

## Wirtschaft kompakt

## MARKENSTREIT VOR RICHTER

## „Sonne“ als Brot-Name: Gibt Hoffpfisterei nach?

Im Streit um „Sonne“ als Name für Backwaren zwischen der Bäckereikette Hoffpfisterei und einem Chemnitzer Bio-Markt scheint eine Einigung möglich. Wie eine Gerichtssprecherin nach der mündlichen Verhandlung am Landgericht München I sagte, verhandeln die Streitparteien über einen Vergleich. Die Hoffpfisterei hatte den Betreiber des Bio-Markts auf Unterlassung verklagt, nachdem dieser einen „Sonnenlaib“ im Sortiment hatte. Nach Auffassung der Münchner hat der Bio-Markt damit gegen das Markenrecht verstoßen: Die Bezeichnung „Sonne“ im Kontext mit Brot und Backwaren habe die Hoffpfisterei schon vor mehr als 40 Jahren ins Markenregister eingetragen lassen. Immer wieder mahnt sie daher auch kleine Bäckereibetriebe ab, allein in München seien schon 20 Verfahren abgeschlossen worden. Drei weitere seien neben dem Chemnitzer Fall noch anhängig. Klarheit soll hier in der zweiten Mai-Hälfte herrschen. (dpa)

## ARBEITSWELT

## Deutsche unterschätzen die Automatisierung

Vielen Arbeitnehmern in Deutschland ist laut einer Studie die von der Digitalisierung ausgehende Bedrohung des eigenen Jobs kaum bewusst. Entsprechend niedrig ist die Bereitschaft zu Umschulung und Weiterbildung. Das ist das Ergebnis einer internationalen Umfrage unter 210.000 Arbeitnehmern in 190 Ländern. Global sagten 41 Prozent der Teilnehmer, dass ihre Angst vor einer Verringerung der Digitalisierung gestiegen sei – befeuert durch die coronabedingte Beschleunigung der Digitalisierung. Am größten ist die Sorge unter Angestellten in Finanzwesen und Versicherungsbranche. In Deutschland ist dieser Angstwert viel niedriger: 28 Prozent. „Deutschland geht auf das Thema Automatisierung etwas naiv zu, etwas blauäugig“, sagt Arbeitsmarktexperte Rainer Strack von der Boston Consulting Group (München). „Covid hat uns 10 Jahre in die digitale Zukunft katapultiert.“ Viele Fachleute prophezeien seit Jahren, dass der Automatisierung der Fabriken nun die Automatisierung der Büros und anderer Arbeitsplätze folgen werde. (dpa)



Nach der Automatisierung der Industrieproduktionen kommen nun auch andere Branchen an die Reihe. Foto: dpa

## LUFTFAHRTINDUSTRIE

## Boeing erneut mit Verlust, 737-Probleme ungeklärt

Der Airbus-Erzkämpfer Boeing kommt nicht aus der Krise. Nach seinem Rekordverlust 2020 schreibt der US-Hersteller weiter tiefrote Zahlen: Im ersten Quartal stand ein Verlust von 561 Millionen Dollar (464 Mio. Euro) – es war bereits das sechste Vierteljahr mit einem Minus in Folge. Boeing-Chef Dave Calhoun bemühte sich um Zuversicht: „Wir sehen 2021 als wichtigen Wendepunkt für unsere Branche.“ Zwar belastete die Pandemie den Markt weiter, doch mit der Verbreitung von Impfstoffen steige die Hoffnung auf eine kräftige Erholung. Allerdings gab es zuletzt Probleme mit dem Langstreckenjet 787 Dreamliner und neue Schwierigkeiten bei der 737 Max, die wegen zwei Abstürzen mit 346 Toten rund 20 Monate mit Startverboten belegt und erst im November wieder in den USA zum Betrieb zugelassen worden war. Momentan müssen rund 106 Maschinen am Boden bleiben, weil Elektrik-Probleme im Cockpit sich als weitreichender entpuppten als gedacht. (dpa)



So wird die neue Weltbild-Zentrale ausschauen, wenn sie fertig ist.

Foto: Weltbild

# „Wir werden mindestens zehn Jahre hierbleiben“

Interview Weshalb der Bezug einer neuen Zentrale ein starkes Bekenntnis zum Standort Augsburg ist, erklärt Weltbild-Chef Christian Sailer. Er sagt auch, wie er den Online-Handel ausbauen wird und welche Rolle dann noch die Filialen spielen

Herr Sailer, Corona hat dem Online-Handel einen Boom beschert. Wie hat Weltbild die Entwicklung erlebt?

**Christian Sailer:** Wir sind mit der Geschäftsentwicklung zufrieden und haben unsere Ziele erreicht. Die Filialen waren zwar 2020 rund drei Monate geschlossen, unser Versandhandel konnte die Rückgänge aber mit einem zweistelligen Wachstum überkompensieren. Unser Gesamtumsatz hat zugelegt, auch in der Digitalisierung sind wir große Schritte weitergekommen: Unser Online-Anteil beträgt inzwischen 90 Prozent, jedes zweite Produkt wird dabei bereits über das Smartphone bestellt. Jetzt ist es Zeit, den nächsten Schritt zu gehen. Der Umzug in eine neue Konzernzentrale in diesem Jahr spielt dabei für uns eine entscheidende Rolle. Er ist ein starkes positives Zeichen für unsere Mitarbeiter und unseren Gesellschafter, die Droeg Group aus Düsseldorf.

Wie sieht der neue Weltbild-Sitz aus?

**Sailer:** Wir werden bis Ende dieses Jahres in Augsburg in einen neuen Gebäudekomplex an der Eichleinerstraße umziehen. Das Gebäude befindet sich im Rohbau, wir gestalten es derzeit nach unseren Vorstellungen. Der Mietvertrag läuft langfristig. Die neue, picobello-moderne Zentrale für unsere rund 350 Mitarbeiter ist also ein starkes Bekenntnis zum Standort Augsburg. Wir werden mindestens zehn Jahre hierbleiben! Das freut mich sehr.

Weshalb ist der Umzug nötig?

**Sailer:** Bisher sind wir auf drei Standorte verteilt, dies ist ineffizient. Wir wollten als Weltbild wieder ein modernes Gebäude für uns, um unsere Strategie weiterzuentwickeln. Unsere Filialen sind nach wie vor ein integraler Bestandteil, online wachsen wir aber deutlich schneller. Das neue Gebäude trägt dem Rechnung. Dort wird unser neuer Name

„Weltbild D2C Group“ stehen, die Abkürzung steht für „Direct to Consumer“. Dahinter steht die Idee, dass wir unsere Kompetenzen als Hersteller von Produkten stärken. Weltbild ist ja mehr als ein Händler, der Produkte Dritter vertreibt. Über unsere Marke Weltbild, teNeues, Kinderwelt tausendkind, Gärtner Pötschke und Orbisana verkaufen wir Bücher, Kindersachen, Gärtnerwaren oder Gesundheitsartikel, die von uns selbst stammen und die es nur bei uns gibt. Diese Strategie bauen wir aus.

Welche Produkte wollen Sie demnächst selbst entwickeln und anbieten?

**Sailer:** Wir werden im Mai eine eigene Kosmetiklinie starten. Hier helfen uns unsere Erfahrungen: Wir sind im Herbst 2019 mit der Marke Orbisana und einem Mitarbeiter im Gesundheitsbereich eingestiegen. Es war ein großer Erfolg. Heute arbeiten dort zehn Kolleginnen und Kollegen. Eine Kategorie mit hohem Marktpotenzial ist die Kosmetik, das lässt sich mit Big-Data-Methoden gut ermitteln. Deshalb haben wir unser Team mit einer Expertin aus Augsburg verstärkt. Wir werden eine eigene Marke mit eigenen Produkten aufbauen.

Sie werden zum Kosmetikerhersteller? Bestimmt Weltbild selbst die Zutaten?

**Sailer:** Die Produktion können wir in Auftrag geben, aber die Kosmetik-Zutaten bestimmen wir selbst. Unsere Philosophie ist es, das Know-how im Haus zu haben.

Welche Rolle spielt das Buch dann noch heute und künftig bei Weltbild?

**Sailer:** Das Buch ist extrem wichtig für uns. Wir kommen aus dem Buchhandel und kennen unsere Historie und Tradition. Unser Buchanteil am Umsatz beträgt knapp 50 Prozent in der Gruppe. Während der Buchabsatz in der Branche ver-

gangenes Jahr sank, sind wir gegen den Trend leicht gewachsen, vor allem dank des hohen Online-Anteils – unser Marktanteil am Buchmarkt ist gestiegen. Buchmessen in Frankfurt oder Leipzig sind ja ausgefallen. Bei Weltbild haben wir digitale Plattformen geschaffen, auf denen sich Verlage und Autoren präsentieren konnten – zum Beispiel in Lesungen. Digitale Veranstaltungen haben uns viele Neukunden gebracht. Den Plattform-Gedanken wollen wir ausbauen.

Welche Projekte haben Sie?

**Sailer:** Wir denken über neue digitale Formate nach. Am 10. Mai starten wir einen neuen Vertriebsweg im Internet, ein Live-Shopping-Angebot, ähnlich wie früher das Tele-Shopping, aber optimiert für das Smartphone. Wir werden dort in 30- bis 60-minütigen Sendungen Artikel rund um das Thema Haus & Wohnen präsentieren, Kinderartikel von tausendkind oder Garten-Produkte von der Gärtnerei Pötschke. Für die Moderation konnten wir Matthias Sturm vom Sender HSE24 gewinnen. Die Zahl unserer Mitarbeiter ist zuletzt leicht gewachsen und das ist auch gut so.

Denken Sie, dass Sie mit Strategien wie diesen gegen den mächtigen Konkurrenten Amazon bestehen?

**Sailer:** Wir sind überzeugt davon, neben Amazon zu bestehen. Weltbild differenziert sich über seine Kompetenz als Hersteller. Bei uns gibt es Produkte, die es woanders nicht gibt, weil sie von uns entwickelt wurden. Das unterscheidet uns auch von Wettbewerbern wie Hugendubel oder Thalia. Amazon ratet nach einer Suchanfrage 100.000 Artikel herunter. Wir fragen uns: Was will der Kunde? Welche Produkte sucht er? Was wird häufig gekauft? Daraus erstellen wir dann eine kuratierte Produktwelt – meist

in der Kombination aus Buch und Nicht-Buch. Angenommen, Sie wollen ein Buch kaufen, dann finden Sie auf unserer Homepage noch ein Kinderbuch dazu und eine Decke für das Sofa, da Bücher dort gerne gelesen werden. Das alles bestellt man auf eine Rechnung und bekommt im Idealfall nur ein Paket. Die Kunden haben also gelernt, dass man bei uns auf Themenwelten stößt. Dies ist etwas, was Amazon nicht kann.

Die Corona-Krise hat einen großen Boom beschert. Denken Sie, dass dieser anhalten wird?

**Sailer:** Der Trend zum Online-Handel ist ungebremst. Kunden, die sich daran gewöhnt haben – auch ältere – werden auch nach der Corona-Krise online kaufen. Mit Mundschutz shoppen zu gehen, ist nicht jedermanns Sache. Deshalb planen wir eine klare Ausweitung im Bereich der Digitalisierung. Wir haben uns von einem Filialisten zum einem digitalen E-Commerce-Unternehmen entwickelt. Wir sind den Weg „vom stationären Bücherei-Saurier zum digitalen Einhorn“ gegangen.

Hat die Filiale oder der gedruckte Katalog dann noch eine Zukunft?

**Sailer:** Unsere Filialen tragen rund 10 Prozent zum Umsatz bei. Darüber hinaus sind sie wichtig, um Gesicht gegenüber dem Kunden zu zeigen und die Marke präsent zu halten. Auch der Katalog gibt Anstöße für den Kunden und ist dieses Jahr ein wichtiger Bestandteil der Gesamtmarketing-Strategie. Ob dies in zehn Jahren noch so sein wird, das weiß ich nicht.

Wie zufrieden sind Sie mit den Corona-Maßnahmen der Regierung? Die Läden waren ja mal auf, mal zu, die Auflagen wechseln.

**Sailer:** Für uns wäre es einfacher, wenn es bundesweit einheitliche Re-

gelungen gäbe. In Nordrhein-Westfalen sind unsere Buchläden gerade zu, in Bayern sind sie hingegen offen. Die unterschiedlichen Regeln erhöhen den administrativen Aufwand. Eine Lösung, dass 14 Tage alle Läden bundesweit geschlossen haben müssen, dann aber alle Filialen bundesweit öffnen können, wäre zum Beispiel einfacher zu planen.

Wie sieht Ihr Unternehmen das Thema Homeoffice? Halten Sie auch nach Corona daran fest?

**Sailer:** Das Homeoffice funktioniert bei uns sehr, sehr gut. Wir wollen am Homeoffice festhalten, dies ist gewünscht und wird von uns gefördert. Aktuell beträgt der Anteil rund 70 Prozent, jeder Mitarbeiter ist im Schnitt einen Tag, maximal zwei Tage in der Woche im Büro. Das wird so ähnlich bleiben. Wenn wir derzeit unser neues Gebäude planen, gehen wir von einem hohen Homeoffice-Anteil aus. In der neuen Zentrale wird es modernes Desk-Sharing geben. Das heißt, Mitarbeiter klappen an einem Ort, wo es ihnen gefällt, ihren Laptop auf und können arbeiten.

Sie haben also keine Angst, dass Mitarbeiter zu Hause die Beine hochlegen?

**Sailer:** Im Gegenteil, ich denke, wir konnten durch das Homeoffice an Effizienz zulegen. Unsere Mitarbeiter sparen sich Fahrtzeiten, Terminsachen werden pünktlich fertig. Das Homeoffice-Konzept ist mit dem Betriebsrat abgestimmt und wird unterstützt. Es gibt keinen Bedarf, es zu ändern.

Interview: Michael Kerler



Christian Sailer, 49, ist seit 2017 CEO des Einzelhandelsunternehmens Weltbild. Er wohnt in Weiden in der Oberpfalz und in Augsburg.

## Nach dem Brexit-Pakt gibt es noch viel zu tun

Handel Schwäbische Wirtschaft begrüßt den Vertrag zwischen der EU und Großbritannien – und fordert Nachbesserungen

**Brüssel/Augsburg** Die schwäbische Wirtschaft hat die finale Zustimmung des Europäischen Parlaments zum Brexit-Handelsabkommen mit Großbritannien begrüßt – auch wenn sie weiterhin viele Fragezeichen und Unklarheiten in dem Vertragswerk sieht, die die Unternehmen im Alltag behindern.

„Die Ratifizierung ist für die Unternehmen in Bayerisch-Schwaben ein wichtiges Signal. Endlich herrscht Klarheit, auf welchem Fundament die künftige wirtschaftliche Zusammenarbeit mit dem Vereinigten Königreich fußt. Das gibt unserer exportorientierten Wirtschaft Sicherheit und bringt verlore-

nes Vertrauen zurück“, sagt Stefan Offermann, Vorsitzender des Ausschusses International bei der IHK Schwaben. Abgeschlossen sei der Brexit-Prozess aber nicht: „Im nächsten Schritt müssen nach wie vor bestehende Unklarheiten im Vertragswerk beseitigt werden.“

Rund 500 IHK-Unternehmen aus Bayerisch-Schwaben unterhalten aktive Wirtschaftsbeziehungen nach Großbritannien und Nordirland – darunter Kfz-Zulieferer, Firmen aus den Bereichen Maschinenbau, Infrastruktur und Lebensmittel sowie Speditionen. Viele blickten ob des lange drohenden „No Deal“ mit Sorge auf die Brexit-Verhandlungen.

Tatsächlich waren die Ausfuhren nach Großbritannien und Nordirland bayernweit im Januar um 33 Prozent eingebrochen, die Einfuhren sogar um mehr als die Hälfte.

Inzwischen hat sich die Stimmung aufgehellt. „Die Unternehmen in Bayerisch-Schwaben waren auf den Austritt gut vorbereitet. Nach kurzen anfänglichen Schwierigkeiten nimmt der Handel wieder Fahrt auf“, berichtet Offermann. Laut bundesweiter IHK-Umfrage bewerten 44 Prozent die Entwicklung nun als positiv oder sehr positiv, 38 Prozent betrachten sie als stabil. Es zeige sich bereits, dass noch Nachbesserungsbedarf besteht. Als Beispiele

nennt Offermann die Mitarbeiterentsendung oder die Erbringung von grenzüberschreitenden Dienstleistungen.

Deutlich aufwendiger und komplizierter dürfte für die heimische Wirtschaft der Marktzugang auf die Insel werden. Einfuhrkontrollen gibt es bislang nicht. Es gelten unterschiedliche Fristen und Ausnahmen bei Kennzeichnungen, Normen und Standards. IHK-Zollexperte Axel Sir, Zollexperte der IHK Schwaben, beschreibt es so: „Vieles läuft nach dem Prinzip Learning by Doing. Aktuell fehlt es häufig auf beiden Seiten an dem nötigen Know-how.“ Die Folge sind Liefer-

verzögerungen, vor allem im Versandhandel.

Das Europaparlament hatte in der Nacht zum Mittwoch dem Brexit-Handelspakt mit 660 von 697 Stimmen endgültig zugestimmt. Er kann zum 1. Mai in Kraft treten. Der britische Premier Boris Johnson begrüßte dies als „letzten Schritt einer langen Reise“. EU-Kommissionschefin Ursula von der Leyen nannte den Vertrag das Fundament einer starken und engen Partnerschaft, mahnte aber: „Verlässliche Umsetzung ist entscheidend.“ Denn die EU wirft London vor, Sonderregeln für Nordirland im Austrittsvertrag nicht umzusetzen. (dpa, AZ)