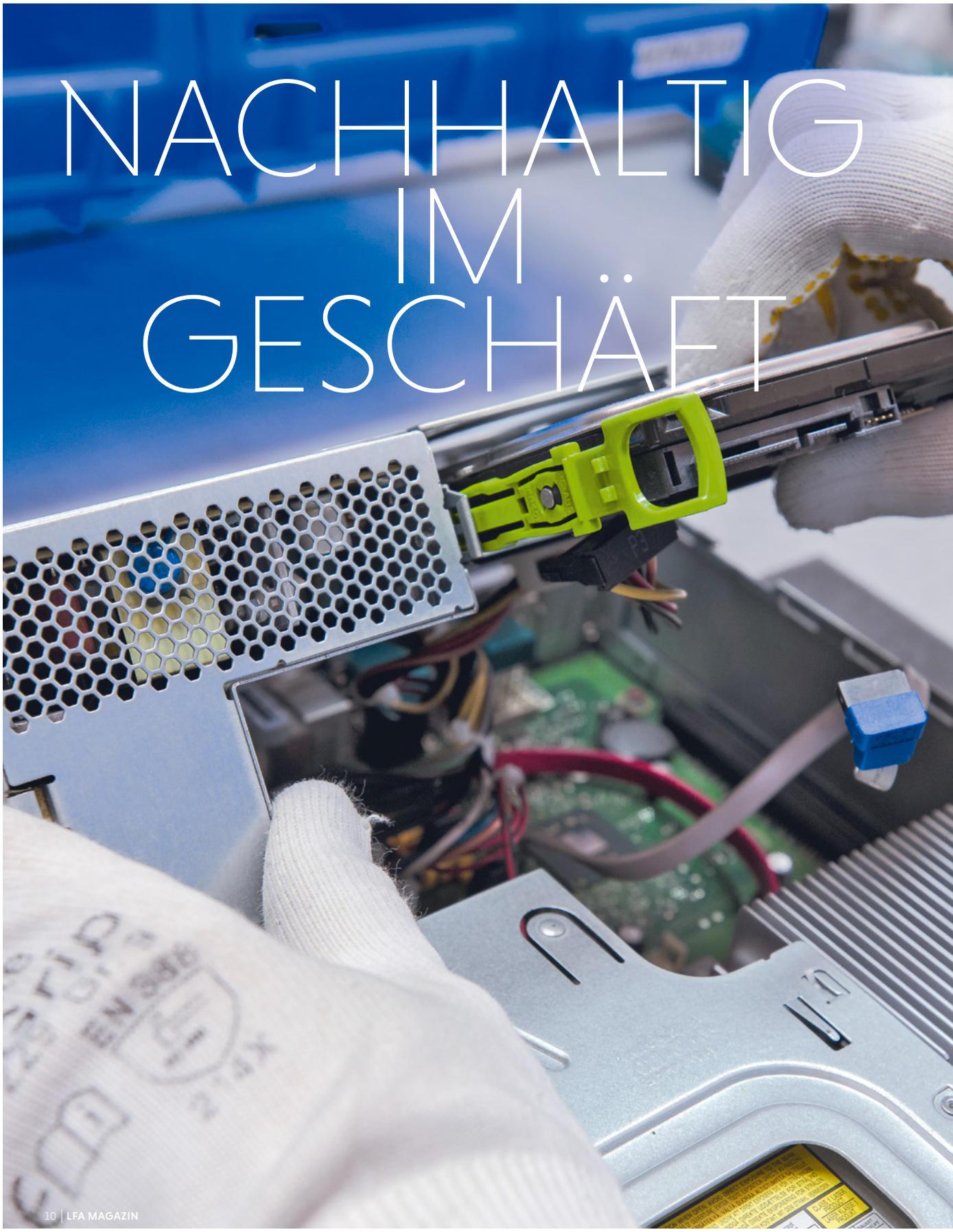
*Die LfA unterstützt Vorhaben für **Energieeffizienz** und zur **Nutzung regenerativer Energien**. Mehr Informationen zur Förderung unter **www.lfa.de/energieundumwelt***

In Familienhand: Geschäftsführer Florian Pichl leitet den Betrieb in fünfter Generation

UNTERNEHMEN
LfA-Finanzierung: **Energiekredit Regenerativ**
Gründungsjahr: **1936**
Standort: **Immenstadt** · Mitarbeiter: **70**
www.haeusler-frischeservice.de

Fotos: Häusler Frischeservice GmbH

NACHHALTIG IM GESCHÄFT



Built-to-Order: Kunden können ihre Geräte nach Wunsch auch mit Upgrades wie größeren Speichern bestellen

Foto: GSD

ERST WAR ES NUR JUGENDLICHES INTERESSE, DANN EIN RESSOURCENSCHONENDES UNTERNEHMENSKONZEPT: RALF SCHWEITZER BEREITET MIT SEINER FIRMA **GSD REMARKETING** IN SULZEMOOS GEBRAUCHTE BUSINESS-HARDWARE FÜR DEN WIEDERVERKAUF AUF – MIT ERFOLG!

TEXT **MARLENE IRAUSEK**

Mitte der 90er-Jahre entdeckt Ralf Schweitzer ein Plakat, das einen Computerflohmarkt am Stadtrand von München ankündigt. Das ist die Gelegenheit! Denn im Zimmer des 15-jährigen Jungen hatte sich neben einem alten Monitor einiges IT-Gerät angesammelt. 200 D-Mark nimmt der Schüler ein, aber noch etwas anderes begeistert ihn: das große Interesse an gebrauchten Computerteilen. „Ich hatte das Glück, dass mein Vater jobmäßig viel mit der IT-Branche in Berührung kam. Er ist gelernter Feinmechaniker und hat ein Gehäuse entwickelt, in das man externe Festplatten wie CD-Laufwerke etc. einbauen kann", erzählt Schweitzer. Immer wieder bringt er seinem Sohn Zubehör mit, das Betriebe ausgemustert haben. Und Schweitzer wartet auf den nächsten Flohmarkt.

Einige Zeit später kommt der Jugendliche mit einer Leasinggesellschaft für Computersysteme in Kontakt, von der er kontinuierlich gebrauchte Ware kaufen kann. Diese bietet Schweitzer auch über Inserate in der lokalen Zeitung an. Als die Leasingfirma einen großen Kunden gewinnt, bekommt sie von diesem auf einen Schlag einen Haufen gebrauchter Teile. Sie sucht zusätzliche Partner, die diese Mengen bewältigen können. Schweitzer lässt sich das Geschäft nicht entgehen. 1999 gründet er sein eigenes Gewerbe. Die jetzige Firma als GmbH & Co. KG gibt es seit 2006 – Gerry Schweitzer Datentechnik, kurz GSD – und war ursprünglich die Firma seines Vaters: „Ich habe, als ich noch 15 war, vieles über seine Firma laufen lassen. Irgendwann war es gesetzt, dass ich den Namen seiner Firma übernehme."

„WIR BRINGEN DIE GERÄTE INNEN UND AUSSEN WIEDER IN EINEN TOPZUSTAND"

Früher wurden gebrauchte Geräte nur äußerlich aufpoliert und weiterverkauft. „Damals war es technisch noch so, dass ein neues Betriebssystem immer eine neue Hardware benötigte. 70 bis 80 Prozent der alten Geräte wurden exportiert: nach Osteuropa oder nach Afrika." Bis GSD 2009 als erster Händler in Deutschland einen Vertrag mit Microsoft abschließt: Über das „Microsoft Authorized Refurbisher"-Programm wird das Unternehmen direkter Microsoft OEM Partner und kann die Geräte dadurch mit dem neuesten Windows-Betriebssystem lizenzieren. Das führt zu einer Wende im Verkaufsbereich: Den bisherigen Exportkunden werden die aufbereiteten Geräte durch die zusätzlichen Kosten für die aktuelle Software zu teuer. GSD fängt deshalb an, sich stärker auf Händler in Deutschland zu fokussieren. Mit Erfolg: Heute bleiben mindestens 80 Prozent der Geräte in Deutschland oder in Europa.

Mit dieser neuen Ausrichtung beginnt auch der heutige Aufbereitungsprozess: „Wir bringen die Geräte nicht nur optisch wieder in einen Topzustand. Neben dem Wechsel von Verschleißteilen wie Akkus machen wir auch technische Upgrades – und bauen zum Beispiel einen größeren Speicher ein." Große Unternehmen mit Arbeitsplätzen ab 50 aufwärts tauschen IT-Geräte oft nicht, weil sie kaputt oder zu langsam geworden sind. Es ist für sie schlichtweg billiger oder einfacher, ein neues Betriebssystem mit einer neuen Hardware auszurollen – weil zum Beispiel »

Sicherheitsfeatures wie eine Infrarotwebcam nötig sind, die eine Anmeldung per Gesichtserkennung zulässt.

Somit erhält GSD hochwertiges Equipment zur Aufbereitung. In der Vergangenheit war es ein harter Kampf für Schweitzer, an dieses Material zu kommen. Denn bei vielen Unternehmen wurden funktionstüchtige alte Geräte oftmals als Elektroschrott gesehen. „Ich hatte vor 14 Jahren noch Diskussionen mit großen Konzernen, die Tausende Notebooks einfach im Container entsorgten", erinnert sich der IT-Fachmann. „Das ist nicht nachhaltig. Und es lohnt sich ja auch finanziell, ein Gerät weiterzuverkaufen." Durch Nachhaltigkeitsrichtlinien denken mittlerweile viele Unternehmen anders. Auch auf Kundenseite ist das Interesse an „renewed" Ware größer geworden: Heute wollen Händler aufbereitete Technik im Portfolio haben, da sie erkannt haben, dass im Gebrauchtbereich mehr Marge möglich ist.

Ein weiterer Punkt, den Schweitzer beachten muss: Bei manchen Modellen erhält man nur ein Einzelstück, bei anderen 10.000. Hat er größere Mengen, verkauft Schweitzer hauptsächlich an den Großhandel wie Notebooksbilliger, Cyberport oder Conrad, denn diese bieten einen Artikel erst an, wenn ein bestimmtes Volumen zur Verfügung steht. „Damit Einzelstücke aber nicht liegen bleiben, bieten wir diese über unseren eigenen Consumer-Onlineshop greenpanda.de zum Verkauf an, den wir 2011 aus genau diesem Grund eingerichtet haben", erklärt Schweitzer.

GSD übernimmt alles, was in einem Unternehmen verwendet wird, darunter auch Server, Drucker, Videokonferenz-Lösungen und IP-Telefonie. Eine eigene Telesales-Abteilung betreut darüber hinaus kleinere Fachhändler, die zum Beispiel Arztpraxen oder mittelständische Handwerksbetriebe beliefern. Mitunter werden auch öffentliche Gemeinden, Stadtverwaltungen und Schulen mit aufbereiteten Produkten ausgestattet.

„AUCH HÄNDLER WOLLEN AUFBEREITETE TECHNIK IM PORTFOLIO HABEN"

Schweitzer und sein Team sind gut darin, sich an die immer neuen Anforderungen des IT-Markts anzupassen. Auch ein repräsentativer und sicherer Standort ist für Schweitzer immer wichtiger geworden: „Warum ich Geld in moderne und effektive Produktionsanlagen investieren möchte, musste ich bei vielen Bankgesprächen umfänglich erklären. Die Sache ist: Die Unternehmen vertrauen mir mit den Geräten auch ihre Firmendaten an. Wenn ich da in einer Hinterhofgarage sage, ich lösch das ganz sicher, könnte es schwierig werden, Projekte zu bekommen." Über seine Hausbank, die Volksbank Raiffeisenbank Dachau, wird der Unternehmer erstmals auf die LfA aufmerksam, die Schweitzer mit einem Innovationskredit 4.0 und einem Universalkredit unterstützt. Das ermöglicht der Firma 2017 den Umzug in einen Logistikpark in Sulzemoos. Neben Arbeitsbänken, an denen die erworbenen Geräte erfasst werden, gibt es auch einen eigenen Bereich für die professionelle Datenlöschung sowie Produktionsstraßen, an denen die Ware aufbereitet wird und Mitarbeiter neue Software-Programme installieren, bevor es in die Endreinigung geht und alles versandfähig verpackt wird. Drei Jahre später kann Schweitzer mithilfe des LfA Innovationskredits 4.0 weiter in die Digitalisierung investieren. Mit einer zukunfts- und wettbewerbsfähigen Multichannel-eCommerce-Plattform und einer Cloud-basierten Enterprise-Resource-Planning-Lösung schafft er die Grundlage für weiteres Wachstum. Ein Universalkredit bietet die Voraussetzung, das Warenlager weiter aufzustocken. Heute beschäftigt GSD um die 85 Leute – zwei Drittel davon im Produktionsprozess.

*Die LfA unterstützt bei **Investitionen in Digitalisierung und Innovationen**. Details zu effektiven und günstigen Finanzierungsmöglichkeiten gibt es unter **www.lfa.de/innovation***

Was Schweitzer mittlerweile auffällt: Auch jüngere Generationen suchen vermehrt nach aufbereiteten Produkten. Der Kreislaufgedanke von GSD kommt dem Nachhaltigkeitstrend entgegen und ist auch preislich eine gute Alternative. Das bisher erfolgreichste Jahr war 2020, zu Beginn der Corona-Pandemie. „Aber im Folgejahr schlug die Lieferkettenthematik bei uns auf. Wenn keine

Fast wie neu: Das ist der Anspruch von GSD an die aufbereiteten Produkte

Fotos: GSD (2), StMWi/R. Kerl

Auf knapp 4.000 Quadratmetern werden die Geräte geprüft, gelöscht und durchlaufen dann den aufwendigen Aufbereitungsprozess

neuen Geräte aus Asien kommen können, werden natürlich auch die Arbeitsplätze vor Ort nicht neu ausgestattet." Ebenfalls spürbar waren die Auswirkungen des Ukrainekriegs. Durch die mediale Präsenz von Energiekosten, Nebenkostennachzahlungen und dergleichen tendierte die Kaufbereitschaft der Kunden gegen null. Eine gute Entwicklung ist, dass das Bewusstsein bei Herstellern wieder in die richtige Richtung geht und die Produkte wieder leichter aufzubereiten und instandzusetzen sind. Das war einige Jahre durch den Branchenleitsatz „dünner & leichter" in den Hintergrund geraten. Aber auch die EU macht mittlerweile gesetzliche Vorgaben zum Recht auf Reparatur. Viele namhafte Hersteller kommunizieren daher proaktiv – vor allem im Business-Umfeld –, dass die Geräte für den Zweitmarkt optimiert sind. Schweitzer möchte in seinem Betrieb den Weg des Onlinehandels noch weiter ausbauen. Sein Plan ist es, auch interne Prozesse immer mehr zu digitalisieren, im Büro ebenso wie im Vertrieb und im Einkauf. So sollen künftig Onlineplattformen, Onlineanbindungen und Reporting vieles beschleunigen und erleichtern. Sich auf dem Erfolg ausruhen? Für Schweitzer keine Option! ⊡

UNTERNEHMEN
LfA-Finanzierung: **Innovationskredit 4.0** und **Universalkredit**
Gründungsjahr: **2006**
Standort: **Sulzemoos** · Mitarbeiter: **85**
www.gsd.eu

KOLUMNE

Eine Branche im Aufwind: Bayerns Weg in die Zukunft

Hubert Aiwanger
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Stellvertretender Ministerpräsident

Der bayerische Handel steht aktuell vor großen Herausforderungen. Angesichts globaler wirtschaftlicher Turbulenzen und regionaler Schwierigkeiten wie steigender Energiepreise und des Fachkräftemangels ist die Branche gefordert, sich neu zu erfinden.

Der Handel gehört in Bayern mit seinen rund 88.000 Unternehmen, 528 Milliarden Euro Umsatz und über 787.000 Beschäftigten zu den größten und dynamischsten Wirtschaftszweigen. Besonders prägend sind die zahlreichen mittelständischen Unternehmen, die sich im Bereich Einzel- und Großhandel erfolgreich gegen die Branchenriesen behaupten und gezielt Nischenmärkte besetzen. Kreative Ideen, unternehmerische Tatkraft und Anpassungsfähigkeit sind die zentralen Erfolgsfaktoren des Mittelstands und sichern nachhaltigen Erfolg.

Traditionsreiche Unternehmen passen sich den veränderten Marktbedingungen und Kundenbedürfnissen an, indem sie ihre Geschäftsmodelle digitalisieren und ihre Onlinepräsenz stärken. Dies eröffnet nicht nur neue Absatzmärkte, sondern ermöglicht auch effizientere Betriebsabläufe. Zudem gewinnt Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung: Bayerische Handelsunternehmen setzen vermehrt auf umweltfreundliche und ressourcenschonende Geschäftsmodelle und werden so den steigenden Erwartungen der Konsumenten gerecht. Das macht die Branche trotz der gegenwärtigen Herausforderungen resilient und zukunftsorientiert.

Bayern unterstützt diese positive Entwicklung durch zahlreiche Förderprogramme und Beratungsangebote. Die LfA Förderbank Bayern spielt hierbei eine wichtige Rolle. Mit zinsgünstigen Krediten, Risikoübernahmen und Beteiligungskapital stellt sie den bayerischen Handelsunternehmen die finanziellen Mittel zur Verfügung, um Investitionen in Digitalisierung und nachhaltige Geschäftsmodelle voranzutreiben.

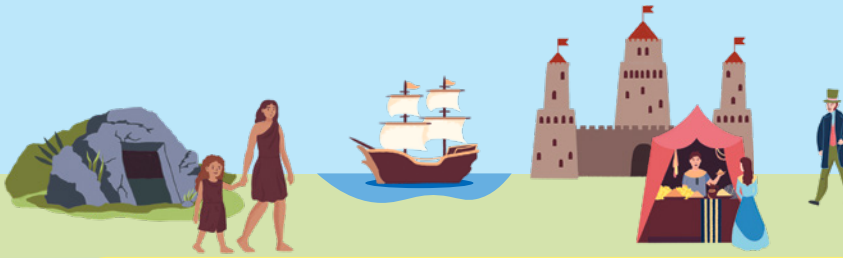
Die Innovationskraft und der Unternehmergeist der bayerischen Händler sind ungebrochen. Durch enge Zusammenarbeit und gezielte Förderung können wir sicherstellen, dass der bayerische Handel seine starke Position in Zukunft nicht nur beibehält, sondern auch weiter ausbaut.

Handel im Wandel

FRÜHER WURDEN WAREN GETAUSCHT, HEUTE KAUFT MAN PER SMARTPHONE EIN: EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE ENTWICKLUNG UND MEILENSTEINE DES HANDELS

DEFINITION

Laut der Bundeszentrale für politische Bildung umfasst der Handel den „Teilbereich der Wirtschaft, der sich dem Kauf und Verkauf von Waren und Wirtschaftsgütern widmet". Man kann den Handel anhand verschiedener Merkmale unterscheiden: unter anderem der Zielgruppe (Einzel- und Großhandel), dem Betätigungsfeld (z. B. Binnen- und Außenhandel) und dem Sortiment (z. B. Fachhandel). Doch Handel ist weit mehr als eine bloße Transaktion: Er ist das Fundament wirtschaftlicher Netzwerke und die Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten. Er treibt Innovationen voran und spiegelt die Entwicklungen von Gesellschaft und Wirtschaft wider.



JUNGSTEINZEIT

Bereits in der Steinzeit gab es erste Formen des Tauschgeschäfts.

15. JH.

Die Familie Fugger aus Augsburg gilt als mächtigste **Handelsdynastie** Europas. Sie handelt mit Silber, Kupfer und anderen Bodenschätzen.

2005

Umsatzvolumen im deutschen Einzelhandel*

Gesamt:
430 Mrd. Euro (netto)

Onlineanteil**:
1,5 Prozent

Das Videoportal **YouTube** und der Onlinemarktplatz **Etsy** (Kauf und Verkauf von handgemachten Produkten) werden gegründet.

Seit 2002 können **Drittanbieter** auf Amazon ihre Produkte verkaufen.

2003 führt DHL als erstes deutsches Unternehmen den **Packstation-Service** ein.

2007

2007 stellt Steve Jobs das erste **iPhone** vor und ebnet damit den Weg für mobiles Einkaufen.

2008 installiert IKEA als einer der ersten Einzelhändler in Deutschland **Selbstbedienungskassen** in den Filialen.

Im selben Jahr wird Zalando gegründet.

2009 startet Vinted die **Secondhand-Plattform** „Kleiderkreisel" in Deutschland.

Händler beginnen, ihre eigenen Apps zu entwickeln

2012

Umsatzvolumen im deutschen Einzelhandel*

Gesamt:
445 Mrd. Euro (netto)

Onlineanteil**:
6,3 Prozent

2014

Im März 2012 startet **Spotify** in Deutschland. Seit 2014 ist **Netflix** in Deutschland verfügbar. Mit dem Aufkommen dieser und zahlreicher weiterer Streaming- und Download-Dienste bricht der Handel mit CDs, DVDs etc. ein.

2019

Instagram ermöglicht **In-App-Käufe** über seine App.

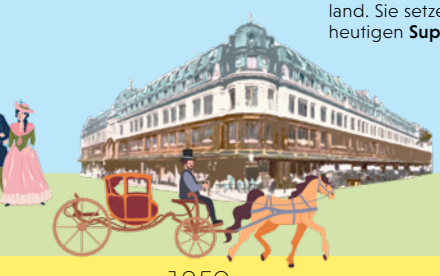
Illustration: Lilian Peters

*Alle Zahlen stammen aus der „Online-Monitor"-Studie 2024 des Handelsverbands Deutschland.

**Bei den Zahlen handelt es sich um den Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinn, also an den institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.

Als erster **Selbstbedienungsladen** gilt der 1916 in Tennessee gegründete „Piggly Wiggly Store". 1938 eröffnet Herbert Eklöh in Osnabrück den ersten Selbstbedienungsladen in Deutschland. Sie setzen den Grundstein für die heutigen **Supermärkte**.

Mehrere Händler unter einem Dach: Das 1956 eröffnete „Southdale Center" in Minneapolis ist die erste **Shopping Mall** der Welt.



Heinz Georg Baus eröffnet 1960 mit dem Bauhaus in Mannheim den ersten **Baumarkt** Deutschlands.

1850 | 1920 | 1940 | 1960

Mitte des 19. Jahrhunderts entstehen die ersten **Warenhäuser:** etwa 1852 das „Au Bon Marché" in Paris oder 1858 „Macy's" in New York.

1886: Der erste deutsche bebilderte **Versandkatalog** wird von dem Herrenausstatter Mey & Edlich verschickt.

Weniger ist mehr: 1962 erfinden die Brüder Karl und Theo Albrecht mit ALDI den **Discounter**.

Das Main-Taunus-Zentrum ist Deutschlands erstes **Einkaufszentrum**. 1964 eröffnet es in Sulzbach.

1972 gründet Dirk Rossmann in Hannover die erste **Selbstbedienungsdrogerie** in Deutschland.

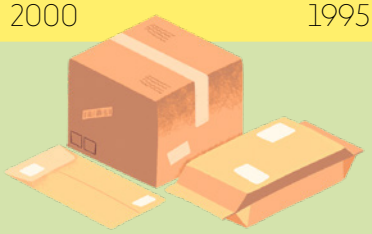
1995: **Ebay** geht unter dem Namen „AuctionWeb" online.

Otto führt **Onlinehandel** ein (otto.de).

Das **Internet** wird für kommerzielle Zwecke freigegeben.

Boom der Discounter

2000 | 1995 | 1990 | 1980



1994 gründet Jeff Bezos **Amazon** in seiner Garage.

Während der Corona-Pandemie erlebt **Click & Collect** einen Boom.

COVID-19-Pandemie

55 Prozent des Onlineumsatzes werden inzwischen über das **Smartphone** erzielt.

2020 | 2023 | 2024

Umsatzvolumen im deutschen Einzelhandel*

Gesamt:
580 Mrd. Euro (netto)

Onlineanteil**:
12,6 Prozent

Umsatzvolumen im deutschen Einzelhandel*

Gesamt:
649 Mrd. Euro (netto)

Onlineanteil**:
13,2 Prozent

TRENDS

Globalisierung, neue Technik und Vertriebsformen: Die Handelsbranche verändert sich schnell – und erfordert von Unternehmen Innovationsbereitschaft. Themen wie Nachhaltigkeit und Automatisierungsprozesse durch KI werden in Zukunft prägend für den Handel sein. Auch Omnichannel-Konzepte bleiben wichtig: Unternehmen müssen ein Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg – im Geschäft, mobil und online – bieten: Modelle, bei denen der Kunde im Laden kauft und die Ware nach Hause liefern lässt, sind bereits heute sehr beliebt. Das zeigt, dass der stationäre Handel nach wie vor eine wichtige Rolle spielt – Kunden schätzen persönlichen Service und individuelle Beratung.***

***Die Einschätzungen beruhen auf der „Online Monitor"-Studie 2024 des Handelsverbands Deutschland sowie auf der Studie „Trends im Handel 2025" der KPMG.

TRADITION TRIFFT AUF TREND

DIE GROSSMUTTER HAT DAS **HUTGESCHÄFT MAYER** EINST IN NEUÖTTING GEGRÜNDET: HEUTE FÜHRT ES VERENA MAYER ENGAGIERT – MIT GESPÜR FÜR ZEITGEIST UND MODERNEN MARKETINGSTRATEGIEN

FOTOS **MARIA IRL** TEXT **ALISSA SELGE**

Früh in die Fußstapfen: Schon als Kind liebte es Verena Mayer, im Laden zu sein. Heute führt sie ihn in dritter Generation

Danke, bis zum nächsten Mal!" Verena Mayer verabschiedet einen Kunden, bevor sie sich vor die Vitrine mit den Sonnenhutmodellen stellt. Schnell zückt sie ihr Smartphone und nimmt ein Reel für Instagram auf – ein vertrauter Anblick im Hut Mayer, das nicht nur seit 100 Jahren im oberbayerischen Neuötting, sondern mittlerweile auch in der digitalen Welt seinen festen Platz hat.

Mayer übernahm vor 20 Jahren in der dritten Generation die Leitung des Familienbetriebs. Hut Mayer verfügt über eine hauseigene Werkstatt, in der Modistinnen individuelle Anpassungen vornehmen können – ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Zusammen mit ihrem Ehemann Sigi Seidl und drei Modistinnen kümmert sich Mayer um die Wünsche ihrer Kundschaft – aber auch darum, dem Hutmachergeschäft das manchmal verstaubte Image zu nehmen. Das klappt mit kurzen Videos auf Instagram, Facebook und TikTok. Mit spürbarer Begeisterung greift die 47-Jährige aktuelle Social-Media-Trends auf und postet mehrmals pro Woche ganz unterschiedliche Beiträge: Mal zeigt sie neue Modelle und Angebote, mal gewährt sie persönliche Einblicke in ihr Leben als Unternehmerin. Das Team von Hut Mayer setzt allerdings auch offline auf eine enge Kundenbindung. Regelmäßig organisiert es Events, die das Einkaufen zu einem Erlebnis machen. „Im Einzelhandel muss man ständig kreativ sein – schließlich könnte man auch bequem von der Couch aus online shoppen", erklärt Mayer.

„IM EINZELHANDEL MUSS MAN STÄNDIG KREATIV SEIN"

Das ganze Jahr über bietet sie ihrer Kundschaft etwas Besonderes: sommerliche Beach Partys, Faschingsfeiern, Malwettbewerbe und Gewinnspiele. Selbstverständlich wurde auch das hundertjährige Jubiläum mit Torte und Ballons gefeiert. „Unsere Kombination aus traditioneller Handwerkskunst und modernen Social-Media-Strategien macht uns deutschlandweit einzigartig", findet Mayer. Das Sortiment von Hut Mayer ist vielseitig: von eleganten Filzhüten über modische Sommerhüte bis hin zu Mützen für die kalte Jahreszeit. Besonders stolz ist Verena Mayer auf die große Auswahl an Hüten für Anlässe wie Hochzeiten oder Pferderennen.

Das Geschäft in Neuötting wurde 1924 von Anny Gandlgruber gegründet, die sich im Alter von 18 Jahren selbstständig machte. Heute, 100 Jahre später, führt ihre Enkelin Verena Mayer das Unternehmen mit derselben Leidenschaft und einem ausgeprägten Gespür für Mode und Kundenservice. Schon als Kind liebte sie es, ihre Nachmittage im Laden zu verbringen, bei Beratungen dabei zu sein und erste Beziehungen zur Kundschaft aufzubauen.

„Als meine Oma das Unternehmen gründete, war es das siebte Hutgeschäft in unserer 8.000-Einwohner-Stadt. Heute sind wir vermutlich das siebte Hutgeschäft in ganz Bayern", erklärt Mayer. Die Zeiten haben sich

Große Herausforderung: Inhaberin Verena Mayer, ihr Mann Sigi Seidl, der seit zehn Jahren ebenfalls im Betrieb ist, sowie die Modistin Anna Schumann vor dem Eingang des Geschäfts. Es liegt in der Innenstadt von Neuötting und verteilt sich auf insgesamt 300 Quadratmeter

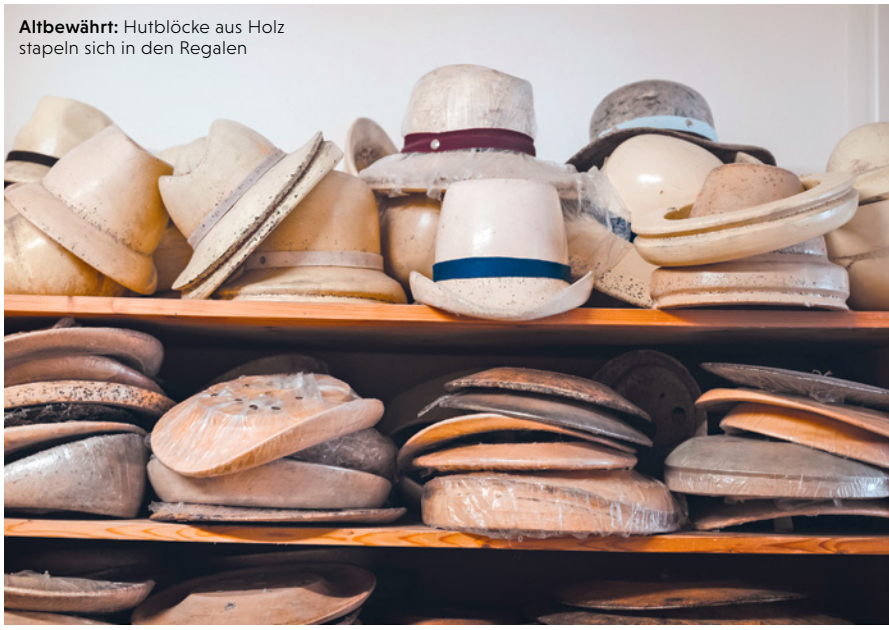
rasant geändert und der Onlinehandel stellt eine große Konkurrenz dar. Auch wenn der Hut mittlerweile wieder im Trend liegt, sind die Ansprüche der Kunden deutlich gestiegen. Viele kommen gut informiert ins Geschäft und fragen gezielt nach Modellen.

Ein Meilenstein in der jüngeren Geschichte des Unternehmens ist die Eröffnung des Onlineshops hutraum.de im Jahr 2021. „Zuvor hatten wir Bedenken, ob sich die persönliche Beratung, die ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit ist, online umsetzen lässt", erinnert sich Mayer. 2020 setzen sie und ihr Team sich trotzdem am ersten Tag des Lockdowns zusammen, um jedes einzelne Produkt des 300 Quadratmeter großen Ladens für den Onlineshop zu erfassen. Ein aufwendiges Unterfangen, ermöglicht durch den Innovationskredit 4.0 der LfA. Dieser bietet breit angelegte Finanzierungsmöglichkeiten für Innovationen und Digitalisierung, die passend zum Unternehmen ausgewählt werden können. Es zeigt sich schnell: Der Schritt in die digitale Welt hat sich gelohnt. Besonders Stammkundschaft, die bereits genau weiß, was sie will, kauft gern im Hutraum ein. Aber auch Kunden und Kundinnen, die nicht so leicht in Neuötting vorbeikommen können: Bestellungen aus der Schweiz, aus Österreich und aus allen Ecken Deutschlands sind keine Seltenheit.

Hut Mayer entwickelt sich mit den Veränderungen des Einzelhandels mit und ergreift mit dem Onlineshop, dem Social-Media-Auftritt und den Veranstaltungen vor Ort jede Möglichkeit, die Bindung zur Kundschaft zu stärken. Die Qualität aus der Werkstatt spricht sowieso für sich. Mit einem Bein in der Tradition und dem anderen in der Moderne, blickt Verena Mayer optimistisch in die Zukunft – und auf mindestens weitere hundert Jahre. ⊡

UNTERNEHMEN
LfA-Finanzierung: **Innovationskredit 4.0**
Gründungsjahr: **1924**
Standort: **Neuötting** · Mitarbeiter: **5**
www.hutmayer.de

Fotografien zeigen Mayers Großmutter Anny Gandlgruber, die das Geschäft 1924 gründete, bei der Arbeit



Altbewährt: Hutblöcke aus Holz stapeln sich in den Regalen

In der Werkstatt im ersten Stock setzen die Modistinnen (insgesamt sind es drei) individuelle Wünsche um

EIN WAHRER WACHSTUMS-SCHUB

„BEIM SCHUB" IN VIECHTACH SIND KUNDEN SEIT 215 JAHREN BESTENS BERATEN. ALS EISENWARENGESCHÄFT GESTARTET, HAT DAS HANDELSUNTERNEHMEN FÜR STAHL UND HANDWERKSBEDARF HEUTE VIER STANDORTE IN OSTBAYERN – UND MIT ALBERT SCHUB EINE GESCHÄFTSFÜHRUNG AUF DER ERFOLGSSPUR

TEXT **MARLENE IRAUSEK**

Schon als Bub sitzt Albert Schub gerne auf der Werkbank: Im Betrieb seiner Eltern wächst er zwischen Bohrmaschinen und Schrauben auf: „Ich bin mit dem Unternehmen groß geworden und hätte mir nicht vorstellen können, etwas anderes zu machen", erzählt der Inhaber und Geschäftsführer der Schub GmbH & Co. KG in Viechtach. 1809 von seinem Ururgroßvater Fidel Schub gegründet, führt Albert es in sechster Generation fort. Der Einzelhandelskaufmann und Handelsfachwirt steigt 1995 ins Unternehmen ein und ist seit 2001 in der Geschäftsführung: „Als ich ins Unternehmen kam, hatten wir elf Mitarbeiter an einem Standort. Mittlerweile sind es vier Standorte und gut 100 Mitarbeiter."

Mit seinen Ideen bringt Albert Schub frischen Wind ins Unternehmen – ein starkes Team hilft ihm dabei

Die Schub GmbH & Co. KG ist ein umfangreiches Warenhaus für die Industrie. Es gibt alles, was man am Bau an Werkzeugen und Maschinen braucht. Auch Großgeräte und Verbrauchsmaterial wie Stahl und Tiefbauartikel. Die Tochterfirma FS IT bietet außerdem Alarmanlagen, Überwachungstechnik und „Car Wrapping" – Werbung mit Printfolientechnik – an. Zusammen mit einem Partner hat Schub darüber hinaus noch eine Firma in Langenbach, die Tore und Türen vertreibt. Die Umtriebigkeit liegt in der Familie: Alberts Großväter hatten sogar mal eine Bank, die aber verkauft wurde, als der bankaffine der drei Brüder 1965 nach Amerika auswanderte.

Eine Stärke des langjährigen Handelsunternehmens? Dass man regional stark verwurzelt ist und dort fast alles bekommt, was man braucht. „Egal ob privat, Handwerk oder Industrie, wir können eigentlich fast alles besorgen", so Schub. Mit zwei namhaften Herstellern hat der Betrieb zwei große Partner im Werkzeugbereich. Auch wenn die Marken im Internet erhältlich sind – so fachkundige Beratung wie bei Schub bekommt man online nicht. Und: Die Garantie ist ein Jahr länger, wenn die Geräte über den stationären Handel gekauft werden – statt zwei gibt es drei Jahre. Ein weiterer Pluspunkt: „Als Service-Partner eines der beiden Hersteller können wir auch Garantiereparaturen im Haus durchführen. Das ist ein Argument für die Kunden, die das Gerät sonst einschicken müssten."

„WIR SIND REGIONAL SEHR VERWURZELT – EINE UNSERER GRÖSSTEN STÄRKEN"

Ursprünglich gab es in Viechtach mal zwei Standorte: den alteingesessenen am Stadtplatz und einen etwas außerhalb. 2001 wurde Letzterer um eine Halle erweitert, komplett umgebaut. Auch der Stadtladen zog an den größeren Standort. Die Geschäfte laufen gut, als 2010 ein Kollege auf Schub zukommt und ihn fragt, ob er seine Firma Grüneissl in Cham übernehmen möchte. „Das konnte ich mir gut vorstellen, denn der Betrieb ist ähnlich aufgebaut wie wir", erzählt Schub. Drei Jahre später tritt erneut ein Unternehmer an Schub heran: ob er Interesse an seiner Firma in Nittenau hätte. „Wir haben auch dort eine Filiale aufgemacht und die Mitarbeiter übernommen." 2022 wiederholt sich die gleiche Geschichte in Schwandorf, wo Schub 2023 weitermacht.

Jede der vier Niederlassungen ist auf einen Bereich spezialisiert. In Viechtach,

Fotos: Fidel Schub GmbH & Co. KG

Cham und Schwandorf liegt der Fokus auf dem Warenverkauf. In Nittenau sitzt die Service-Werkstatt für Reparaturen. „Außerdem haben wir dort unser Schweißtechnik-Kompetenzzentrum eingerichtet", berichtet Schub. Mit dem Innovationskredit 4.0 der LfA konnte dort der Bau einer eigenen Laser-Schweißzelle finanziert werden.

Die Vorteile dieser neuen Technik, bei der mit einem Laserstrahl geschweißt wird? Man kann schneller arbeiten und das Material verwindet, also verzieht, sich nicht. Somit gibt es weniger Nacharbeiten. Weil die Arbeit mit dem Laserstrahl jedoch gefährlich ist, braucht es eine eigene Zelle, um bestmöglich geschützt zu sein. Diese isoliert das Laserschweißen, zusätzlich trägt man eine Schutzausrüstung. Den Laser nutzt Schub für eigene Reparaturen, aber auch Kunden können mit ihren Werkstücken nach Nittenau kommen und die Teile damit bearbeiten. Wem die Arbeit zusagt, der kann das Laser-Schweißgerät über das Warenhaus, das bayernweit zurzeit der größte Händler dafür ist, kaufen. Über einen Laserhersteller und dessen Importeur baut Schub den Vertrieb in der Region auf.

Am Markt muss man flexibel bleiben: „Ob Trends oder Krisen, es gibt immer etwas, das uns in Bewegung hält." Schub und sein Team sind gut darin, schnell zu reagieren. „Ich habe einfach eine super Mannschaft, auf die ich stolz bin." Sein Ziel ist und bleibt, kontinuierlich zu wachsen sowie sich in manchen Bereichen noch zu spezialisieren. „In Cham bauen wir jetzt ein Anwendungszentrum für große Holzbearbeitungsmaschinen." Und noch etwas hofft der 49-Jährige: dass es auch eine siebte Generation geben wird, die weitermacht. ⊡

UNTERNEHMEN
LfA-Finanzierung: **Innovationskredit 4.0**
Gründungsjahr: **1809**
Standorte: **Viechtach, Nittenau, Cham, Schwandorf** · Mitarbeiter: 105
www.*eisen-schub.com*

Gut gelagert: In Cham wird nicht nur mit der neuesten Technik gearbeitet, sondern auch Stahl im großen Stil aufbewahrt

Punktgenau: Mit dem Laser kann mithilfe der gebündelten Strahlung präzise geschweißt werden

DER ONLINE-GIPFELSTÜRMER

EIN BERGSPORTHÄNDLER, DER VERANTWORTUNG LEBT: **BERGZEIT** STEHT FÜR KOMPROMISSLOSE NACHHALTIGKEIT UND ECHTE NATURVERBUNDENHEIT – DAS HANDELSUNTERNEHMEN AUS OTTERFING ZEIGT, WIE MAN ERFOLGREICH WÄCHST, OHNE SEINE WURZELN ZU VERGESSEN

TEXT **LENA KAESS**

Alles rund um den Berg: Auf bergzeit.de gibt es nicht nur Bergsport- und Outdoorkleidung, sondern auch Tourentipps, Produkttests und vieles mehr

Natur und Sport gehen häufig Hand in Hand – sei es beim Klettern, Wandern, Trailrunning oder bei Skitouren. Um diese Abenteuer voll auszukosten, ist immer mehr Menschen die Ausrüstung wichtig. Hier setzt der Onlinehändler Bergzeit an: Das Unternehmen aus Otterfing hat es sich zur Aufgabe gemacht, für jede Aktivität am, auf und um den Berg die passende Ausrüstung bereitzustellen: von der funktionalen Bekleidung über das passende Langlaufequipment bis zur zuverlässigen Kletterausrüstung. Und das mit Erfolg: Bergzeit zählt über zwei Millionen Kunden, versendet täglich über 5.000 Pakete und bietet ein Sortiment aus 40.000 Artikeln von über 500 Marken an.

„WIR MÖCHTEN EINE COMMUNITY AUFBAUEN UND SO UNSERE BEKANNTHEIT ERHÖHEN"

Doch obwohl der Onlinehandel heute das Herzstück von Bergzeit bildet, liegt der Ursprung des Unternehmens woanders: 1999 gründete Klaus Lehner, damals noch Geschäftsführer einer Hightech-Firma, das Tourenportal bergzeit.de. Dort veröffentlichte der Bergsportler seine privaten Wanderrouten und lud eingescannte Wanderkarten hoch. Schließlich begann er, GPS-Geräte über die Plattform zu verkaufen. Aus der Website, die als Hobby startete, wurde schnell ein Geschäftsmodell: Lehner etablierte bergzeit.de als Bergsportausrüster.

„Das war der Startpunkt für den jetzigen Bergzeit-Shop", sagt der heutige Geschäftsführer Martin Stolzenberger, „für die damalige Zeit war es eher ungewöhnlich, sofort einen Onlinehandel zu eröffnen anstatt einen Laden vor Ort." Lehner machte es genau andersherum. Erst als die Lagermöglichkeiten in Lehners privatem Haus ausgeschöpft waren, mietete er eine Lagerfläche an. „Aus dieser Lagerfläche wurde dann 2003 unsere erste Filiale in Großhartpenning bei Holzkirchen", so Stolzenberger. Die zweite Filiale folgte 2010 in Gmund am Tegernsee. „Der stationäre Handel ist für uns wichtig, weil wir dadurch für den Kunden nahbarer werden", sagt Stolzenberger. Außerdem steige durch die bloße Präsenz eines Ladens auch das Onlinekaufverhalten an.

Martin Stolzenberger begann 2010 seine Karriere bei Bergzeit – kurz bevor Gründer Lehner 2012 die Firma an die Südtiroler Unternehmerfamilie Oberrauch verkaufte. Seit 2018 ist Stolzenberger als Geschäftsführer tätig. „Ich bin sozusagen ein Kind des Handels. Vor Bergzeit habe ich neun Jahre lang bei Sport Schuster in München gearbeitet", sagt der Familienvater. Er ist selbst leidenschaftlicher Kletterer, aber auch Mountainbiken und Fahrradfahren gehören zu seinen Hobbys. Nicht nur viel über die Bergsportbranche zu wissen, sondern sie zu leben, ist für Stolzenberger wichtig. Nur so kann er die Werte und Überzeugungen des Unternehmens authentisch nach außen tragen. Bestes Beispiel ist hierfür der Bergzeit-Podcast, wo er regelmäßig verschiedene Persönlichkeiten aus dem Bergsport interviewt.

Der Podcast zeigt: Bergzeit ist mehr als nur ein Onlinehändler. Neben den Produkten und Neuheiten im Shop finden Bergsport-Enthusiasten im „Bergzeit Magazin" auch Produkttests, detaillierte Tourentipps und Reiserouten sowie Interviews mit Sportstars. „Wir möchten eine Community aufbauen und durch diese Angebote unsere Bekanntheit erhöhen. Bei Bergzeit arbeiten viele Experten, die selbst aktiv in den Bergen unterwegs sind und so unseren Kunden eine umfangreiche Beratung zu den Produkten und Bergsportarten ermöglichen", sagt Stolzenberger.

Nichtsdestotrotz bleibt das Kerngeschäft klar definiert: „Wir leben nach wie vor vom Ein- und Verkauf unserer Produkte", so Stolzenberger. Seit Gründer Klaus Lehner vor 25 Jahren die ersten Pakete aus seinem eigenen Haus versandte, hat sich vieles getan: Denn das heutige Geschäftsvolumen erfordert deutlich professionellere Strukturen. Um den steigenden Anforderungen im Onlinehandel gerecht zu werden, hat Bergzeit 2022 sein bestehendes Lager durch ein hochmodernes Shuttle-Lager vergrößert. Diese Erweiterung wurde mithilfe des Universalkredits der LfA Förderbank Bayern ermöglicht. 2.072 Quadratmeter, voll automatisiert und jede Menge Pakete – das neue Lager markiert einen Meilenstein in der Logistikstrategie des Unternehmens. Bis zu 25.000 Pakete können von hier aus pro Tag an Bergsportbegeisterte aus aller Welt »

Die Zentrale von Bergzeit inklusive Logistik- und Verwaltungsgebäude steht in Otterfing bei München

Fotos: Bergzeit

verschickt werden. Doch das Lager- und Versandvolumen zu steigern, war nicht der einzige Grund für die Erweiterung: Durch die vollautomatische Regalbedienung kann Bergzeit einerseits dem Personalmangel entgegenwirken. Andererseits hat das Unternehmen durch die ebenfalls mit dem LfA Universalkredit finanzierte Photovoltaikanlage auf dem Flachdach des Lagers die Möglichkeit, Strom selbst zu erzeugen. Circa 250.000 Kilowattstunden Strom pro Jahr werden hier produziert. Das Besondere: Nicht nur das komplette Lager wird mit Strom versorgt, sondern auch Privathaushalte können über die Elektrizitätswerke Schönau Bergzeit-Ökostrom beziehen. Ein Angebot, das auch viele Mitarbeitende von Bergzeit nutzen.

Das Thema Nachhaltigkeit ist bereits seit langer Zeit ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und durchdringt jede Pore des Geschäfts: von der Verwaltung bis zur Logistik. Denn ohne eine gesunde Natur keine Bergzeit. Neben einem Umweltmanagement-System gründete man 2017 eine Corporate-Social-Responsibility-Abteilung. Um das Bemühen im Bereich Nachhaltigkeit nach innen wie außen greifbar zu machen, hat Bergzeit dieses in drei Teile untergliedert: „Save", „Turn" und „Spread". „Save" steht für die internen Maßnahmen, mit denen Bergzeit seine eigenen Handlungen nachhaltiger gestalten möchte. Ein Beispiel ist der Einsatz ressourcenschonender Technologien wie das Betreiben von Klimaanlagen auf Messen mit selbst erzeugtem Strom. Der Bereich „Turn" zielt darauf ab, ein Geschäftsmodell im Sinne der Kreislaufwirtschaft zu etablieren. Hierfür hat das Unternehmen die Plattform Bergzeit RE-USE ins Leben gerufen, auf der Kunden gebrauchte Artikel kaufen oder ihre eigenen gebrauchten Produkte an Bergzeit verkaufen können. Bei „Spread" geht es darum, Aufklärungsarbeit zu leisten. Bergzeit ist sich seiner Reichweite und des damit verbundenen Einflusses bewusst und nutzt diese Plattform, um über nachhaltigen Konsum zu informieren und Bewusstsein zu schaffen. So möchte das Unternehmen dazu beitragen, dass nicht nur intern, sondern auch in der breiteren Öffentlichkeit ein Umdenken hin zu mehr Nachhaltigkeit stattfindet. „Unsere Kunden haben ein großes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen. Das zeigt uns, dass wir in die richtige Richtung gehen", sagt Stolzenberger.

„WIR MÖCHTEN DIE NUMMER EINS IM ONLINEHANDEL FÜR BERGSPORT WERDEN"

Das positive Feedback motiviert weiterhin zu einer umweltbewussten Haltung des Onlinehändlers. Gleichzeitig sieht sich das Unternehmen bereits jetzt mit den realen Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert. Das Wintergeschäft ist für das Unternehmen essenziell, besonders während der Weihnachtszeit, wenn die Kaufkraft hoch ist. „Da die Winter immer unvorhersehbarer werden, lässt sich schwerer planen, welche Produkte wann gefragt sind. Die Kunden kaufen nach Bedarf: Liegt Schnee, kaufen sie Winterkleidung, liegt keiner, dann nicht." Um flexibel zu bleiben, setzt Bergzeit daher auch im Winter auf ein starkes Wander- und Bergsteigersortiment. Auch Alltagsmode gewinnt an Bedeutung: „Selbst in der Innenstadt sieht man immer mehr Outdoorkleidung."

Martin Stolzenberger, selbst passionierter Bergsportler, ist seit 2018 Geschäftsführer von Bergzeit

Für die Zukunft hat sich Bergzeit viel vorgenommen: Man möchte die Nummer eins im Onlinehandel für Bergsport in Europa werden. Dafür plant das Unternehmen, neue Märkte zu erschließen. „Das werden vor allem bergsport- und outdooraffine Länder sein – sei es in Mittel- oder Osteuropa oder in Skandinavien", erklärt Stolzenberger. Bergzeit bleibt also auf Wachstumskurs, ohne die Verbindung zur Natur aus den Augen zu verlieren. ⊡

Offene Bürolandschaft: Bei der Einrichtung legte Bergzeit großen Wert auf eine kommunikative Arbeitsatmosphäre

UNTERNEHMEN
LfA-Finanzierung: **Universalkredit**
Gründungsjahr: **1999**
Standort: **Otterfing** · Mitarbeiter: **370**
www.bergzeit.de

*Mit günstigen Finanzierungen hilft die LfA bei **Modernisierungen** und **Erweiterungen** des Betriebs. Mehr dazu unter **www.lfa.de/wachstum***

Fotos: Bergzeit

Mit den erzielten Gewinnen investiert Sieger-Start-up Epicure

Auf dem ersten Platz i Nordbayern: GA.GG

KI-AUFSCHWUNG

AUCH IN DIESEM JAHR KÜRT BAYSTARTUP MIT UNTERSTÜTZUNG DER LFA WIEDER INNOVATIVE GRÜNDERINNEN UND GRÜNDER AUS BAYERN

Das Start-up GA.GG aus Aschaffenburg belegt mit einem KI-gestützten Gamer-Lernportal den ersten Platz des Businessplan Wettbewerbs Nordbayern 2024. Auf dem zweiten Platz liegt excav aus Erlangen mit einem portablen GNSS-Assistenzsystem für Baggerfahrer. Den dritten Platz sichert sich HydroPURE, ebenfalls aus Erlangen, mit einem innovativen Wasserreinigungssystem. Beim Münchener Businessplan Wettbewerb 2024 erreicht EpiCure den ersten Platz für die Entwicklung eines Medikaments für Krebstherapien auf Basis epigenetischer Prozesse. Qualiwise belegt Platz zwei mit seiner KI-gestützten Plattform für Qualitätsmanagement in der Fertigung. Auf den dritten Platz gelangt Audavis mit einer KI-gestützten Cloud-Plattform zur Optimierung der Wirtschaftsprüfung.

LfA AKTUELL

710 MILLIONEN EURO

FÖRDERUNG MIT WIRKUNG

Im ersten Halbjahr 2024 wurden mehr als 1.500 mittelständische Unternehmen und Kommunen mit Darlehen in Höhe von 710 Millionen Euro unterstützt. Der neue Gründungs- und Wachstumskredit (GuW) erzielte dabei mit Darlehenszusagen in Höhe von 308 Millionen Euro die größte Nachfrage – sie stieg im zweiten Quartal um 37 Prozent gegenüber den ersten drei Monaten.

HEUTE AN MORGEN DENKEN

Die LfA baut ihr Engagement in den Bereichen Menschenrechte und Arbeitsnormen, Korruptionsprävention sowie Umwelt und Technologie weiter aus. Im September 2023 ist die LfA dem UN Global Compact (UNGC) beigetreten, der weltweit größten Initiative für unternehmerische Nachhaltigkeit mit aktuell über 25.000 Teilnehmern aus mehr als 160 Ländern. Im „Communication on Progress"-Fragebogen, der 2024 erstmals eingereicht wurde, berichtet die LfA nun jährlich an das UNGC über ihre Leistungen (Fortschrittsbericht). Die LfA hat somit neben den bereits bestehenden Mitgliedschaften in weiteren Nachhaltigkeitsinitiativen, wie dem Umwelt- und Klimapakt Bayern, dem Audit Beruf und Familie und dem Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e.V. (VfU), ihr Fundament verbreitert und einen wichtigen Partner dazugewonnen, um ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen im Bereich ESG (Environmental, Social und Governance) weiter voranzubringen.

WE SUPPORT UN GLOBAL COMPACT

Fotos: Alexandra Beier; Illustration: iStock/Treety

Zu Beginn des Jahres hat die LfA Förderbank Bayern mit dem Gründungs- und Wachstumskredit (GuW) ihre früheren Spezialprogramme zur Gründungs- und Wachstumsfinanzierung zusammengeführt. Einheitliche und deutlich vereinfachte Regelungen im GuW-Kredit erleichtern den Kreditzugang für die Betriebe und die Bearbeitung durch die Hausbanken spürbar.

Bisher waren ausschließlich Investitionen und Warenlager förderfähig – jetzt wurde das Programm um die Förderung von Betriebsmitteln erweitert, um die zunehmende Bedeutung von immateriellen Investitionen und Betriebsmittelfinanzierungen zu berücksichtigen. Somit ist ab sofort der gesamte anfallende Betriebsmittelbedarf zu den gleichen attraktiven Konditionen wie klassische Investitionen förderfähig, darunter zum Beispiel Personalkosten, Fort- und Weiterbildungskosten, Mieten und Kautionen, Ausgaben für Marketing und Beratung, Kosten für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Genehmigungskosten. Außerdem sind jetzt auch Ersatzinvestitionen, inklusive der Wiederbeschaffung von durch Schadensereignisse wie Hochwasser vernichteten Warenlagern, förderfähig. Für die Finanzierung von Betriebsmitteln mit dem GuW-Kredit gilt eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. Bei Bedarf kann die LfA den Hausbanken 60 Prozent des Kreditrisikos abnehmen. Das ermöglicht auch Unternehmen den Zugang zur Förderung, die trotz eines tragfähigen Geschäftsmodells keine ausreichenden Sicherheiten haben. Antragsteller, die Vorhaben in bestimmten strukturschwachen bayerischen Regionen – dem sogenannten GuW-Fördergebiet – durchführen, profitieren zudem sowohl bei Investitionen als auch bei Betriebsmitteln von zusätzlich vergünstigten Zinsen. Der Ausbau des Kernprogramms der LfA zur Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen, Existenzgründungen und Unternehmensnachfolgen sowie von Freiberuflern sorgt so für ausreichend Liquidität der Betriebe und bietet eine Grundlage für ihren nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

„UNTERNEHMEN SOLLEN EINEN GRÖSSEREN SPIELRAUM BEKOMMEN“

IMPRESSUM

Herausgeber
LfA Förderbank Bayern,
Königinstraße 17,
80539 München

Verantwortlich
Philipp Gispert, Bernhard Krause, Michael Muhsal, Markus Wöhnl

Internet www.lfa.de

Verlag
storyboard GmbH,
Wiltrudenstraße 5,
80805 München

Leiterin der Verlagsredaktion
Sandra Djajadisastra

Redaktion
Amelie Dinter, Marlene Irausek, Lena Kaeß, Alissa Selge

Bildredaktion
Hendrike Tesch

Gestaltung Thomas Saible

Lektorat Lektorat Süd,
www.lektorat-sued.de

Druck Druckerei Vogl GmbH & Co KG, Zorneding

Wenn Sie künftig unsere Informationen und Angebote nicht mehr erhalten möchten, können Sie der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke widersprechen. Teilen Sie uns dies bitte möglichst schriftlich unter Beifügung des Werbemittels und Angabe Ihres Namens sowie Ihrer Anschrift an unsere Adresse mit:

LfA Förderbank Bayern, Unternehmenskommunikation, Königinstraße 17, 80539 München, E-Mail: magazin@lfa.de

Nähere Informationen finden Sie unter: www.lfa.de/datenschutz

DATENSCHUTZINFORMATION: Ihre Adressdaten stammen aus unserem Bestand sowie von Deutsche Post Direkt GmbH, Junkersring 57, 53844 Troisdorf. Deutsche Post Direkt verarbeitet Ihre Adressdaten gem. Art. 6 (1) (f) DSGVO für Zwecke der Direktwerbung anderer Unternehmen. Wenn Sie generell einer Verarbeitung Ihrer Daten für Werbezwecke durch Deutsche Post Direkt widersprechen wollen, wenden Sie sich bitte an Deutsche Post Direkt. Weitere Informationen zu Ihren Rechten auf Auskunft, Berichtigung und Beschwerde erhalten Sie unter www.postdirekt.de/datenschutz und www.lfa.de/datenschutz

FSC www.fsc.org MIX Papier | Fördert gute Waldnutzung FSC® C014405

Das FSC®-Warenzeichen garantiert, dass das verwendete Papier aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft und anderen kontrollierten Materialien stammt. Mit der im Logo angegebenen Lizenznummer können auf ***info.fsc.org*** Informationen zur zertifizierten Druckerei eingesehen werden.

Druckprodukt CO2e-bilanziert & ausgeglichen

natureOffice.com/DE-137-NK5EYSX

Lidia Kupzok

Abteilung
Beratung
Position
Förderberaterin
Seit 2017 bei der LfA

„Die flexible Einteilung ist perfekt für mich“

Nach meiner Ausbildung zur Bankkauffrau und einigen Jahren Berufserfahrung erhielt ich einen Tipp zu einer neuen Stelle beim Förderstützpunkt der LfA in Hof. Hier kümmern wir uns insbesondere um unsere Kunden in Nordbayern. So begann ich 2017 in der Beratung, wo ich nun seit sieben Jahren tätig bin. In unserer Abteilung organisieren wir uns im Bereich der Förderberatung so, dass das Kundentelefon stets besetzt ist. Die flexible Schichteinteilung ist für mich sehr praktisch, weil ich eher eine Spätaufsteherin bin. Ich arbeite teils im Homeoffice, was in den Ferien ideal ist, da meine Kinder dann ebenfalls zu Hause sind. Die Zeit im Büro ist mir trotzdem unglaublich wichtig, um sich gegenseitig zu unterstützen und zu beraten. Die Fälle, die wir bearbeiten, sind sehr vielfältig und spannend. Sie umfassen alle unsere Förderbereiche: von Gründungen über Modernisierungen und Innovationen bis hin zu Investitionen in die Nutzung erneuerbarer Energien und Unternehmensnachfolgen. In der Förderberatung versuchen wir sicherzustellen, dass die Anträge qualitativ hochwertig in der Kreditabteilung ankommen, und beraten die Kunden über ihre Möglichkeiten. Ich liebe die Vielseitigkeit der Kundenberatung, vom kleinen Einzelhändler bis zum großen Mittelständler, und helfe allen, sich in der vielfältigen Förderlandschaft zurechtzufinden.

Jochen Dehlzeit

Abteilung
Interne Revision
Position
Leiter
Seit 2018 bei der LfA

„Hier wird das Miteinander gelebt“

Schon früh hat es mich in die Welt der Zahlen gezogen. Nach meiner Ausbildung zum Bankkaufmann und einem BWL-Studium in Mainz habe ich erst mal die Welt bereist – Australien, Frankreich, USA. 2018 kam ich nach einigen Jahren nationaler und internationaler Arbeit dann zur LfA in die Abteilung Betriebswirtschaft und Rechnungswesen. Das war ein überzeugendes Paket: geprägt durch Beständigkeit und ein konstruktives Miteinander. Der direkte Kontakt mit den Menschen und das Kommunikative machen für mich einen guten Tag aus. Ich habe jetzt die Chance erhalten, die Leitung unserer Internen Revision zu übernehmen. In diesem Bereich prüfen wir, ob Prozesse korrekt ablaufen, und schaffen Mehrwerte durch Fehlervermeidung. Wir sind Bindeglied zwischen Vorstand und Bankaufsicht und hinterfragen Abläufe, um positive Veränderungen zu bewirken. Ich freue mich sehr, mit meiner Fähigkeit, zuzuhören und Verständnis für die Parteien aufzubringen, zusammen mit meinem Team und den Fachbereichen die Prozesse in der Bank weiter zu optimieren. Nebenbei leite ich die LfA-Fußballmannschaft. Einmal pro Woche treffen wir uns auf dem Platz, was nicht nur das Gemeinschaftsgefühl unter den Kollegen stärkt, sondern auch die Bewegung fördert.

Fotos: Simon Koy,Schwarzenbach Fotografie; Illustration: iStock/Tommy

WIR FÖRDERN **ANFÄNGER UND ETABLIERTE**

NEU
GRÜNDUNGS- UND WACHSTUMSKREDIT
(GuW)

Bayerns Mittelstand ist stark in seiner Vielfalt. Als Förderbank für Bayern unterstützen wir Unternehmensnachfolgen und die Zukunftspläne von Firmengründerinnen und -gründern genauso wie Vorhaben etablierter Unternehmen. Gerne beraten wir Sie kostenfrei, wie Sie unsere Fördermöglichkeiten optimal nutzen können. Tel. 089/21 24 - 10 00

www.lfa.de

Beratung.
Finanzierung.
Erfolg.

LfA Förderbank Bayern