

Blick

Sonderausgabe
von unseren Volontären

Das Wochenend-Magazin

Endgültiges Aus

Warum Alexandra Häder ihre Keramikscheune schließen musste. SEITE 4



SMART
virtuell

In der zentrumsnahen Rahnestraße in Zeitz stehen viele Ladenflächen leer. Ein Bild, das in etlichen Städten Sachsen-Anhalts zu sehen ist. Möchten Sie einen „Rundflug“ durch die Stadt unternehmen? Scannen Sie dieses Foto mit der App „SMART virtuell“. Das Video startet automatisch.

FOTO/VIDEO: ANDREAS STEDTLER

Gähnende Leere

WIRTSCHAFT Viele Städte in Sachsen-Anhalt kämpfen gegen das immer größer werdende Ladensterben an – auch Zeitz. Von dem einstigen Glanz ist nicht viel geblieben. Doch es gibt Hoffnung.

VON SEBASTIAN MEYER

Ladensterben – fast überall ist davon zu hören, nicht nur in Sachsen-Anhalt. Laut dem Handelsverband Deutschland ist die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland seit 2015 von 372.000 auf 311.000 gesunken. In Sachsen-Anhalt mussten in den vergangenen Jahren selbst namhafte Ketten wie Galeria die Türen schließen. Im Süden Sachsens hat es vor allem Zeitz hart getroffen. Zu DDR-Zeiten noch als großer Industriestandort bekannt, ist heute in der Stadt im Burgenlandkreis kaum noch etwas übrig von der Bedeutung der 1980er Jahre. Nach der Wende gingen viele Unternehmen pleite oder wanderten ab. Teilweise ist das Stadtbild von den Ruinen und Industriebrachen alter Firmen, wie der Zeitzer Kinderwagenindustrie (Zekiwa), geprägt. In der Innenstadt fristen leere Geschäfte ein tristes Dasein. Doch es gibt noch Hoffnung.

Großer Einwohner-Schwund

„Es ist ein globaler Trend und Zeitz ist keine Insel“, sagt Oberbürgermeister Christian Thieme. „Natürlich sind wir auch davon betroffen.“ Dennoch ist er der Überzeugung, dass die Bürger der Zeitzer Innenstadt schlechter reden, als sie eigentlich ist. Schließlich gibt es mit Rossmann und Edeka zwei große Ketten, die in Zeitz noch vertreten sind. Außerdem: Stadtführungen, wie durch die historische Altstadt oder eine Führung durch ein Labyrinth aus unterirdischen Gängen, bringen Leben in die Stadt. Viele Bürger wünschen sich zwar eine belebte Innenstadt, seien aber nicht be-

reit dort einzukaufen, bemängelt Thieme. Und das, obwohl rund 41 Prozent der Bewohner über 60 Jahre alt sind. Trotzdem wolle Thieme nicht leugnen, dass es durchaus Probleme in der Zeitzer Innenstadt gibt. Laut dem Statistischen Landesamt haben im Jahr 1988 noch rund 50.000 Menschen in Zeitz gelebt. 2022 lag diese Zahl nur noch bei knapp 28.000. Das hat Folgen. „Viele Ketten, wie Thalia oder Blume 2000 sind umgezogen“, sagt der Zeitzer Oberbürgermeister. Erst Anfang des Jahres hat mit dem Sportartikelladen „Spowa zum Roß“ ein etabliertes Geschäft in der Zeitzer Innenstadt geschlossen. Vielen Kunden sei nicht klar, dass die Geschäfte in der Innenstadt nur erhalten bleiben, wenn sie



„Man muss den eingeschlagenen Weg weitergehen ohne sich vom Genörgel anderer beirren zu lassen.“

Christian Thieme
Oberbürgermeister Zeitz
FOTO: SEBASTIAN MEYER

auch da einkaufen, statt nach Schnäppchen im Internet zu suchen, erklärte Inhaber Jörg Stöver bei der Schließung.

In den vergangenen Jahren habe die Zeitzer Stadtverwaltung dementsprechend einiges getan, um endlich wieder mehr Menschen ins Zentrum der Zucker-Stadt zu locken, erklärt Ines Will, Leiterin der Wirtschaftsförderung Zeitz. So schloss die Stadt Zeitz 2020 einen Kooperationsvertrag mit der Sachsen-Anhaltischen Landesentwicklungsgesellschaft (Salog) ab. Dadurch wurde das Projektbüro „Stadt der Zukunft Zeitz“ ins Leben gerufen. „Wir sind in vielen Städten Sanierungsträger“, erklärt Projektbüroleiter Martin Stein. Ziel sei es, verschiedene Projekte umsetzen, um Zeitz wieder nach oben zu bringen und der Stadt den Glanz vergangener Zeiten zurückzugeben. So konnte das Projektbüro beispielsweise im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ Fördermittel für die Stadt einwerben, um leerstehende Immobilien zu revitalisieren und Gründer zu unterstützen.

Die Devise bei allen Projekten lautet: Attraktivität schaffen. Dafür gibt es verschiedene Herangehensweisen, etwa durch neue Läden, neue Attraktionen oder das Schaffen hochwertigen Wohnraums.

Alternative Nutzung

Oberbürgermeister Christian Thieme hält vor allem sogenannte „Frequenzbringer“ für einen entscheidenden Schlüssel. Das neu geschaffene Medizinische Versorgungszentrum mit sieben Ärzten sei ein solch die Innenstadt belebendes Gebäude. Durch dieses würden schätzungsweise täg-

lich 400 bis 500 Menschen mehr durch das Zeitzer Zentrum gehen, erklärt Thieme. „Und vielleicht holen sie sich dann auf dem Rückweg doch ein Eis oder gehen noch zu Rossmann“, fügt er hinzu. Auch die Agentur für Arbeit, die kürzlich in die zentrumsnahe Wendische Straße umgezogen ist, könnte seiner Meinung nach für mehr Publikumsverkehr sorgen.

Trotzdem müsse man sich von dem Gedanken verabschieden, dass der Einzelhandel eine glorreiche Zukunft vor sich habe, fährt Thieme fort. Daher plant die Stadt Zeitz nun mit alternativen Nutzungsmöglichkeiten der Ladenflächen. Ein sehr positives Beispiel hierfür sei der „World of Work“ Co-Working-Space, der 2022 seine Türen erstmals öffnete. Die Leiterin für Wirtschaftsförderung Ines Will meint: „In die Immobilie wäre nie wieder ein Laden reingegangen.“ Zudem öffnete mit der Kreativwerkstatt „Krimzkrams“ erst kürzlich ein weiterer neuer Laden.

Abseits der Innenstadt setze man vor allem auf Wachstum der Industrie, die ohnehin schon mit dem Energie- und Industriedienstleister „Mibrag“ und der Zuckerfabrik „Südzucker“ gut aufgestellt ist. Die Industrie könne für mehr Arbeitsplätze und somit auch für mehr Einwohner sorgen, die dann wieder die Innenstadt beleben würden. Einen Schritt dahin könnte das geplante Wasserstoffnetzwerk bringen, so Thieme, da es viele neue Arbeitsplätze ermöglichen könne. Zudem wolle man in Zeitz mehr hochwertigen Wohnraum anbieten. Bereits jetzt lassen sich erste positive Resultate der Arbeit in Zeitz sehen. „Unsere Zuzüge liegen über den Wegzügen“, erklärt Ines Will.

Es sei zwar ein langwieriger Prozess, der sich aus vielen Teilschritten zusammensetzt, dennoch sei sich Ines Will sicher, dass man einen guten Weg eingeschlagen hat. Auch Oberbürgermeister Christian Thieme zeigt sich in Bezug auf die Zeitzer Zukunft zuversichtlich. „Man muss den eingeschlagenen Weg weitergehen, ohne sich vom Genörgel anderer beirren zu lassen“, sagt er. Ein Ausblick, der auch anderen Städten in Sachsen-Anhalt Hoffnung machen dürfte.

EDITORIAL

Gehen junge Menschen noch bummeln?

Diese Sonderbeilage fragt nach der Zukunft der Innenstädte.

Ladenschluss – der Name dieser Sonderausgabe stand als erstes fest. Kein Wunder: So gut wie jede Woche ist in unserer Zeitung oder online zu lesen, dass ein Geschäft in Sachsen-Anhalt seine Türen schließen muss. Das beschäftigt auch die jungen Leute. Unsere Nachwuchsjournalisten, die Volontäre, wollten die Gründe dafür herausfinden: Woher kommt dieser Wandel, der manche Orte beinahe zu Geisterstädten werden lässt? Warum sind dagegen in Wernigerode im Harz noch so viele Schaufenster-Bummler unterwegs? Was sagt die Statistik und welche Vorschläge haben Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft für die Zukunft? Ein halbes Jahr lang haben unsere Volontäre recherchiert, mit Betroffenen ge-



Jessica Quick
Volontärsbeauftragte

sprochen oder auf dem Boulevard in Halle eine Umfrage gestartet. Und nicht nur dort, auch untereinander war „Ladenschluss“ ein viel diskutiertes Thema. Für Robert Horvath (34) sei die Entwicklung leider nicht überraschend. „Können Menschen nicht die Konsequenzen des Online-Konsums auf ihre Innenstadt abschätzen?“, fragt er sich. Isabell Sparfeld (23) könnten neue Konzepte wie der Pop-up-Store, den sie bei ihrer Recherche zur Beilage entdeckt hat, tatsächlich zum Bummeln in der Innenstadt überzeugen. Dagegen wirken auf David Fuhrmann (32) Innenstädte vielfach austauschbar. „Überall die gleichen Ketten mit den gleichen Namen und der gleichen Aufmachung.“ Was ihn an Städten fasziniere, sei das Lebendige. „Auffreie Straßen mit süßen Cafés, kleinen Parks und individuellen Geschäften“.

Sie sehen, unsere Volontäre sind voll in das Thema eingestiegen. Folgen Sie ihnen auf den kommenden acht spannenden Seiten.

Das gesamte multimediale Projekt finden Sie auf: ladenschluss.mz.de



Die Volontärsbeauftragte Jessica Quick und Isabell Sparfeld, David Fuhrmann, Benjamin Telm, Sebastian Meyer, Florian Zellmer und Robert Horvath (von li.)

FOTO: ANDREAS STEDTLER

LADEN
SCHLUSS

„Besucher wollen abgeholt werden“

WANDEL Konstanze Senge und Daniel Loeschke sind Innenstadtexperten – sie ist Professorin an der Uni Halle und er berät bei der IHK. Sie wissen, was die Kunden wollen und der Handel für eine Zukunft in Sachsen-Anhalt braucht.

Online-Handel, Inflation, geschlossene Kaufhäuser: Innenstädte haben es heutzutage nicht überall leicht. Betroffen sind Kunden und Handel gleichermaßen. Als potenzielles Damoklesschwert kommen in Sachsen-Anhalt vielerorts schrumpfende Einwohnerzahlen dazu. Die Bertelsmannstiftung prognostiziert etwa bis 2040 einen Bevölkerungsrückgang von 12,3 Prozent – so viel wie in keinem anderem Bundesland. Wie konnte das passieren? Woran liegt es, dass Kunden fehlen? Ist es die zu geringe Attraktivität des Handels?

Gute Ansätze zu finden, Innenstädte wiederzubeleben, ist kein leichtes, aber ein mögliches Unterfangen. **Florian Zellmer** und **Benjamin Teilm** haben zu diesem Thema mit zwei Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft gesprochen. Konstanze Senge, Professorin für Wirtschafts- und Organisationssoziologie an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, und Daniel Loeschke, Referent für Handel bei der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau, geben im Interview Antworten dazu, wie es um Sachsen-Anhalts Innenstädte steht: Was sie unterscheidet, was den Kunden fehlt, was die Läden brauchen und ob der Online-Handel den Tod der Innenstädte bedeutet.

Frau Senge, Herr Loeschke, was ist Innenstadtbesuchern besonders wichtig?

Daniel Loeschke: Generell lässt sich beobachten, dass der Einzelhandel nicht mehr der einzige Anker eines Innenstadtausfluges ist. Besucher wollen abgeholt werden. Aber nicht nur vom Handel. Alle Innenstadtakteure – Händler, Gastronomen, auch Freizeitdienstleister – müssen die Kunden aus einer Hand ansprechen. Das ist, was heutzutage erwartet wird. Das Thema Mobilität spielt dabei eine große Rolle, genauso wie die Aspekte Barrierefreiheit, Aufenthaltsqualität, Sauberkeit, Sicherheit, genügend öffentliche Toiletten und attraktive Öffnungszeiten.

Konstanze Senge: Das stimmt. Bei den Innenstädten geht es schon längst nicht mehr darum, nur wirtschaftlich attraktiv zu sein, sondern auch um Lebensqualität. Die Stadt Blieskastel im Saarland etwa initiiert sich als „essbare Stadt“. Dort wachsen überall im Stadtgebiet essbare Pflanzen, die jeder pflücken kann. Das bringt eine gewisse Attraktivität, die an den Trend der Nachhaltigkeit andockt und die Menschen für die Stadt begeistert.

Gekauft wird also online und die Innenstadt dient der Unterhaltung?

Senge: Zumindest aus Sicht der Händler ist das gar nicht mehr so differenziert zu sehen, weil viele Einzelhändler auch ein Online-Geschäft haben. Bereits vor der Pandemie ist der Online-Handel gewachsen. Und in der Coronazeit haben viele noch stärker auf diesen Bereich gesetzt. Eben auch, um den Umsatzrückgang in Grenzen zu halten. Insgesamt hatten wir während der Zeit ein Hoch in der Entwicklung des Einzelhandels. Mittlerweile ist der Online-Handel wieder leicht rückläufig. Man geht davon aus, dass sich das Kaufverhalten wieder normalisiert hat.

Dennoch ist es noch immer so, dass der Präsenz-Einzelhandel in vielen Städten



Daniel Loeschke, IHK-Experte

FOTO: ANDREAS STEDTLER



Konstanze Senge, Soziologie-Professorin

FOTO: MAIKE GLÖCKNER

aus unterschiedlichen Gründen Probleme hat. In den großen Städten wie Hamburg, Berlin oder München ist der Einzelhandel in den Innenstädten zumindest stadtteilabhängig noch lebendig. In den Städten, in denen die Kaufkraft der Bevölkerung schwindet, geraten der Handel und die Märkte insgesamt unter Druck.

Loeschke: Da kann ich nur zustimmen. Der Onlineverkauf ist nicht die Bedrohung für den klassischen Einzelhandel, als die er häufig wahrgenommen wird. Im vergangenen Jahr wurden ungefähr zehn Prozent der Verkäufe im Einzelhandel online abgewickelt. Das ist nicht viel mehr als zu Zeiten, in denen die Menschen noch auf Kataloge zurückgegriffen haben. Dennoch müssen bei uns in Sachsen-Anhalt einige Geschäfte mehr als andere da-

für tun, um wahrgenommen zu werden. Das Bummeln durch die Innenstadt gibt es zwar noch, aber das Kaufverhalten ist ein Stück weit digitaler geworden – vor allem bei den Jüngeren. Es ist heutzutage extrem wichtig für den Einzelhandel, auch digital ausreichend präsent zu sein. Natürlich muss nicht jeder einen eigenen Onlineshop haben. Das ist illusorisch. Aber in einer Stadt, die viele Geschäftstätige oder Touristen anzieht, muss man auffindbar sein.

Die großen Geschäfte haben es da einfacher. Hinter ihnen steckt oft mehr Finanzkraft und Manpower. Bei den kleineren muss oft eine Person alles machen: online aktiv sein, aber auch analog im Laden stehen. Dazu kommt, dass das Besucherlevel noch immer nicht wieder auf Vor-Corona-Niveau ist.

Das war es dann also mit den kleinen Städten?

Loeschke: Nein, grundsätzlich nicht. Es gibt viele Beispiele für erfolgreiche Kleinstädte mit attraktiver Innenstadt. Aber falls man nichts dafür tut, also die Stadt selbst und die zugehörigen Unternehmen, dann ist zu befürchten, dass es sich nur noch zur Nahversorgung hin entwickelt. Das heißt: Lebensmittel, Drogeriemarkt und so weiter. Es ist ein mögliches Szenario, dass die kleineren Läden drumherum immer weiter schließen werden. Die Entwicklung sieht man mit bloßem Auge.

Wie können die Innenstädte wieder stärker belebt werden?

Loeschke: Es ist wichtig, mit den Kundenbedürfnissen zu arbeiten. Die kleinen Händler haben zumindest den Vorteil,

dass sie ein bisschen flexibler sind als die großen. Also können sie mit der Anpassung ihrer Waren auch schneller auf die Nachfrage reagieren. Sie müssen bei Themen wie Service, Beratung und Verfügbarkeit punkten. Vor allem eine sehr gute Beratung ist für Kunden der Grund, einen höheren Preis zu zahlen und auch wiederzukommen.

Senge: Aus meiner Sicht wären Kaufhäuser ein Baustein für die Zukunft, um Innenstädte kleinerer Städte weiter zu beleben, weil man dort alles bekommt. Aber da haben sie jetzt noch ein anderes Problem, nämlich die hohen Mietpreise, weil die Immobilien in der Regel in der Hand von Investoren sind. Der Kaufhof in Halle etwa hatte durchaus repräsentative Umsätze, aber die Mieten waren so hoch, dass

er deshalb dennoch geschlossen werden musste. Das Einführen einer vernünftigen Mietpreisstruktur wäre also hilfreich.

Für die Belegung von kleinen Ortschaften steht die Existenz von Schulen an erster Stelle. Nur dann sind Regionen attraktiv für junge Familien mit Kindern. Aus meiner Sicht nimmt der Belegungsversuch da seinen Anfang und damit endet er aber auch. Wenn eine Schule in einem Ort geschlossen wird, dann ist es das Aus.

Schulen? Haben denn junge Familien überhaupt solch eine Kaufkraft?

Senge: Junge Leute bringen Kreativität und Innovation. Auch wenn die Jugend eher onlineaffin ist, profitiert unterm Strich ein Ort davon. Es ist belegt, dass insbesondere Hochschulen, aber auch ähnliche Institutionen eine massive Ausstrahlungskraft für andere Institutionen, Geschäfte et cetera haben. Das gilt ebenfalls für neue Wirtschaftszweige. Diese Einrichtungen sind ein Wachstumsmotor.

Welche Maßnahmen zur Unterstützung gibt es?

Loeschke: Während der Pandemie gab es viele Fördergelder für Projekte, etwa ‚Zukunftsfeste Innenstädte‘. Die sind gerade in der Umsetzung. Wir als IHK haben auch vor Corona schon ein erfolgreiches Projekt mit auf die Beine gestellt. Das nennt sich ‚Heimat shoppen‘. Das sind Aktionstage für den Einzelhandel, an denen die Kunden nochmal extra ins Geschäft gelockt werden sollen. Um zu zeigen, welche Bedeutung dem Einzelhandel für ihre Region zukommt und was er zu bieten hat.

Wie werden unsere Innenstädte in der Zukunft aussehen?

Senge: Dass Menschen vermehrt in die Innenstädte gehen werden, um die Geschäfte zu unterstützen, trifft zumindest nicht für die Großstädte zu. Dort ist es einfach zu anonym. In Städten bis zu 200.000 Einwohnern sieht das, glaube ich, anders aus. In den Fällen ist es denkbar, dass man sich mehr mit der Stadt identifiziert und die Geschäfte unterstützen möchte. Das wird aber sicherlich nur für eine relativ begrenzte Anzahl an Personen zutreffen. Ich glaube also nicht, dass sie die Geschäfte dadurch retten können.

Dazu kommt allerdings, dass die Menschen zunehmend unzufrieden sind mit der Kaufabwicklung im Online-Handel. Das ist jetzt so eine Art Prognose von mir, aber durch den Personalmangel wie etwa bei den Zustellern als auch durch das Vernichtungsverbot umgetauschter Ware werden Produkte mitunter teurer und der Online-Handel unattraktiver für die Kunden. Außerdem wird auch der Kundenkontakt zunehmend automatisiert, was bei vielen auf Ablehnung stößt.

Loeschke: Auch wenn der Online-Einkauf in Zukunft etwas unattraktiver werden sollte, sind wir von den Besucherzahlen, die in den Innenstädten vor Corona da waren, noch immer weit entfernt. Ich gehe auch in einem Szenario mit weniger geopolitischen Krisen nicht davon aus, dass sich alles dorthin zurückentwickelt, wo es früher mal war. Wichtig bleibt wie gesagt, Anreize zu schaffen, die Kunden in die Zentren zu locken und online präsent zu sein.

„Der Onlineverkauf ist nicht die Bedrohung für den klassischen Einzelhandel, als die er häufig wahrgenommen wird.“

Daniel Loeschke
Handelsexperte

„Das A und O sind Schulen. Damit sich junge Familien mit Kindern überhaupt erst ansiedeln, da sie die Region attraktiv finden.“

Konstanze Senge
Professorin

DREI FÖRDERMODELLE

„INVESTIEREN - FINANZIEREN“

Bis zu 35 Prozent Zuschuss

An den Kosten soll es, zumindest wenn es nach der Investitionsbank Sachsen-Anhalt geht, nicht scheitern. Sie bietet nämlich kleinen und mittelständischen Betrieben finanzielle Unterstützung an, wenn diese neue Arbeitsplätze in der Region schaffen oder sichern.

Mit dem Förderprogramm „Gemeinschaftsaufgabe, Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ können kleine Unternehmen etwa bis zu 35 Prozent ihrer Sach- oder Lohnkosten bezuschussen lassen. Auch sogenannte Innovationscluster oder Kooperationsnetzwerke können von der Förderung profitieren.

Mehr Infos unter: www.ib-sachsen-anhalt.de/unternehmen/investieren-finanzieren/grw-unternehmensfoerderung



„HEIMAT SHOPPEN“

Werbung im Verbund

Gemeinsam ist man stärker. Getreu diesem Motto hat die IHK die Aktionstage „Heimat Shoppen“ ins Leben gerufen. Jedes Jahr können Händler, Dienstleister und Gastronomen aktiv darauf aufmerksam machen, wie wichtig sie für eine florierende Region sind. Die Teilnehmer verteilen an den Tagen Info- und Werbematerial. Dazu gibt es verschiedene Aktionen, um den Austausch anzuregen.

Die Botschaft: Lokaler Einzelhandel und Bewohner bilden eine Einheit. Denn wer die Läden unterstützt, hilft auch wiederum den Händlern dabei, verschiedene Projekte in der Region zu unterstützen. Die „Heimat shoppen“-Aktionstage finden am 13. und 14. September statt.

Mehr Infos unter: www.heimat-shoppen.de



„GO-DIGITAL“

Beratung für digitale Prozesse

Dass die Digitalisierung nicht das Ende lokaler Geschäfte ist, sondern eine Chance oder zumindest eine Arbeitserleichterung sein kann, zeigt das Förderprogramm „Go-Digital“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Das Ziel ist es, kleine und mittelständische Unternehmen im Umgang mit digitalen Prozessen zu schulen.

Im Fokus stehen dabei: Digitalisierungsstrategien, IT-Sicherheit oder Markterschließung: Betriebe, die weniger als 100 Personen beschäftigen, können dank der Förderung 50 Prozent Vergütung auf einen maximalen Beratertagesatz von 1.100 Euro bekommen.

Mehr Infos unter: www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/foerderprogramm-go-digital.html



Was die Daten offenbaren

VON DAVID FUHRMANN

Mit einem jährlichen Umsatz von rund 535 Milliarden Euro ist der Einzelhandel der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland und mit mehr als drei Millionen Beschäftigten einer der wichtigsten Arbeitgeber.

In Sachsen-Anhalt ist der Umsatz 2023 im Vergleich zum Vorjahr nominal um 1,4 Prozent gestiegen. Das klingt erst einmal gut. Nominal gestiegen, heißt jedoch, dass der Umsatz nicht um die höheren Kosten bereinigt wurde. Aber die Mehrumsätze im Jahr 2023 waren maßgeblich getrieben von den höheren Kosten bei Personal, Miete und Energie. Beim preisbereinigten Einzelhandelsumsatz in Sachsen-Anhalt steht 2023 ein Minus von

STATISTIK Ein Umsatzminus von 4,4 Prozent – der Einzelhandel in Sachsen-Anhalt kränkelt. Warum heute dennoch wieder mehr Geschäfte angemeldet werden.

4,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu Buche. Das klingt besorgniserregend.

Die Zahlen zeigen, wie sehr der Einzelhandel unter Druck steht. Erst die Corona-Pandemie, dann die Energiekrise und Inflation, dazu die prosperierende Konkurrenz im Netz – der Einzelhandel hat Schlagseite bekommen. „Bei vielen Händlern wirken die Folgen der Corona-Pandemie immer noch“, sagt Knut Bernsen, Geschäftsführer des Handelsverbandes Sachsen-Anhalt, „einige Händler haben während Corona ihr Eigenkapital verbraucht und mussten Schulden aufnehmen.“ Dazu seien die Investitionsausga-

ben der Einzelhändler heute noch nicht auf dem Niveau wie vor der Pandemie, so Bernsen.

Am stärksten ist der reale Umsatz in Sachsen-Anhalt im Einzelhandel mit Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf eingebrochen, also Waren, die häufig in Innenstädten vertrieben werden. Er ist um 12,5 Prozent gesunken.

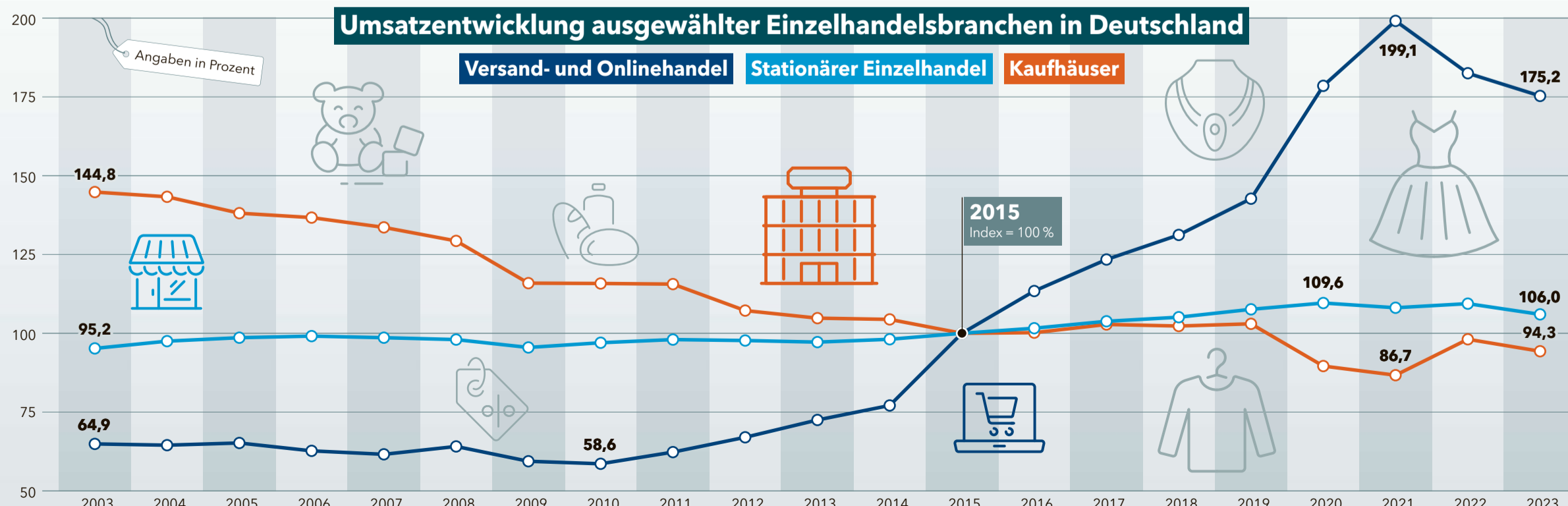
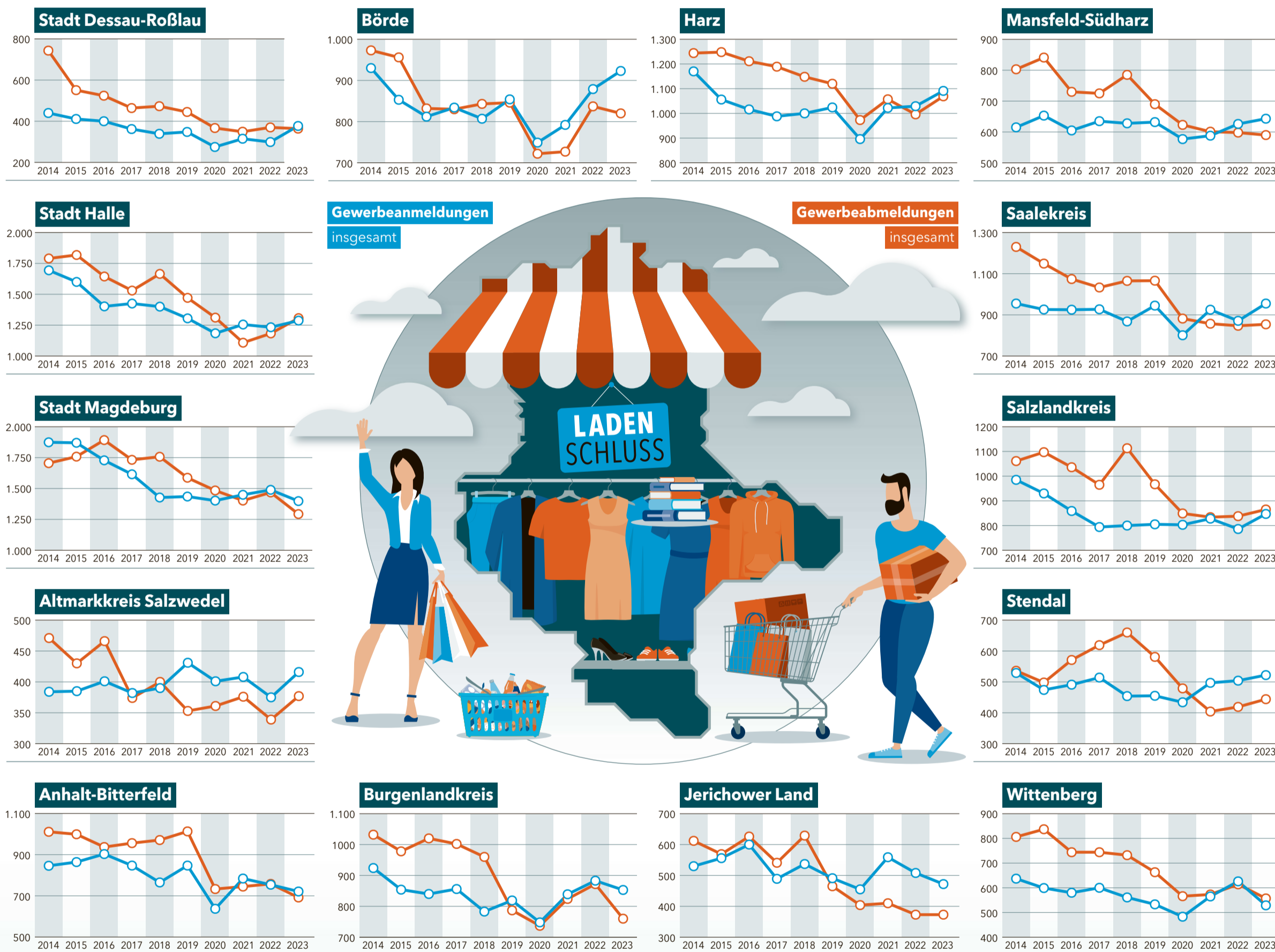
Neben den gestiegenen Kosten drückt ein verändertes Einkaufsverhalten in der Bevölkerung auf die Branche. „Wir haben eine sehr starke Konsumzurückhaltung“, sagt Bernsen, „wir sind unter den Werten

von Vor-Corona, trotz Steigerungen in den Löhnen.“

Wer von einer Krise in die nächste stolpert, der kommt mitunter an den Punkt, das eigene Geschäft aufgeben zu wollen. Oder zu müssen. Bereits vor Corona wurde in Sachsen-Anhalt Jahr für Jahr eine Vielzahl von Geschäften abgemeldet. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes gab es 2014 noch 8.382 rechtliche Einheiten im Einzelhandel, 2022 waren es nur noch 6.492, ein Rückgang von knapp 24 Prozent. Würde der Einzelhandel wegfallen, „hätten die Innenstädte samt den Restaurants, Cafés und der Kultur ein gi-

gantisches Problem“, sagt Bernsen. Denn es sei der Handel, der die Menschen in die Städte treibe. Davon profitierten etwa auch die Umsätze der umliegenden Gastronomen.

Wie auf den unteren Grafiken zu erkennen ist, dominierten in Sachsen-Anhalt in der Regel die Abmeldungen von Einzelhandelsgeschäften die Anmeldungen. Nach der Corona-Pandemie aber hat die Zahl der Geschäftsneugründungen vielerorts die der -schließungen übertroffen, etwa in Stendal. Warum ist das so? „Während der Corona-Pandemie gab es eine Zurückhaltung, einen neuen Laden aufzumachen, deshalb gab es einen Aufschub“, erklärt Handelsexperte Bernsen den neuen Trend. Er sagt aber auch: „Es bleibt immer interessant, mit einer guten Idee ein Geschäft aufzumachen.“



QUELLEN: STATISTISCHES LANDESAMT SACHSEN-ANHALT, STATISTISCHES BUNDESAMT (DESTATIS) | LAYOUT/GRAFIK: MRM/TOBIAS BÜTTNER

QUIZ
EIN **BLICK** IN DIE WELT
DER BERUFE

Welche Jobs es einst gab und welche neu sind – in sieben Fragen.

Die Welt ist von einem ständigen Wandel geprägt. Das spiegelt sich auch bei den Berufen wider. Manche sterben aus, neue kommen hinzu. Beispiele gefällig?

1 Was hat ein hauptberuflicher Drahtzieher gemacht?

- a) Er hat Verbrechen geplant, aber blieb stets im Hintergrund.
- b) Er hat Draht aus Metallen wie Eisen und Kupfer hergestellt.
- c) Er ist im Zirkus als Drahtseilakt aufgetreten.

2 Wann haben Telefonisten die ersten Anrufe vermittelt?

- a) 1851
- b) 1878
- c) 1912

3 Was ist die Hauptaufgabe eines KI Prompt Engineers?

- a) Er optimiert Eingabebefehle an ein KI-Modell so, dass dieses die bestmöglichen Ergebnisse liefert.
- b) Er entwickelt neue Mixturen aus Kaliumiodid und weiteren chemischen Elementen und erforscht potenzielle Einsatzmöglichkeiten.
- c) Er untersucht den kategorischen Imperativ von Immanuel Kant auf neue Interpretationsweisen.

4 Womit haben Harzer im 19. und 20. Jahrhundert ihr Geld verdient?

- a) Mit Käseherstellung
- b) Mit dem Sammeln von Baumharz
- c) Mit der Produktion von Keramik

5 Worum kümmert sich ein Nachhaltigkeitsmanager?

- a) Er sorgt für ein grünes Ansehen von Firmen in der Öffentlichkeit.
- b) Er kauft und verkauft Elektroautos für große Konzerne.
- c) Er ist für klimafreundliche und soziale Werte im Unternehmen zuständig.

6 Wo arbeiten Influencer und Content Creator?

- a) Beim Teleshopping, wie QVC und Sonnenklar TV
- b) In der Virologie, wo sie Krankheiten kreieren.
- c) In sozialen Medien, wie Instagram und TikTok

7 Welchen Beruf hat es früher tatsächlich gegeben?

- a) Den Laternenanzünder
- b) Den Lichtschalter
- c) Den Lichtbringer



In Dresden wurden noch 1984 Gaslaternen per Hand entzündet. FOTO: IMAGO/HÄSSLER

Auflösung:
1 = a, 2 = b, 3 = a, 4 = b, 5 = a, 6 = c, 7 = a



Andreas und Cornelia Axt, Gärtnerei Axt in Halle



Martin Krollmann, Restaurant Atrium in Stendal



Alexandra Häder, Keramikscheune in Spickendorf



Klaus Becker, Bastelladen Kreativ-Bude in Wittenberg

Mehr als 300 Unternehmen haben laut Statistischem Landesamt im vergangenen Jahr in Sachsen-Anhalt Insolvenz beantragt. Auch bundesweit zeichnet sich bei den Firmenpleiten laut Industrie- und Handelskammer (IHK) ein Negativtrend ab. In ihrer aktuellen Konjunkturumfrage unter mehr als 25.000 Unternehmen beklagen die Betriebe nicht nur eine schwache Nachfrage. Die Ursachen, weshalb manche Geschäfte sogar schließen mussten, sind vielschichtig. **Isabell Sparfeld** und **Robert Horvath** haben die fünf Hauptgründe mit Betroffenen und Experten zusammengetragen.

1 Kein Nachfolger, der den Betrieb übernimmt

Andreas Axt verkauft nur noch die Reste. „Dann ist endgültig Schluss.“ Der 67-Jährige leitet die Gärtnerei Axt in Halle in dritter Generation. Über das Ende des 1947 gegründeten Familienbetriebs zu sprechen, lässt auch den gestandenen Geschäftsmann nicht kalt. Wirtschaftlich lief alles super, so Axt. Nur ein Nachfolger war nicht zu finden. Der hätte das gesamte Gelände übernehmen können. Und den über Jahrzehnte gewachsenen Kundenstamm. Doch „das will heute keiner mehr machen“. Zum Teil könne er das auch nachvollziehen. Der enorme Arbeitsaufwand als Unternehmer; steigende Kosten und Abgaben, die man erst einmal erwirtschaften müsse; der damit wachsenden Aufwand im Vergleich zum Nutzen; und schließlich die zunehmende Bürokratie, die besonders in kleineren und Familienunternehmen Zeit und Kapazitäten binde. All das bei ungewissen Erfolgsaussichten. „Wer will denn dieses Risiko eingehen?“

2 Qualifizierte Fachkräfte fehlen verstärkt seit Corona

Vermutlich die meisten Geschäfte in Sachsen-Anhalt beklagen Personalmangel. Das ist auch ein großes Problem beim Restaurant Atrium. Be-

reits seit zehn Jahren führt Martin Krollmann das Lokal in der Stendaler Innenstadt. Er müsse nicht unbedingt schließen, aber „Gastronomie macht keinen Spaß mehr“, sagt Krollmann. Schuld daran sei auch der Personalmangel. Zudem laufe sein zehnjähriger Pachtvertrag aus. Schon vor Corona habe er keine Auszubildenden mehr gefunden. Während der Pandemie hat sich der Effekt verstärkt. Nun gibt es Quereinsteiger, aber auch immer mehr neue Kochgeräte für Ungerelante. Daher müsse man viel investieren und umstrukturieren. Außerdem brauche es heute mehrere Einnahmequellen etwa durch Catering oder Unterkünfte, sowie neue Ideen rund um Quereinsteiger und wenig Personal. Am 2. August schließt das Lokal seine Pforten.

3 Steigende Konkurrenz durch den Onlinehandel

In Wittenberg hat Klaus Becker fast 31 Jahre lang die Kreativ-Bude geführt. Der Bastelladen litt vor allem unter den günstigen Angeboten im Internet. „Wir haben in den letzten 30 Jahre erlebt, wie die Absatzzahlen runtergingen“, sagt Becker. Das liege nicht an der Stadt. „Es ist die Einstellung eines jeden Einzelnen“, erklärt der 70-Jährige. Die Menschen würden lieber bequem von zu Hause einkaufen wollen, als dafür in die Stadt

zu gehen. Inzwischen hat er selbst einen Onlineshop, aber der Aufwand sei groß und mit kostenlosen Retouren könne er nicht mithalten.

Zusätzlich machten ihm die steigenden Kosten zu schaffen. Einsparpotenzial gab es wenig. Das Geschäft führte er mit seiner Frau. Dazu komme auch noch sein Alter, aber Hoffnung einen Nachfolger zu finden, hatte er nicht. Ende vergangenen Jahres hat die Kreativ-Bude geschlossen. Im kleinen Rahmen geht es online weiter.

4 Gestiegene Energie-, Arbeits- und Materialkosten

Die Coronazeit hatte die Keramikscheune Spickendorf im Saalekreis noch mit einem blauen Auge überstanden. Nach der Pandemie blühte der stationäre Handel wieder auf. „Die Leute wollten raus. Der Laden war voll“, sagt die Geschäftsführerin Alexandra Häder. Doch dann folgte die nächste Krise: Der Krieg in der Ukraine. Inflation, Energie- und Nahrungsmittelkosten steigen, den Leuten bleibt weniger Geld im Portemonnaie. „Den Konsumverzicht hat man deutlich gemerkt.“ Dem entgegen standen die eigenen, stetig wachsenden Ausgaben. Auf die steigenden Energiekosten reagierte Häder mit neuen Energieverträgen und sparte im Geschäft – im Rahmen der

Möglichkeiten – mit Heizung und Licht. „Die Energiekosten konnten wir halbwegs abfangen“, erzählt die 41-Jährige. „Aber auch die Lohn-, Waren- und Bestellungskosten sind gestiegen.“ Letztendlich haben Umsatzrückgang und Kostenspirale die 1991 gegründete Keramikscheune Spickendorf in die Knie gezwungen.

5 Ausufernde Bürokratie als Bürde für kleine Unternehmen

Der Nationale Normenkontrollrat (NKR) hat der Regierung im vergangenen Jahr zu weniger Bürokratie geraten. Das unabhängige Gremium untersucht den Zeitaufwand und die Kosten, die durch neue Bundesgesetze bei den Firmen entstehen. „Der gemessene jährliche Aufwand für die Unternehmen ist so hoch wie noch nie“, sagt Lutz Goebel, Vorsitzender des NKR. Kleine Betriebe seien von den bürokratischen Belastungen am stärksten betroffen. Die Einhaltung von rechtlichen Vorgaben, Dokumentations- und Informationspflichten forderten einen enormen Zeitaufwand. „Diese Arbeitszeit fehlt dann für ihre eigentlichen Aufgaben“, erklärt Goebel. Unnötige Bürokratie vergrößere die Not der Unternehmen zusätzlich zu dem akuten Personalmangel, den gestiegenen Kosten und schrecke Menschen ab, sich selbstständig zu machen.

Warum schließen Geschäfte?

LADENSTERBEN Immer wieder beklagen sich Menschen über den Leerstand von Gewerbeflächen auf dem Land, aber auch in den Städten. Mit welchen Problemen kleine Unternehmen zu kämpfen haben.



Zeit für Veränderung

ERFOLGSREZEPT Diana Hofmann führt einen kleinen Spielzeugladen in Aschersleben – der in den sozialen Medien ganz groß ist. Wie sie ihre Arbeit an heutige Gegebenheiten angepasst hat und sich so auf dem Markt behaupten kann.



Beate Koch (v. l.), Chefin Diana Hofmann und Ulrike Bormann setzen im Spielzeugladen in Aschersleben auf die Vorzüge von Social Media.

FOTOS (3): ANDREAS STEDTLER

VON SEBASTIAN MEYER

Ein kleiner Blick durchs Schaufenster lässt schon erahnen, was sich im Inneren des Spielzeugladens von Diana Hofmann in der Aschersleber Innenstadt verbirgt. Ein Anblick, der wohl viele Kinderherzen höher schlagen lässt. Die Regale, die die Wände des Raumes schmücken, sind allesamt prall gefüllt mit Brettspielen, Baukästen und Stofftieren, während zahlreiche Puppen von der Decke in den Laden hinunterblicken. Mittendrin steht die Chefin selbst hinter der Kassenzeile und bedient eine Kundin. Mit einem zufriedenen Lächeln verabschiedet sich die Inhaberin von ihr.

Vor allem im Einzelhandel sind viele kleinere Geschäfte aufgrund diverser Krisen in den vergangenen Jahren ins Rudern geraten. Beim Spielzeugladen in Aschersleben sieht das ganz anders aus. Der Grund dafür: Veränderung. In vielerlei Hinsicht hat das Team um Diana Hofmann es geschafft, sich an die wirtschaftlichen Gegebenheiten anzupassen und zu bestehen. Nur wie?

Digitales Schaufenster

Vor allem Corona hat sie zum Umdenken gebracht. „Wir waren, wie alle Menschen, erstmal total geschockt und verzweifelt“, sagt Diana Hofmann. Aber vielleicht könnten die sozialen Medien dabei helfen, ihre Produkte aus dem Spielwarengeschäft zu bewerben? Gedacht, getan: „Ich sehe es als ein erweitertes digitales Schaufenster an“, erklärt die Chefin. Über Facebook oder Instagram können sich Kunden einen Eindruck vom Sortiment machen und bei Fragen über Privatnachricht oder Whatsapp-Nummer des Ladenhandys mit dem Team in Kontakt treten. Kommt neue Ware, erfahren es die Kunden dort als erstes. „Ich fotografiere die neuen Artikel und teile sie auf unseren Kanälen“, so Hofmann.

Wenn den Kunden gefällt, was sie sehen, können sie sogar eine digitale Vorbestellung aufgeben. Ein Überbleibsel aus Corona, das auch heute noch sehr beliebt ist. „Wir hatten einen Abholservice an der Tür angeboten“, erklärt die 47-Jährige. Die Kunden konnten über die sozialen Medien ihre Bestellung aufgeben, und das Team des Spielwarengeschäfts packte die Ware abholbereit zusammen. „Das Angebot wird sehr gut angenommen“, so Hofmann. Zum Schulstart etwa sei auch dieser Service sehr beliebt: Eltern können ein



Die Kunden erwartet im Spielwarengeschäft ein breitgefächertes Sortiment.



Der Laden ist zentral in der Aschersleber Innenstadt gelegen.



Der kleine, regionale Laden ist für viele Menschen heutzutage wieder deutlich attraktiver geworden.“

Diana Hofmann
Spielwarenhändlerin

Bild von der Materialliste an den Spielzeugladen schicken und das Team kümmert sich um den Rest. „Die Leute wissen das wirklich zu schätzen“, sagt die Chefin. Sie bezeichnet die Dienstleistung als Rettung und einzige Chance, um heutzutage gegen den Online-Handel zu bestehen. Das ist Hofmann auch ein persönliches Anliegen: Schließlich

handelt es sich bei dem Spielzeugladen um eine Institution in Aschersleben. Eröffnet wurde das Geschäft im Jahr 1953 als DDR-Betrieb. Im Anschluss befand es sich zwei Generationen lang in Familienhand, ehe Diana Hofmann den Laden im Jahr 2005 übernahm, weil die bisherigen Besitzer keinen Nachfolger aus der Familie mehr fanden.

Neben Instagram: Was hat das Spielwarengeschäft noch zu bieten? „Der kleine, regionale Laden ist für viele Menschen heutzutage wieder deutlich attraktiver geworden“, meint Hofmann. Sie und ihr Team könnten besser auf ihre Kunden eingehen und sich um deren Bedürfnisse kümmern als die Konkurrenz bei den großen Unternehmen. Daher gebe es viele Stammkunden, die regelmäßig den Laden von Diana Hofmann besuchen. „Man sieht die Kinder über die Jahre aufwachsen“, erzählt sie. Sie freue sich immer, wenn Kunden wiederkommen und sie im Laufe der Jahre die gesamte Familie kenne und wisse, welches Spielzeug bei den Kindern im Kinderzimmer steht. „Die ganz großen Firmen können das we-

gen der Vielzahl der Kunden nicht leisten“, ergänzt sie.

Was die „ganz Großen“ Hofmanns Vermutung nach ebenfalls nicht leisten können: eine schnelle und flexible Änderung des Portfolios. „Wir sind da insgesamt einfach anpassungsfähiger“, erklärt sie. Beim Sortiment achte sie darauf, sich von anderen Spielzeugläden abzuheben. „Wir haben viele Nischenprodukte oder saisonale Sachen“, sagt die Inhaberin und beginnt eine Führung durch den Laden. Stoffhasen, Ostereier und passende Bücher – beim Besuch vor Ostern etwa lag der Fokus noch auf dem anstehenden Fest. Aber auch Klassiker wie Schulranzen, Baukästen und Stofftiere schmücken die Regale. Regelmäßig fährt die Mutter eines Sohnes auf Spielzeugmessen. So ist sie immer auf dem neuesten Stand, was auf den Kinderwunschlisten gerade ganz oben steht.

Keine „Trübe-Tassen-Stadt“

„Spiel- und Schreibwaren Diana Hofmann“ kennt in Aschersleben jeder, und dank ihrer Beliebtheit im Internet jetzt auch weit über die Stadtgrenzen hinaus. „Wir haben auch Kunden aus Mansfeld-Südharz und Halle“, sagt Hofmann. Eine große Rolle spiele dabei generell die Attraktivität der Aschersleber Innenstadt. „Aschersleben ist keine Trübe-Tassen-Stadt“, beschreibt es Hofmann. Der Ort verfüge ihrer Meinung nach über eine sehr schöne Innenstadt und sei generell ganz gut aufgestellt, was die Vielfalt an Geschäften angeht. „Es ist viel Bewegung in der Stadt“, erklärt sie. Vor allem gastronomisch habe es in den vergangenen Jahren nochmals einen starken Aufschwung gegeben. Ihr Spielzeugladen ist allerdings der einzige in der ältesten urkundlich erwähnten Stadt Sachsen-Anhalts.

Folgerichtig ist die Chefin sehr zufrieden mit dem Betrieb in ihrem Laden und hält es nicht für nötig, einen kompletten Online-Shop zu eröffnen. Sporadisch bietet Diana Hofmann ihre Ware im Shop des Schreib- und Spielverbandes an, bei dem sie Mitglied ist. Den Verkauf dort habe man aber mittlerweile stark zurückgefahren. „Bei der Online-Konkurrenz ist es einfach ein Kampf“, so die Spielzeugexpertin. Man könne schlichtweg nicht mit den Billigpreisen der Anderen mithalten: „Die Zeit, die man da investieren muss, investiere ich lieber in die Beratung.“ Und schließlich ist ein zufriedener Kunde hier das A und O, sowie Teil des Erfolgs.

Pop-up-Store: Gekommen, um nicht zu bleiben

Eine kurzfristige Lösung gegen den Leerstand in der Stadt

Wer dieses Geschäft in der Großen Ulrichstraße in Halle betritt, sieht rechts verschiedene Pflanzen und Blumentöpfe. Schweift der Blick in die andere Richtung, erblicken Interessierte Liköre und Kleidung. Wie passt das zusammen? Das ist womöglich ein ungewöhnliches Sortiment für die meisten Läden, aber nicht für diesen. Es ist ein sogenannter Pop-up-Store – ein Einzelhandelsgeschäft, das kurzfristig leerstehende Flächen bespielt und danach meist wieder verschwindet. Der Laden in Halle schließt am 11. Mai nach etwa acht Wochen seine Türen. Jedoch nicht ohne das Versprechen wiederzukommen.

Bereits zum dritten Mal haben Thomas Marks und Swen Gottschalk den Pop-up-Store organisiert. Parallel dazu setzen sie das Konzept auch in Jena in Thüringen um. Das zeitweilige Geschäft öffnet regelmäßig zwischen März und Mai sowie von Oktober bis Dezember. In dem Pop-up-Store können Gewerbetreibende aus der Region für eine Standgebühr ihre Waren anbieten. Damit wollen sie dem Trend, dass mehr Läden schließen als eröffnen, entgegenwirken. Gleichzeitig versuchen die Betreiber, mit einem interessanten und wechselnden Sortiment wieder mehr Menschen zum Bummeln oder Shoppen in die Stadt zu locken.

Neugierige finden in dem Laden fast alles, von Postkarten bis zu Designermöbelstücken. „Durch Pop-up-Märkte haben die Gewerbetreibenden, die sich in einer C-



Wir würden gern weitere Pop-up-Stores eröffnen.“

Thomas Marks
Inhaber des Pop-up-Stores in Halle

FOTO: STEFFEN SCHELLHORN

oder D-Lage befinden, ein zusätzliches Schaufenster und werden sichtbar“, erklärt Marks einen Vorteil für weniger zentral liegende Geschäfte. Außerdem können sie neue Warengruppen schneller ausprobieren. Insgesamt komme man mit anderen Handeltreibenden zusammen, was die Netzbildung fördere. Kleinere Gewerbetreibende oder Neugründende könnten dort ebenfalls Produkte testen. Das sei sonst schwieriger, weil die Flächen meist nicht bereit stünden. Marks könnte sich auch vorstellen, dass der Laden als Werbung für Veranstaltungen dienen könnte.

Im vergangenen Jahr hat er das Konzept vom Pop-up-Store bei dem halleischen Wettbewerb „Stadt-Up. Mein Business für die Innenstadt“ eingereicht und gewonnen. Diese finanzielle Spritze wird den Laden nicht komplett subventionieren, aber sie helfe, um das Konzept populär zu machen. Marks' Ziel ist es, die Fläche in der halleischen Innenstadt dauerhaft in der Art eines Pop-up-Marktes mit verschiedenen Gewerbetreibenden zu bespielen. „Da ist wirklich von ganz kleinen bis großen Unternehmen alles denkbar“, sagt der 39-Jährige. „Wir sind auch interessiert, Pop-up-Stores in anderen Städten zu eröffnen“, sagt Marks. Jedoch sollte die Stadt ein gewisses Einzugsgebiet haben.

Die Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau (IHK) erklärt hingegen, dass Pop-up-Stores nur ein kurz- oder mittelfristiges Mittel sein sollten. Sie überbrücken Leerstand oder können Ideen erproben. Laut IHK-Handelsreferent Daniel Loeschke aber sind die Läden eher als Zwischennutzung zu verstehen und nichts Dauerhaftes.

ISABELL SPARFELD

UNTERNEHMEN
UND IHRE PRODUKTETradition aus
der Region

Die Ernährungswirtschaft ist eine der größten und umsatzstärksten Branchen Sachsens-Anhalts. Kein Wunder, sind im Land doch eine Reihe von traditionsreichen Unternehmen angesiedelt. Einige der bekanntesten Marken und Produkte, die in keinem regionalen Supermarkt fehlen sollten, haben wir mit dem Jahr der Gründung zusammengetragen.

1804 Halloren: In Halle befindet sich die älteste bis heute produzierende Schokoladenfabrik Deutschlands. Zu den Verkaufsschlägern gehören unter anderem die seit 1952 hergestellten Halloren-Kugeln.

1856 Rotkäppchen Sektellerei: Der Hersteller aus dem Burgenlandkreis, genauer gesagt aus Freyburg, ist nicht nur in Sachsen-Anhalt populär, sondern sogar deutscher Marktführer für Schaumweine, Weine und Spirituosen.

1872 Hasseröder: Die größte Brauerei Sachsens-Anhalts hat ihren Sitz in Wernigerode am Harz. Das Bier mit dem Auerhahn im Logo war mit der Wiedervereinigung 1990 die meistkonsumierte Marke in Ostdeutschland.

1873 Original Zörbiger: Angefangen hat das Unternehmen aus Zörbig in Anhalt-Bitterfeld mit Rübensaft und -sirup. Heute werden an dem Standort auch Konfitüren, Gelees und Marmeladen gefertigt.

1906 Wikana: Als Schokoladenfabrik in Lutherstadt Wittenberg gegründet, fokussiert sich das Unternehmen später verstärkt auf Gebäcke und wird zur zweitgrößten Keksfabrik der DDR. Den Keksen ist Wikana bis heute treu geblieben.

1908 Röstfein: Begonnen hat alles mit Malzkaffee. Knapp 50 Jahre später wird am Magdeburger Standort erstmals Bohnenkaffee geröstet - zu DDR-Zeiten ein echter Luxusartikel. Bekannt durch die Kaffeesorte Rondo Melange, ist sie die einzige ostdeutsche Kaffeerösterei, die die Nachwendzeit überlebt hat.

1927 Burger: Knäckebrot - wer kennt es nicht? Die schwedische Spezialität wird in Deutschland erstmals in Berlin-Lichterfelde hergestellt. 1931 wird die Firma ins Jerichower Land nach Burg verlegt und existiert dort noch heute.

1951 Kathi: Die Traditionsfirma entwickelte am halleischen Standort als erstes deutsches Unternehmen eine Fertigbackmischung. Heute ist sie in dem Segment im Osten Marktführer und bundesweit auf Platz zwei.

1979 Leckerhälchen: In der DDR entwickelt, wird das aufgeschäumte Milchquarkprodukt in verschiedenen Geschmacksrichtungen noch heute in Weißenfels produziert. In Ostdeutschland ist es Marktführer bei Quarkdesserts.

WUSSTEN SIE, DASS ...

... diese Großhändler aus Sachsen-Anhalt stammen?

M&c Geiz wurde 1994 in Halle gegründet. Zehn Jahre später verlegte das Unternehmen seinen Sitz nach Landsberg. Der Konzern ist einer der größten deutschen Discounter, der keine Lebensmittel verkauft. Stattdessen findet man hier Waren des täglichen Bedarfs, wie Haushalts- und Reinigungsmittel, Schreib- und Spielwaren, Dekobedarf oder Tiernahrung.

Relaxdays ist ein Onlinehändler mit Wurzeln in Halle. Gegründet im Jahr 2006, bietet das Portal Produkte aus den Bereichen Wohnen, Garten, Sport und Freizeit. Das Sortiment umfasst inzwischen mehr als 20.000 verschiedene Produkte.



Die Mitarbeiterzahl des Fotograflabors Orwo ist seit 2003 von 30 auf mehr als 300 angestiegen. Unternehmenssprecherin Stefanie Voit (r.) hat alle Produktionsschritte stets im Blick.

FOTO: ANDREAS STEDTLER

Orwo setzt jetzt
auch auf KI

PIONIERGEIST Von Fotobüchern bis zu bedruckten Tassen: Was nötig ist, um mit den Bedürfnissen der Kunden Schritt zu halten, zeigt das Fotograflabor mit Sitz in Wolfen.

VON FLORIAN ZELLMER

Insgesamt 5.000 Fotobücher, 11.000 bedruckte Tassen und mehr als zwei Millionen entwickelte Bilder: Die Produktionsmenge der Orwo Net GmbH mit Fertigungshallen in Wolfen und Thalheim im Landkreis Anhalt-Bitterfeld kann für branchenfremde Ohren etwas gewaltig klingen. Und auch Björn Schwarzbach, einer von zwei Geschäftsführern des Unternehmens, scheut sich nicht, die Dimension solcher Zahlen zu bekräftigen: „Orwo gehört zu den führenden Dienstleistern im Bereich individualisierbarer Fotoprodukte. Arbeitsmangel ist kein Problem, das wir haben.“ Das war nicht immer so.

Totgesagte leben länger

Orwo, das steht für Original Wolfen: ein markanter Name mit vier Buchstaben, der erstmals 1964 Verwendung fand, nachdem die 1909 gegründete Filmfabrik sich von ihrer alten Bezeichnung als Agfa Wolfen lösen wollte. Das auf Filmherstellung spezialisierte Unternehmen hatte später, ab Ende des 20. Jahrhunderts, mit stark abnehmenden Produktionsmengen zu kämpfen. Mehrfache Insolvenzverfahren um die Jahrtausendwende waren Begleiterscheinungen dessen, woran es hauptsächlich mangelte: dem passenden Konzept für die Zukunft.

Der heutige Erfolg des Unternehmens kann daher wohl kaum als Selbstverständlichkeit bezeichnet werden. Das denkt auch Schwarzbach und erinnert gern daran, dass analoge Fotografie vor einigen Jahren noch für tot erklärt worden sei. Mehr als einmal sogar.

Der 40-Jährige muss daher schmunzeln, wenn er auf die ratternden Fließbänder der Maschinen in der Wolfener Fertigungshalle 1 schaut. Im Eiltempo werden darauf jede Minute hunderte Bilder von einem Entwicklungsschritt zum nächsten befördert. So schnell, dass Beobachter kaum etwas von all den darauf verewigten Strandurlauben, Städtetrips und Candle Light Dinners erkennen können. Die Abzüge stammen von den Einwegkameras, die



1964 sollte ein neues Label her für die Filmfabrik Wolfen, und das Unternehmen firmierte weltweit als Orwo.

FOTO: INDUSTRIE- UND FILMUSEUM WOLFEN



Im Handumdrehen eingetütet: die Verpackungsmaschine Genesys im Fotograflabor von Orwo in Wolfen

FOTO: ULF ROSTALSKY

täglich die Orwo-Hauptzentrale im Chemiapark aus vielen verschiedenen Teilen Deutschlands erreichen. Kartonweise stapeln sich die Knipskisten und warten darauf, entkernt zu werden.

Die richtige Rezeptur

Das analoge Geschäft? Es läuft wohl wie am Schnürchen. Seit 2023 sind die Marken Pixelnet, myFoto und Foto Quelle im Wolfener Unternehmen zu einer Marke verschmolzen. Dass heute vieles gut läuft bei Orwo Net und die Mitarbeiterzahl in den vergangenen zwanzig Jahren von 30 auf über 300 geklettert ist – dafür

habe es laut Unternehmenssprecherin Stefanie Voit mehr gebraucht als Subventionsbeträge in zweistelliger Millionenhöhe.

Viel Pioniergeist sei nötig gewesen. Oder auch: Vision. Die habe der Unternehmer Gerhard Köhler mitgebracht, als er im September 2003 als Leiter einer ostdeutschen Investorengruppe das Fotograflabor aus der zweiten Insolvenz übernahm und dafür sorgte, dass das Unternehmen unter dem Namen Orwo Net den richtigen Einstieg in das Zeitalter der digitalen Fotografie fand.

So ist es auch kaum verwunderlich, dass Ministerpräsident Reiner

Haseloff (CDU) im August 2023 anlässlich des 20. Geburtstages von Orwo Net bei einem Firmenbesuch Folgendes zu Protokoll gab: „Dass Orwo noch existiert, kann durchaus als kleines Wunder bezeichnet werden. Keiner hätte der Marke nach der Wende noch eine Zukunft gegeben.“

Und tatsächlich: Die Metamorphose zu einem Unternehmen, das nicht nur profitabel ist, sondern auch viel Wert auf die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter legt, gelingt nicht überall. Schwarzbach ist sich sicher, dass der Fotodienstleister genau das geschafft hat: „Wir bieten Flexibilität bei den Arbeitsmodellen und nehmen viel Rücksicht auf die jeweilige familiäre Situation. Außerdem achten wir auf Geschlechterparität, auch in der Geschäftsleitung.“ Eine moderne und rücksichtsvolle Arbeitskultur – für Schwarzbach essenziell, wenn das Wachstum nachhaltig sein soll.

Ebenso wichtig ist eine Produktpalette, die breit aufgestellt ist und sich gleichzeitig nach den Kundenbedürfnissen richtet. Bei Orwo Net heißt das zu großen Teilen: Fotobücher, bedruckte Tassen, Poster, Karten, Wanddekoration und Druckproduktion. Fotoabzüge allein sind zwar nicht mehr ausreichend, erfreuen sich aber weiterhin großer Beliebtheit.

Der Gamechanger?

Ebenfalls eine große Rolle spielen das Thema Künstliche Intelligenz (KI). „Durch Digitalfotos hat sich einiges verändert“, sagt Unternehmenssprecherin Voit und meint damit: Durch das Smartphone haben die meisten ihre Kamera stets dabei. Eine sehr benutzerfreundliche sogar, die von ganz allein dafür sorgt, dass der Schnappschuss am Ende überzeugt.

Das Wolfener Unternehmen habe sich samt seiner Arbeitsweise an den Bedürfnissen der Kunden orientieren müssen. Dazu passt: die Orwo-App. „Wir haben etwas entwickeln lassen, das mit der Zeit geht. Eine KI, die Zugriff auf die Bilder der Kunden hat und sich bei Bedarf sogar um die Bildauswahl für ein Fotobuch kümmert“, erklärt Schwarzbach und wischt eventuelle Bedenken bezüglich der Privatsphäre sofort vom Tisch: „Da muss sich wirklich niemand Sorgen machen. Die Daten werden nirgendwo gespeichert.“ Aufträge für die verschiedenen Produkte können sogar über den Messenger-Dienst Whatsapp gegeben und innerhalb von wenigen Minuten abgewickelt werden. Ein Chatbot über-



Dass Orwo noch existiert, kann als kleines Wunder bezeichnet werden.“

Reiner Haseloff (CDU)
Ministerpräsident Sachsen-Anhalt

FOTO: ANDRÉ KEHRER

nimmt dabei die Kommunikation. Alles sei aber auch weiterhin auf herkömmliche Weise über die Website oder einen Filialbesuch möglich.

KI für die Abwicklung von Kundenaufträgen ist aber nicht das einzig Revolutionäre im Hause Orwo: „Definitiv viel verändert hat sich auch durch unsere 3D-Packaging-Maschine Genesys“, erklärt der Geschäftsführer stolz und zeigt auf ein viele Meter langes Packsystem, das imstande ist, die Fracht vollautomatisch zu verpacken, zu versiegeln und zu etikettieren. Vor der Maschine seien 30 voll besetzte Tische nötig gewesen, um mit der gleichen Menge an Arbeit Schritt halten zu können.

Dass sich die technologische Ausrüstung und die Anschaffungskosten in Millionenhöhe für einige der Maschinen gelohnt haben, steht für Schwarzbach außer Frage: „Es war einfach notwendig. Auch wenn die Zahlen bedingt durch geopolitische Krisen zuletzt eher eine Seitwärtsbewegung machen, bin ich sehr zuversichtlich für die Zukunft von Orwo.“

Die Stadt von morgen

VISIONEN Corona-Nachwehen, Klimawandel, zunehmender Online-Handel. Wie antworten Magdeburg, Halle und Wernigerode auf die Herausforderungen von heute?



In der Altstadt von Wernigerode wartet eine Vielzahl von individuellen Geschäften auf die Besucher.

FOTO: IMAGO/IMAGEBROKER

VON ISABELL SPARFELD, FLORIAN ZELLNER UND DAVID FUHRMANN

Wie sieht die Innenstadt von morgen aus? Ist alles heller, gläserner und grüner? Werden Menschen von autonomen Fahrzeugen kutschiert? Sind Geschäfte dann überflüssig, weil Transportdrohnen direkt in Wohnungen liefern?

Wie die Innenstadt von morgen aussieht, das entscheiden die Reaktionen auf die Probleme von heute. Jeder Stadtentwurf ist somit eine Antwort auf Gegenwartsfragen. Blickt man auf die wesentlichen Herausforderungen der heutigen Innenstadt, wirken Ideen wie Flugtaxis weit weg. Die Nachwehen der Corona-Pandemie, der Klimawandel und die Digitalisierung des Handels – all diese Faktoren wirken unmittelbar auf die Innenstädte Sachsen-Anhalts.

Insbesondere die Corona-Pandemie leitete den wohl größten Umbruch in der Geschichte des stationären Handels in Deutschland ein, allein in Sachsen-Anhalt mussten laut Handelsverband Deutschland (HDE) rund 800 Geschäfte aufgeben, bundesweit waren es nach Verbandsangaben 41.000. Und zogen früher große Konsumtempel wie Galeria Kaufhof die Menschen in die Innenstadt, haben die Kaufhäuser mit ihren gigantischen Verkaufsflächen heute an Bedeutung verloren und befinden sich vielerorts im Existenzkampf.

Die Krise der großen Kaufhäuser, ein zunehmender Online-Handel, sich leerende Fußgängerzonen: Um die Innenstädte zu beleben und attraktiver zu gestalten, müssen sich Kommunen, Stadtplaner und Händler anstrengen. Beim Umbau der Innenstadt von heute geht es um Aspekte wie Multifunktionalität, Mobilität, Wohnen. Die Redaktion hat mit Stadt-Verantwortlichen aus Halle, Magdeburg und Wernigerode über ihre Innenstädte gesprochen. Wie gehen sie mit Leerstand um? Welche Projekte sind geplant? Was sind die Herausforderungen?

Halle: Trumpf für die Zukunft

Was stellt man mit 18.000 Quadratmetern Nutzfläche mitten in der Innenstadt an? Im Dezember 2022 musste die Galeria-Filiale am Marktplatz in Halle nach 18 Jahren schließen. „Wir müssen uns der Tatsache stellen, dass Kaufhausimmobilien zukünftig nur an wenigen Standorten durch Nutzung eines einzelnen Einzelhandelsbetriebs wirtschaftlich tragfähig sind“, sagt Sabine Odparlik, Leiterin des Fachbereichs Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung der

Stadt Halle. Die Immobilie steht seit dem Auszug von Galeria leer, wurde zuletzt aber zeitweise für ein Festival genutzt. Eine Idee für die Zukunft? Eine gewerbliche Nutzung sei zumindest in Teilen notwendig, sagt Odparlik. Alle Zeichen deuten darauf hin, dass aus dem ehemaligen Konsumtempel ein Bürohaus entsteht, mit mehreren Mietern.

Die Leerstandsquote in der Innenstadt von Halle liegt aktuell bei zehn Prozent. Um dem entgegenzuwirken, sollen Gebäude möglichst multifunktional genutzt werden, wie zum Beispiel mit Büros in den oberen Etagen, das mache die Teilhabe vieler möglich. Grundsätzlich lohne sich der Handel oft nur noch im Erdgeschoss, sagt Odparlik. „In der Konkurrenz zum Onlinehandel ist der kleinere, inhabergeführte Laden, wo Fachexpertise da ist, wo man persönlich beraten wird oder ergänzende Dienstleistungen angeboten werden, auch zukünftig attraktiv“, so Odparlik.

Um der Innenstadt neue Impulse zu verleihen, setzt die Stadt auch auf Ideen aus der Stadtgesellschaft. Über das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ hat die Stadt Halle im vergangenen Jahr einen Wettbewerb ausgerufen, bei dem kreative Menschen nachhaltige Ladenkonzepte entwickelten – möglichst weg vom einfachen Einkaufserlebnis hin zum Erleben der Innenstadt. Von der Stadt werden die siegreichen Konzepte finanziell bei der Umsetzung unterstützt.

Innenstädte sind für die Stadtgesellschaft Alltagsorte, an denen verweilt wird. Dafür will die Stadt weitere Angebote im Freien schaffen. Am Marktplatz plant Halle, weitere Sitzgelegenheiten zu installieren. Noch in diesem Jahr soll ein Leitbild erstellt werden, wie der Markt möbliert und vor allem begrünt werden kann. Denn: Durch den Klimawandel heizen sich Städte immer mehr auf. Eine wichtige Frage in der Stadtplanung ist deshalb, wie kühlender Schatten geschaffen werden kann.

Wer an das zukünftige Halle denkt, dessen Gedanken landen unweigerlich beim größten Ass im Ärmel der Saalestadt: dem Zukunftszentrum. Der Begegnungsort soll bis 2028 am Riebeckplatz entstehen und pro Jahr eine Million Gäste in die Stadt locken.

Magdeburg: Der Intel-Effekt

Auch in der Magdeburger Innenstadt fällt ein vermehrter Leerstand auf. „Problem ist wie in sehr vielen Städten der Internethandel“, sagt Jörg Rehbaum, Beigeordneter für Umwelt und Stadtentwicklung. In der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts wird die Zukunftsvision der Innenstadt längst

Städte im Check

Halle:
243.500 Einwohner
Altersdurchschnitt: 44,5 Jahre

Magdeburg:
242.753 Einwohner
Altersdurchschnitt: 48,2 Jahre

Wernigerode:
32.000 Einwohner
Altersdurchschnitt: 48,4 Jahre

nicht mehr rein synonym mit der Entwicklung des Handels gedacht. Im Zentrum der Pläne stehen multifunktionale Nutzungen, das heißt: „Arbeit, Wohnen, Einkaufen, Kultur, Administration und Verweilen“, wie Rehbaum sagt.

Um die Innenstadt zukunftssicher zu gestalten, hat der Magdeburger Stadtrat Ende 2022 den „Rahmenplan Innenstadt“ beschlossen. Konkret geht es darum, „das bauliche Erbe zukunftsorientiert weiterzuentwickeln, einen klimasensiblen Flächenumgang zu pflegen, öffentliche Räume aufzuwerten, einen fahrrad- und fußgefreundlichen Verkehr zu realisieren und eine lebendige Mitte zu gestalten“, heißt es im Rahmenplan, mit dem aber kein Baurecht geschaffen wurde. Über jedes Vorhaben muss im Einzelnen entschieden werden. Doch es ist eine Zielrichtung.

Erste Projekte werden bereits umgesetzt. Auf dem Areal des ehemaligen Busbahnhofs an der Hasselbachstraße, das jahrelang einer Betonwüste inmitten der Innenstadt glich, wird zurzeit ein siebenstöckiges Gebäude errichtet, in dessen oberen Etagen Platz für Büros ist. Im Erdgeschoss sind zwei Ladeneinheiten mit zusammen knapp über 400 Quadratmeter Grundfläche vorgesehen.

Für eine vielfältige Innenstadt sollen auch vermehrt Familien im Zen-

trum wohnen. Ein attraktiver Grund, mit Kindern in Innenstadtnähe zu ziehen, ist die geplante „JGS Willy Brandt“. Mit dem Bau der Schule auf der Fläche des bisherigen Großparkplatzes östlich des Universitätsplatzes soll noch in diesem Jahr begonnen werden. Laut Yvonne Stieger, der Wirtschaftsbeigeordneten Magdeburgs, sei ein Schlüssel zur Belebung der Stadt die Senkung des Durchschnittsalters sowie der Anstieg des Durchschnittseinkommens. Da passt es ins Bild, dass mit der Ansiedlung des US-Chipherstellers Intel eben jene Effekte für Magdeburg zu erwarten sind.

Wernigerode: Ein Steckenpferd

Jede Stadt hat ihr Steckenpferd. In Wernigerode ist es ganz gewiss der Tourismus. „Wir haben 6.000 Arbeitsplätze im Tourismus und mehr als zweieinhalb Millionen Gäste jedes Jahr“, sagt der Wernigeröder Stadtentwickler Immo Kramer. Die Stadt im Harz mit all ihren märchenhaften Fachwerkhäusern hat den Rückgang der Besucherzahlen während der Corona-Pandemie gut verkraftet. „Wir haben die Zahlen aus 2019 schon in 2022 wieder übertroffen und in 2023 nochmal“, sagt Kramer. Auf dem Weg zu den Sehenswürdigkeiten wie Schloss oder Rathaus flanieren die Touristen durch die Altstadt mit all den „kleinen, ganz individuellen Läden, wo man eben wirklich ein Erlebnis hat beim Einkaufen“, erklärt Kramer. Nach den Angaben des Stadtplaners liegt die Leerstandsquote in der Innenstadt bei nur zwei Prozent. Beineidenswert.

Dennoch: Um die Stadt für die Zukunft zu rüsten, muss das Steckenpferd Tourismus in Form bleiben. Einerseits investiert Wernigerode deshalb weiter in die historische Altstadt, saniert das Rathaus, ein bei Touristen beliebtes Fotomotiv. Andererseits macht der Klimawandel auch nicht vor der Märchenstadt Halt. „Abkühlungseffekte sind ein großes Thema“, sagt Kramer, „wir legen Wert auf die Aufenthaltsqualität, auf die Lebensqualität und dazu gehört auch die ein oder andere Umweltschutzmaßnahme.“ Zusätzlich plant Wernigerode neue Radwege, verkehrsberuhigte Straßen und Abstellplätze für Fahrräder.

Bei der Frage, wie das Areal rund um den Marktplatz in Zukunft aussehen soll, hat die Stadt ihre Bürger in den Planungsprozess eingebunden. Die Bewohner konnten online auf einer Stadtkarte Wunschprojekte bestimmen und während eines Bürger-spaziergangs mit Stadt-Verantwortlichen über neue Ideen diskutieren – ein zukunftsfähiges Modell.

Grünflächen, Geschäfte oder Gastronomie?

Für die meisten ist klar, was in eine schöne Innenstadt gehört.

Viele Menschen sehnen sich nach einer belebten Innenstadt mit inhabergeführten Läden, Cafés und Restaurants sowie Blumen und Bäumen, die etwa Schatten spenden. Das zeigt eine Straßenumfrage im April in der Leipziger Straße in Halle, der Einkaufsmeile der Stadt. Einige Befragten bereitet der Leerstand in der Innenstadt Sorgen. Insbesondere in dem großen Gebäude am Marktplatz, wo Galeria noch bis Ende 2023 seinen Standort hatte. Die leeren Schaufenster sind vielen ein Dorn im Auge.

Wenn es etwa nach Klaus Altmann geht, sollten die Gebäude schnell wieder vermietet werden. „Die Stadt sollte belebt sein“, sagt der Mann aus dem Saalekreis. Abends dürften in der Stadt nicht die Bürgersteige hochgeklappt werden, findet er. „Ich denke, Halle ist schon auf dem besten Weg, aber da ist dennoch jede Menge Luft nach oben“, resümiert er.

Karla Witter sieht das anders. Sie sei vor Kurzem von Weißenfels (Burgenlandkreis) nach Halle gezogen. „Hier pulsiert noch das Leben“, sagt sie. In Weißenfels sei die Innenstadt tot. Dort fühle man sich am Sonnabendnachmittag eher wie ein einsamer Wanderer. Das habe man in Halle nicht. Ihr fehlen zum Teil Grünflächen und Sitzgelegenheiten rund um den Markt und Boulevard. Das sehen einige andere Befragte genauso. Eric Pruchnik etwa erklärt, Grünflächen machten die Innenstadt deutlich attraktiver. Sie seien wie Cafés auch Orte, „wo jede und jeder Möglichkeiten hat, in den



Die Innenstadt sollte ein Ort sein, wo jeder Möglichkeiten hat, in den Austausch zu treten.“

Eric Pruchnik
Lehrer

Austausch zu treten und natürlich auch die Freizeit zu genießen.“ Solche Beteiligungsmöglichkeiten, vor allem auch für Jugendliche, seien für den Lehrer ein zentraler Bestandteil einer Innenstadt. Laut ihm ist Halle ziemlich verbaut und versiegelt. An diesem Punkt sollte die Stadt laut Pruchnik ansetzen und in den nächsten Jahren investieren.

Für nahezu alle Befragten gehören Läden in eine lebenswerte Innenstadt. Der Fokus liegt bei den Befragten auf inhabergeführten Geschäften, weil sie Produkte größerer Ketten auch im Internet bestellen könnten. Für einzigartige Produkte aber würden Kunden den Weg auf sich nehmen.

War die halleische Innenstadt früher schöner? Rosemarie Wilschinsky findet, sie sei anders gewesen. „Ob schöner, weiß ich nicht. Es ist schwierig, das zu vergleichen, weil es damals nicht so bunt war wie heute“, erklärt sie. Ihre Bekannte, mit der sie an dem Tag durch die Stadt bummelt, ergänzt: „Die Häuser sind schöner. Das Angebot ist schöner. Aber das Wohlfühlen war damals schöner.“

ISABELL SPARFELD



Wer mit der kostenfreien Smartphone-App „SMART virtuell“ dieses Foto scannt, kann die Umfrage als Video sehen. FOTO: ANNA LENA GIESERT

Hinweis zur Rätselseite

Liebe Leserinnen, liebe Leser, die Rätselseite, die gewöhnlich an dieser Stelle erscheint, finden Sie heute im Innenteil Ihrer MZ auf Seite 25. Viel Spaß beim Rätseln.



Neue Firmen braucht das Land

START-UP-SZENE Altes vergeht, Neues entsteht. So ist es auch in der Wirtschaft. Von Tampons über grüne Energiespeicher bis zur Gedächtnis-App: Sieben Fragen an fünf junge Gründer aus Sachsen-Anhalt.

VON ROBERT HORVATH (TEXT) UND BEJAMIN TELM (ILLUSTRATION)



Gründung: 2021
Magdeburg



Gründung: 2014
Halle



Gründung: 2021
Halle



Gründung: 2014
Lutherstadt Wittenberg



Gründung: 2017
Magdeburg

Was ist euer „Produkt“? Was ist eure Vision?

Der erste Spender für Tampons und Binden



Ein System für Tickets, Gutscheine und Patenschaften.

Unsere Philosophie: einfach und bezahlbar!

Wir analysieren DNA-Spuren aus Umweltproben. Unsere Dienstleistung: Die sogenannte Umwelt- oder eDNA-Analyse - eine Technologie, mit der Arten im Vorfeld von Bauvorhaben erfasst werden können.

Mit uns können Unternehmen grüne Energie speichern.

Per App können Menschen mit Gedächtnisproblemen testen, ob etwa Alzheimer der Grund sein könnte.



Wie seid ihr auf die Idee gekommen?

Aus persönlicher Erfahrung: Unsere Gründerin Katharina Weißig hatte in der Uni schlichtweg keinen Tampon dabei.

Ein Musiker aus Bremen hatte uns angesprochen. Mit zwei guten Programmierern im Team und großer Lust auf Herausforderung war das erste Modul einige Wochen später fertig.

Seit 2014 beschäftigen wir uns mit der Analyse von DNA bestimmter Tierarten aus Umweltproben. Dann ging's von der Forschung in die Praxis.

Richard Pabst und Anne Findeisen
FOTO: IDENTME



Da Stromerzeugung und -verbrauch zeitlich selten zusammenpassen, sind Batteriespeicher das fehlende Puzzlestück in der Wirtschaft.

DIE Voraussetzung für das Gelingen der Energiewende.

Der Wunsch, innovative Forschungsergebnisse in die Gesundheitsversorgung zu bringen.

Was macht euch einzigartig?

Mit unserem Spender gibt es Tampons und Binden kostenfrei.



Im Vordergrund steht bei uns die gesellschaftliche Wirkung!

Unser Preismodell ist für die Branche untypisch fair und transparent. Weder unsere Partner noch die Käufer müssen versteckte Kosten fürchten.

LOKAL strenge Qualitätskontrolle einwandfreie Funktion

We ♥ Wittenberg unser patentiertes Batteriemanagementsystem = maximierte Lebensdauer und Energieeffizienz der Batterien

Effizienz, mit der wir die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung in einfach nutzbare Produkte umsetzen

Was sind die Pluspunkte am Standort Sachsen-Anhalt?

Magdeburg = gute Infrastruktur und günstige Gewerbeimmobilien

Wir sind in Halle, weil wir uns hier pudelwohl fühlen. Das Mitteldeutsche Multimediazentrum bietet ein tolles Umfeld für junge Unternehmen.



- Nähe zu unseren Familien
- Förderprogramme in Sachsen-Anhalt
- viel Unterstützung aus dem Netzwerk des Weinberg Campus

Sachsen-Anhalt ist ein hervorragendes Land für Gründer. Nicht zuletzt durch das Investment der landeseigenen IBG-Fonds.



Spatenstich auf dem Tesvolt-Gelände: Bereits im kommenden Jahr soll die neue Anlage stehen und der nächste Bauabschnitt soll angegangen werden. FOTO: TH. KLITZSCH

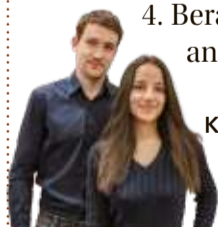
Die neurowissenschaftliche Forschung in Sachsen-Anhalt ist weltweit anerkannt.

Wir sind stolz hier unseren Hauptstandort zu haben!

Förderprogramme und Finanzierungspartner mit langfristigen finanziellen Grundlagen und strategischem Denken

Und wie könnte die Region noch unternehmerfreundlicher werden?

- finanzielle Förderungen
- Start-Up-Wettbewerbe
- Netzwerkveranstaltungen und
- Beratungsangebote



Katharina Weißig und Corvin Groß
FOTO: PERIODICALLY

Wir brauchen vor allem einen gewachsenen eigenen Mittelstand als Rückgrat unserer Wirtschaft. Wenn große Unternehmen und die Öffentliche Hand, junge Unternehmen in ihre Ausschreibungen einbeziehen, würde uns das helfen.

Sachsen-Anhalt unterstützt die eDNA-Analyse für den Artnachweis kaum. Somit agieren wir bedauerlicherweise hauptsächlich in anderen Bundesländern.

Tischtennisplatte, Obstteller und Co. - Wie fördert ihr Kreativität und Teamgeist?

Ein riesiger eigener Garten am Büro, flexible Arbeitszeiten und Homeoffice

Vertrauen!

Mit allem, was den Teamgeist fördert.

- Eigenverantwortung
- keine Hierarchien
- viel Zusammenarbeit

Wir feiern Erfolge und verbessern uns durch Feedbacks.

Bewegung und gesunde Ernährung sind inzwischen selbstverständlich für junge Unternehmen wie Neotiv.



Was können Traditionsunternehmen von euch lernen?

Traditionsunternehmen können von uns lernen, wie wichtig es ist, sich gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen und Tabus zu hinterfragen.

Die Nähe zum Partner und unsere Flexibilität hilft uns, neue Wünsche sehr schnell umzusetzen und daraus skalierbare Produkte zu machen.

Traditionsunternehmen? Da fehlt uns der Einblick.

Mehr **Mut**, mehr **Freiraum** und nachhaltige, gemeinwohlorientierte **Unternehmensziele** für eine lebenswerte Welt - auch für kommende Generationen

Der Fokus und unser Verständnis der Bedürfnisse von Patienten - dieser Bezug zum Anwender kann bei Traditionsunternehmen manchmal verloren gehen.