

Israelische Investorengruppe BCD plant Großprojekt im tschechischen Asch an der Grenze bei Selb in Oberfranken

Eldorado für Glücksspieler

Seit mehr als einem Jahr ist über ein Milliardenprojekt in der kleinen tschechischen Grenzstadt Aš (Asch), wenige Kilometer vom oberfränkischen Selb entfernt, geredet, spekuliert und auch geschrieben worden. Ende November wollte die Investorengruppe BCD einem großen Kreis von Kommunalpolitikern aus beiden Ländern, auf bayerischer Seite mit dem oberfränkischen Regierungspräsidenten Wilhelm Wenning an der Spitze, ihre Pläne für ein Spielcasino mit Hotel und Einkaufszentrum vorstellen und erläutern. Doch scheinen die Investoren Angst vor der großen Öffentlichkeit bekommen zu haben. Offizieller Grund für die Absage der Präsentation der Pläne: es würden zu viele Leute kommen.

Auch die Präsidentin der Euregio Egrensis für Bayern, die Oberbürgermeisterin von Marktredwitz, Birgit Seelbinder (parteilos), seit langen Jahren mit grenzüberschreitenden Projekten vertraut, wird voraussichtlich mit von der Partie sein. Sie sieht, wie auch ihre Kollegen in den Kommunen entlang des ehemaligen „Eisernen Vorhangs“ den Freistaat Bayern in der Pflicht. Die Stichwörter: Verbesserung der Infrastruktur und vor allem der Verkehrsanbindung auf deutscher Seite, um sich den tschechischen Nachbarn auch hier als verlässlicher Partner präsentieren zu können.



Bisher war die Gegend um Asch nur für Einkaufstouren und billig Tanken interessant. Wenn die Investorenpläne einer britisch-israelischen Gesellschaft Wirklichkeit werden, könnte die tschechische Stadt bald auch ein Eldorado für Glücksspieler werden.

FOTO DDP

In Nordostbayern fehlen Arbeitsplätze

Von Hoffnungen und Enttäuschungen geprägt sind die Verantwortlichen in den Kommunen Oberfrankens und der nördlichen Oberpfalz schon lange. Die Metropol-Regionen, an der Spitze München, Nürnberg und Augsburg, boomen, der „Ländliche Raum“ wird in Programmen und Sonntagsreden förmlich besungen. Doch die Verwirklichung des „politisch Liedes“ sieht für die Grenzregionen anders aus. Skepsis zeigte denn auch noch im Juni der Selber Oberbürgermeister Wolfgang Kreil (CSU/Freie Wähler), von Versprechen leidgeprüft. Arbeitsplätze fehlen, die Bevölkerungszahl schrumpft. Das Beispiel des Flughafens in Hof ermutigt nun auch eben nicht. Dennoch: Auch er und Birgit Seelbinder sehen in solchen Großprojekten Chancen für die gesamte Region, wenn die Voraussetzungen stimmen.

Das Asch-Projekt, so Jindřich Lacko, der Sprecher der BCD-Gruppe in Tschechien, sei hinsichtlich seines Umfangs einzigartig – nicht nur im Rahmen der BCD-Gruppe. Es seien daher vier Projektetappen vorgesehen. An Referenzen, die hinsichtlich der Investitionshöhe mit einzelnen Projekten des Vorhabens in Asch

vergleichbar sind, seien zu nennen: Nach umfangreichen Projekten in Israel folgten ein Mittelschul-Komplex in Manchester, Großbritannien und eine Einkaufsgalerie in Belgien („Shopping City“). In Prag entstehen derzeit über 1000 Wohnungen am Standort Vysočany-Nad Rokytkou. Die Gruppe sei ausschließlich in solchen Bereichen tätig, die Investoren- beziehungsweise Developer-Erfahrungen im Bauwesen erfordern.

Entgegen bisherigen Informationen, so Lacko, wonach im ersten Bauabschnitt ein Krankenhaus mit über 300 Betten, ein Einkaufszentrum auf 45 000 Quadratmetern, ein Hotel mit bis zu 1000 Zimmern, ein Spielcasino sowie rund 450 Wohnungen gebaut werden sollen (Beginn in diesem Herbst), stellen sich die Pläne der Gruppe nach jetzigem Stand wie folgt dar: Bis jetzt wurden rund 300 000 Euro in Projekt- und Logistikstudien sowie erste architektonische Zeichnungen investiert. Auf einen möglichen Grunderwerb geht der Sprecher nicht ein, es war hier einmal von Baulandkauf in Höhe von zwei Millionen Euro die Rede. Zunächst werden das Einkaufszentrum, eine Tankstelle, das Energiezentrum und das Hotel mit einem Casino gebaut. Das Krankenhaus und die Wohnungen werden innerhalb der zweiten Etappe, sonstige Bauten wie ein Technologiepark, ein Ver-

gnügungspark, ein Logistik-Zentrum und Büroflächen dann im dritten und vierten Abschnitt errichtet.

Der Beginn der Bauarbeiten ist für Ende des Jahres 2008 vorgesehen und nicht schon heuer. Bisher finden, so der zweite Bürgermeister von Asch, Pavel Klepazek, regelmäßige Gespräche mit den Investoren auf tschechischer Seite statt. Nun soll die Einbindung der deutschen Seite erfolgen.

Region um Asch ist strategisch wichtig

Wenn auch nach letzten Informationen nun die Informationsveranstaltung im November nicht stattfindet, so soll doch eine Verlautbarung die Informationsrunde ersetzen. Die Entscheidung der Gruppe für Asch basiert laut Lacko auf drei Faktoren: die Bereitschaft und Unterstützung der lokalen Selbstverwaltung, die finanziellen Bedingungen beim Grundstückserwerb und die Kapazität der Region sowohl auf der tschechischen als auch auf der deutschen Seite.

Die Stadt Asch sehe man als Zentrum einer „strategischen Region“ mit insgesamt rund zwei Millionen Einwohnern auf beiden Seiten mit gutem Potenzial an Arbeitskräften und auch Kaufkraft. Eine Expansion nach Deutsch-

land sei aber nicht vorgesehen, was den Gerüchten von umfangreichen Wohnungskäufen in Deutschland widerspricht. Auch durch die EU erfolgte, so Lacko, bislang keine Unterstützung, weder im Bereich Finanzierung noch Planung.

Sollte das Großprojekt mit einer geschätzten Investitionssumme von rund einer Milliarde Dollar im Laufe der nächsten Jahre realisiert werden, so würden die Forderungen der Marktredwitzer Oberbürgermeisterin aktueller werden denn je. Diese lauten: Stärkung der Infrastruktur, insbesondere des Bahnknotenpunktes Marktredwitz sowohl für Fern- als auch Nahverkehr und den Güterverkehr, verbunden mit dem Ausbau und der Elektrifizierung der Strecke Nürnberg-Prag und Hof-Regensburg mit Weiterführung über die Marzlinger Spange an den Flughafen München.

Obwohl bereits im Bundesverkehrswegeplan als vordringlicher Bedarf festgesetzt, gebe es hierfür noch keine finanziellen Mittel. Bis 2016 führe die Tschechische Republik ihren Ausbau samt Elektrifizierung bis Cheb (Eger) an die Landesgrenze durch. Die bayerische Seite solle sich nun durch landespolitische Abstimmungsverträge zur Steuerung solcher Großprojekte und durch entsprechende verkehrspolitische Maßnahmen als guter Partner erweisen. > HERMANN HÖCHERL

Stadtmarketing funktioniert nur, wenn alle mitziehen

Die Kunden vergleichen Pegnitz mit Amsterdam

Einkaufszentren gefährden den Einzelhandel, so das Ergebnis diverser wissenschaftlicher Studien. Doch was tun, wenn die Sogwirkung durch Shopping-Malls zu groß wird? Klaus Stieringer, Chef des Bamberger Stadtmarketings, hat beim Einzelhandelsabend, den Lothar Diets mit seiner Berliner Beratungsagentur Go-Inhouse und die Nordbayerischen Nachrichten im oberfränkischen Pegnitz organisierten, nur eine Antwort: „Auf die Stadt aufmerksam machen.“ Die etwas über 70 000 Einwohner zählende Stadt Bamberg ist umzingelt von Einkaufszentren, egal ob diese in Erlangen stehen, in Bayreuth, in Schweinfurt oder demnächst auch noch in Herzogenaurach. „Doch wir haben das schönste Kaufhaus Deutschlands“, sagt der gebürtige Hamburger. Die gesamte schöne, historische Bamberger Altstadt, die als Touristenattraktion Menschen aus aller Welt anzieht, verkauft Stieringer gemeinsam mit allen Akteuren des Bamberger Stadtmarketings und den Einzelhändlern als ein Kaufhaus.

Doch das allein genügt nicht. Mit Sonderverkaufsveranstaltungen sollen neue Zielgruppen angesprochen und Konsumenten aus dem Umland in die Stadt gelockt werden. Aber nicht nur die Menschen aus einem 50-Kilometer-Radius um die Domstadt herum sind für die Händler interessant. So ist laut Stieringer das Bamberger Jazzfestival ein idealer Magnet, um kaufkräftige Kundschaft anzulocken. „Besucher dieses Festivals haben eine hohe Verweildauer und verfügen über ein hohes Einkommen.“ Deshalb profitieren der gesamte Bamberger Einzelhandel von dieser Veranstaltung. Bierfeste oder andere Parties, wie viele Städte sie organisieren, nützen laut Stieringer nichts. Denn es gelte eine alte Regel, die unter Stadtmarketingstrategen eigentlich bekannt sein sollte: „Saufen oder kaufen.“ Kunstgenuss verbunden mit Einkaufsdagegen funktioniert.

Aber auch mit Veranstaltungen und verkaufsoffenen Sonntagen sei das Instrumentarium des Stadtmarketings noch lange nicht am Ende. So wurde in Anlehnung an die US-Fernsehserie „Sex in the City“ in Bamberg die Aktion „Schex in the City“ etabliert, die inzwischen auch schon von Forchheim, Kitzingen, Regensburg, Straubing und Euskirchen in Nordrhein-Westfalen nachgemacht werden. Für zehn Euro können die Bamberger Einkaufsschecks erwerben, die genau den gleichen Gegenwert haben. 343 Einzelhandelsgeschäfte von 520 in Bamberg machen mit. „Mit den Schex kann man nach einem Event in der Stadt abends gleich sehen, wie viele man davon in der Kasse hat.“ Über diese Qualitätskontrolle lässt sich ermitteln, ob eine Veranstaltung gut

oder schlecht lief. Eine gute Aktion in Bamberg sei auch das „Rama Dama“. Bei dieser Veranstaltung befreit die Stadt alle teilnehmenden Händler von der Gebühr für die Sonderverkaufsfläche vor ihrem Laden. Dann kann die gesamte Saisonware, die die Lager blockieren, auf die Straße vor das jeweilige Geschäft geräumt und verkauft werden. Auf diese Weise schaffen die Händler Platz für neue Ware und verdienen noch an der alten.

Wenn man Stieringer zuhört, wird schnell klar, dass Kommunikation das große Thema jedes Stadtmarketings ist. So müsse den Menschen zum Beispiel vermittelt werden, dass auch eine Stadt wie Bamberg Parkplätze hat – nicht nur das Einkaufszentrum in der anderen Stadt. Mit Parkinfofoltern wie „Bamberg hat Platz“ oder einer Parkgebührenrückerstattung via „Schex in the City“ könne jede Stadt den Kampf gegen die Vorurteile, dass man in der Innenstadt weite Fußwege zu den Geschäften hat, aufnehmen.

Mit Kreativmeile gegen Ladenleerstände

Ein aktives Stadtmarketing organisiert laut Stieringer aber nicht nur Events. So gehört es auch zur Aufgabe seines Teams, sich um Ladenleerstände zu kümmern. Mit einer sogenannten Kreativmeile könnten beispielsweise verwaiste Bereiche wieder reaktiviert werden. Künstler und Existenzgründer könnten zu geringen Mietkosten die leeren Räume beziehen und so das Viertel wieder beleben. Die Nebenkosten trägt das Stadtmarketing. Läuft nach einiger Zeit deren Geschäft, könne über ein Nachdenken von anderen nachgedacht werden.

Aber all die guten Aktionen des Stadtmarketings nützen nichts, wenn die Einzelhändler sich nicht kundenfreundlich verhalten. Claudius Schmitz von der Fachhochschule Gelsenkirchen appelliert an jeden Geschäftsinhaber kundenorientiert zu sein und Freude am Verkaufen zu vermitteln. Nur so könnten auch die Mitarbeiter erfolgreich verkaufen. Ganz entscheidend sei es, Fachkompetenz zu zeigen und die Probleme der Kunden lösen zu wollen. Auch eine Marke aus seinem Geschäft zu machen, gehört dazu. „Bei Starbucks zahlen die Leute gerne das Doppelte für einen Cappuccino, weil Starbucks einen riesen Zirkus ums Kaffeeverkaufen macht.“ Auch die ansprechende Präsentation der Ware gehöre zu einem erfolgreichen Geschäftskonzept. „Denn der Kunde von heute vergleicht eben Pegnitz mit Amsterdam, auch wenn man das eigentlich nicht vergleichen kann“, sagt Schmitz. > RALPH SCHWEINFURTH

Fendt verdankt inzwischen 20 Prozent seines Geschäfts der Erzeugung und dem Transport von Biomasse

Allgäuer Traktorenhersteller sieht sich weltweit als Technologieführer

Der Allgäuer Traktoren- und Landmaschinenhersteller Fendt ist eine Perle der bayerischen Industrie. Das Unternehmen mit Produktionsstätten in Marktberdorf und Bäumenheim, das die Familie Fendt 1997 an den US-Landmaschinenkonzern Agco verkauft hat, ist nach Darstellung von Agco-Präsident Martin Richenhagen nicht nur weltweit Technologieführer und Trendsetter in der Branche, sondern als Technik-Zentrum auch die wichtigste Beteiligungsgesellschaft im Agco-Portfolio. Die Allgäuer tragen umsatzmäßig etwa ein Fünftel zum Agco-Geschäft bei und liegen ertragsmäßig erheblich über dem Agco-Durchschnitt.

Fendt selbst profitiert von den steigenden Rohstoffpreisen in der Landwirtschaft, hervorgerufen

durch die wachsende Weltbevölkerung mit ihrer zunehmenden Nachfrage nach Nahrungsmitteln, und der Tatsache, dass pflanzliche Rohstoffe immer mehr Bedeutung gewinnen für die Erzeugung von Bioenergie, sei es in der Form von Rapsöl, Ethanol oder Biogas. Und diese Entwicklung, davon geht Hermann Merschroth, Sprecher der Fendt-Geschäftsführung, aus, dürfte in den nächsten Jahren anhalten. So ergeben sich auch für Fendt beste Zukunftsaussichten, zumal weltweit die Zahl der Kleinstbetriebe (unter 0,4 Hektar) rapide abnimmt und die Zahl der Großbetriebe mit viel besseren Investitionsmöglichkeiten weiter steigt. „Die Lage in der Landwirtschaft ist so gut wie seit 30 Jahren nicht mehr“, stellt Merschroth fest. Fendt, das inzwischen etwa 20 Pro-

zent seines Geschäftes der Erzeugung und dem Transport von Biomasse durch die Bauern verdankt, spürt diese starke Aufwärtsbewegung schon jetzt, denn die Allgäuer arbeiten an der Kapazitätsgrenze und müssten Lieferengpässe hinnehmen, weil einige Zulieferer nicht mehr mit der rasanten Entwicklung Schritt halten konnten. Die Investitionen sollen denn auch vor allem der Steigerung der Effizienz und der Produktivität dienen.

Im Berichtsjahr 2006 stieg der Fendt-Umsatz um 8,5 Prozent auf 884 Millionen Euro, wovon acht bis zehn Prozent aufs Kommunalgeschäft entfallen. In diesem Jahr dürfte die Milliarden-Marke erreicht werden. Zum Ergebnis wird zwar traditionell nichts Konkretes gesagt, doch Zwei-

schentönen auf der internationalen Pressekonferenz im neuen Fendt-Forum in Marktberdorf war zu entnehmen, dass die Gewinnsituation sehr gut ist und die Investitionen von heuer 43 Millionen Euro aus dem Cash flow finanziert werden können. 2006 wurden 12 157 Traktoren (+ 6,7 Prozent) abgesetzt, davon knapp 500 in Deutschland.

Außer Traktoren tragen Mäh-drescher, Ballenpressen, Komponenten fürs US-Geschäft und demnächst auch selbst fahrende Feldhäcksler zum Geschäft bei. Für das laufende Jahr wurde der geplante Schlepper-Absatz bereits im Frühjahr von 12 400 auf 13 400 Traktoren erhöht. Merschroth ist sicher, dieses Ziel auch zu erreichen. Entsprechend dieser Entwicklung ist die Zahl

der Mitarbeiter 2006 um 100 auf 2790 gestiegen. Heuer Ende Juli betrug sie bereits 2884. Ein weiterer Personalzuwachs dürfte folgen. Mangel herrscht an Fachkräften und Ingenieuren. Um erwerbieren zu können, wirbt Fendt um Nachwuchskräfte an Schulen und Universitäten und stellt 150 Azubis ein. Für die Mitarbeiter soll es demnächst eine erfolgsabhängige Ergebnisbeteiligung geben.

Hatte es 2006 bei den Kennzahlen rundum Bestwerte gegeben, dürfte es heuer und in den Folgejahren noch weiter aufwärts gehen. Das Jahr 2007 verlaufe „bisher stabil auf hohem Niveau“, stapelte Merschroth etwas tief, denn der Auftragseingang hat um zehn Prozent zugelegt. Der Auftragsbestand liegt „weit über Vorjahr“. Zurzeit

kämpft Fendt, das in Deutschland einen Marktanteil von 25 Prozent hat, mit dem noch ein wenig vorne liegenden Konkurrenten John Deere um die Marktführerschaft hierzulande, die man früher jahrelang innehatte.

Fendt wird im Agco-Konzern neben Challenger, Valtra und Massey Ferguson eine der vier Marken sein, die von ursprünglich 21 überleben werden, sagte Richenhagen, der übrigens der einzige deutsche Unternehmenschef in einem großen US-Unternehmen ist. Agco, das im Durchschnitt auf eine Umsatzrendite von acht bis zehn Prozent kommt, werde weiter wachsen und in diesem Jahr 6,5 (Vorjahr: 5,4) Milliarden Dollar umsetzen und damit weltweit die Nummer 3 sein, sagte er. > HANS-GERD HEINE