MöbelLogistik

Offizielles Organ des Bundesverbandes Möbelspedition und Logistik (AMÖ) e.V.
und der Gruppe internationaler Möbelspediteure GIM e.V

11/2021

Versicherer für das Logistikgewerbe
KRAVAG
Nr. 1
bei den Kfz- und Transportversicherungen im Güterkraftverkehr

FACEBOOK & CO.

Lohnt der Aufwand?

Experte gibt Tipps, wann Sie Social Media besser an den Nagel hängen sollten. S. 10

Bildquelle: Andreas Prott - stock.adobe.com

Psychische Belastungen in der Gefährdungsbeurteilung
Genaue Prozessanalysen können die Gesundheit schützen. S. 16

Schäfer: "Wir sind bereit, unseren Teil beizutragen!"
Rede des AMÖ-Präsidenten zur Delegiertenversammlung. S. 22

BPW präsentiert neue elektrische Lkw-Marke
Im Oktober 2021 hat "BAX" seine Premiere gefeiert. S. 30

Ein Unternehmen der
R+V Versicherungsgruppe

KRAVAG-Logistic-Police für AMÖ-Mitglieder

Der Versicherungsschutz für Umzugsunternehmen

- Verkehrshaftung
- Betriebshaftpflicht
- Umwelthaftpflicht
- Umzugstransportversicherung

www.kravag.de
info@kravag.de

Attraktivität und Wettbewerb

Bei Claudia Rinke in Hannover fing alles an. Sie war die erste Unternehmerin, die mich nach meinem Amtsantritt bei der AMÖ kontaktierte. Mittlerweile bin ich mittendrin, habe unzählige Gespräche geführt und tausende Kilometer zurückgelegt.

Vier Themen kommen bei meinen Gesprächen immer wieder zur Sprache: Digitalisierung, Fachkräftewettbewerb, Dekarbonisierung des Verkehrs und –ich nenne es– Leistungsbewusstsein. Mit Leistungsbewusstsein meine ich, ob unseren Kunden bewusst ist, welche Leistungen Sie und Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für sie erbringen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass Ihnen selbst bewusst ist, welche Leistung Ihr Unternehmen erbringt und ob Sie dies Ihren Kunden auch vermitteln können. Klar dürfte sein, dass es einen Zusammenhang zwischen Leistungsbewusstsein und dem am Markt erzielbarem Preis gibt.

Ausführlicher möchte ich an dieser Stelle auf das Thema „Fachkräftemangel“ eingehen. Ich denke die Fakten sind uns allen bekannt, insbesondere in Bezug auf Berufskraftfahrer. Der Satz, dass jedes Jahr weit mehr Fahrer in Rente gehen als neue ausgebildet werden, bringt die Situation auf den Punkt. Wo genau liegt nun die Ursache dieses „Fahrermangels“ oder – weiter gefasst – des „Fachkräftemangels“? Sie liegt – ganz einfach – im Wettbewerb um Fachkräfte.

Wettbewerb gehört zu den konstituierenden Elementen unseres marktwirtschaftlichen Systems. Kennzeichnend für Wettbewerb ist, dass verschiedene Akteure um dasselbe Ziel oder dieselben Ressourcen ringen. Dafür erbringen sie Gegenleistungen. In Bezug auf Fachkräfte ist es wichtig zu verstehen, dass es einen Wettbewerb um Fachkräfte gibt – und das nicht erst seit heute! Aus diesem Wettbewerb und der Tatsache, dass konkurrierende Branchen attraktivere Gegenleistungen erbringen oder auch nur attraktiver erscheinen, resultiert der häufig beschriebene Mangel.

Was ist zu tun? Manch einer fordert nun staatliche Eingriffe. Doch sind wir davon überzeugt, dass sich die Situation allein durch staatliche Eingriffe zu unseren Gunsten verändern lässt? Oder müssen wir selbst etwas tun?

Die Frage, die mich umtreibt, ist, ob wir als Branche attraktiv genug für Menschen sind. Insbesondere die jungen. Für die Attraktivität einer Branche für junge Menschen sind viele Faktoren ausschlaggebend. Natürlich spielt Geld eine Rolle, aber es sind auch Faktoren wie Wertschätzung, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Betriebsklima, Führungsqualität oder Arbeitszeitmodelle.

Aus meiner Sicht sehr aussagekräftig war eine Umfrage unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Wiehler Forums, das am 12. und 13. Oktober bei BPW im oberbergischen Wiehl stattfand. Anwesend waren knapp 100 Vertreterinnen und Vertreter der Transportbranche. Die Zahl derjenigen, die ihren Kindern empfehlen würde, Berufskraftfahrer zu werden, lag im einstelligen Bereich. Ich denke, genau dort liegt die Wurzel des Problems. Wenn wir selbst unseren eigenen Kindern nicht empfehlen würden, Berufskraftfahrer zu werden, warum sollte dann irgend jemand anderes Berufskraftfahrer werden wollen?

Was ist notwendig, dass wir unseren Kindern wieder empfehlen, Berufskraftfahrer zu werden? Darüber lohnt es sich nachzudenken. Aus meiner Sicht gibt es kein Patentrezept, nicht die eine Lösung. Vielmehr bedarf es vieler Anstrengungen und Veränderungen, um den Beruf wieder attraktiv zu machen. Und ich glaube daran, dass wir als Branche sowie als einzelnes Unternehmen auch heute noch für junge Menschen attraktiv sein können.

Nicht nur über Themen wie diese, auch über Veränderungen in Brüssel, Berlin und Hattersheim möchte ich regelmäßig in meiner neuen Kolumne in der MöbelLogistik berichten. Es geht mir darum, Ihnen Impulse und Denkanstöße zu geben, um so eine breite Diskussion in der Branche und einen schonungslosen Austausch über Themen, die uns bewegen, einzuleiten. Dass es viel zu tun gibt, ist uns sicher allen bewusst.

Ich freue mich über Ihre Ideen, Reaktionen und Anmerkungen! Schreiben Sie mir gerne, was Sie denken.

Ihr
Andreas Eichinger

Titelthema

Bildquelle: Andreas Prott - stock.adobe.com

↑ Social Media erfordert Zeit und Geld. Lohnt das?

Recht

Bildquelle: THHORSTEN MALINOWSKI

↑ Arbeitgeber kann Krankmeldung anzweifeln.

Gewerbe & Verband

Bildquelle: AMÖ

↑ Die AMÖ verabschiedet Dierk Hochgesang.

Inhalt

Editorial

3 Attraktivität und Wettbewerb

Nachrichten

6 Küchenfachhandel zufrieden

Kurznachrichten

7 Investitionen: Verkaufsfläche vs. digitale Lösungen

8 BG Verkehr startet Aktion gegen Ablenkung

Titelthema

10 Warum Sie auf Social Media verzichten sollten!

Management

16 Psychische Belastungen i.d. Gefährdungsbeurteilung

Europa

18 Ausfuhr: Keine Steuerbefreiung für Unterfrachtführer

19 London erweitert ULEZ

Recht

20 Arbeitgeber kann Krankmeldung anzweifeln

Krankmeldung weiterhin per Telefon möglich

21 "Nachtreten lohnt nicht!"

22 "Wir sind bereit, unseren Teil beizutragen!"

27 Delegierte verabschieden Dierk Hochgesang

28 Sprachflyer bauen Kommunikationshürden ab

29 Rohstoffknappheit spitzt sich zu

30 BAX: Neue elektrische Lkw-Marke on tour

31 Terminkalender / Trauer um Dieter Reimold

Partner und Förderer der Möbelspedition

DAK Gesundheit Ein Leben lang

Daten Competence Center e.V.

KRAVAG

NeoMetrik moving people

mymovingpartner

TransPak

Universum Verlag

VIERHAUS

WÜRTH

Kostenlos für VerkehrsRundschau Abonnenten

DAS ARBEITSPORTAL FÜR TRANSPORT-PROFIS

1. Einfach

2. Effizient

3. Arbeiten

Die Online-Plattform VerkehrsRundschau plus macht Ihnen, Ihren Kollegen und Fahrern den Arbeitsalltag einfacher:

Legen Sie ein eigenes Team an und geben Sie Mitarbeitern kostenfreien Zugang. Teilen Sie aktuelle News, Lernvideos, Heftartikel und Branchenkennzahlen durch einen Klick mit ganzen Abteilungen. Schreiben Sie Nachrichten – persönlich oder an das Schwarze Brett. Filtern Sie Daten in unseren Marktübersichten und der Insolvenzdatenbank. Führen Sie die jährliche Fahrerunterweisung mit unseren Online-Trainings vorschriftsgemäß durch – inklusive Lernstand-Verfolgung und Zertifikatsablage.

Nutzen Sie so die Digitalisierung für einfacheres Arbeiten.

verkehrs RUNDSCHAU plus

Einfach. Effizient. Arbeiten.

verkehrsrundschau-plus.de

Pauschbeträge unverändert gültig
Das Bundesministerium der Finanzen hat bekannt gegeben, dass die Pauschbeträge für Verpflegungsmehraufwendungen und Übernachtungskosten für beruflich und betrieblich veranlasste Auslandsdienstreisen pandemiebedingt zum 1. Januar 2022 unverändert fortgelten werden. Demzufolge sind die durch das BMF-Schreiben vom 3. Dezember 2020 zur „Steuerlichen Behandlung von Reisekosten und Reisekostenvergütungen bei betrieblich und beruflich veranlassten Auslandsreisen ab 1. Januar 2021" - Bundessteuerblatt Teil I (BStBl I) Seite 1256 veröffentlichten steuerlichen Pauschbeträge auch für das Kalenderjahr 2022 anzuwenden. Die Pauschbeträge finden sie zum Herunterladen auf https://bit.ly/3zKGDQq. *AMÖ*

Amazon plant auch neue Logistikstandorte in Deutschland
Amazon will bis zum ersten Halbjahr des kommenden Jahres acht neue Logistikgebäude in Deutschland errichten. Die neuen Logistikstandorte sind in Dummerstorf (Logistikzentrum, 2022), Erding (Sortierzentrum, 2022), Friedrichsdorf (Verteilzentrum, 2021), Helmstedt (Logistikzentrum, 2022), Hof/Gattendorf (Logistikzentrum, 2022), Neu-Ulm (Verteilzentrum, 2021), Weiterstadt (Verteilzentrum, 2022) und Wenden (Verteilzentrum, 2021) geplant. Im Laufe der Jahre 2010 bis 2020 hat Amazon in Deutschland insgesamt knapp 40 Mrd. Euro investiert, hiervon über 10 Mrd. Euro allein im Jahr 2020. Die Zahl der Festangestellten von Amazon steigt bis Jahresende in Deutschland voraussichtlich auf mehr als 28.000 Mitarbeiter über alle Unternehmensbereiche hinweg an, die an den etwa 60 Standorten beschäftigt sein werden. Allein im deutschen Logistiknetzwerk von Amazon arbeiten mehr als 19.000 festangestellte Mitarbeiter. *etr*

Bildquelle: Andy Dean Photography

Küchenfachhandel zufrieden

Wie aus der jüngsten Konjunkturumfrage des Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel (BMK) hervorgeht, ist der deutsche mittelständische Küchenfachhandel trotz Pandemie, Problemen der Warenverfügbarkeit und des Winterlockdowns sehr zufrieden mit dem 1. Halbjahr 2021. Die Küchenspezialisten erwirtschafteten ein deutliches Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr (+21 Prozent).

Etwa 36 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Händler bewerteten die Umsatzentwicklung im Jahr 2020 gegenüber dem Jahr 2019 als viel besser (mehr als +10 Prozent), knapp 32 Prozent als besser (+2 - +10 Prozent), 24 Prozent als etwa gleich (+/-1 - +2 Prozent) und lediglich 8 Prozent als schlechter (bis -10 Prozent) oder viel schlechter (weniger als -10 Prozent). Im Durchschnitt konnte im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von knapp 21 Prozent realisiert werden.

Das teilweise bereits seit Mai 2020 überraschend hohe Niveau bei den Auftragseingängen konnte im Schnitt nochmal gesteigert werden. Der Auftragsbestand wird gegenwärtig von 58 Prozent der Befragten als besser, von 32 Prozent als etwa gleich und nur von 10 Prozent als schlechter im Vergleich zu 2020 bewertet. Bei den Auftragsgrößen ist nach einer moderaten Stagnation im letzten Jahr wieder ein positiver Trend zu verzeichnen. Immerhin 34 Prozent der Küchenspezialisten meldeten höhere Auftragsvolumina und lediglich 2,5 Prozent geringere. Die Handelsspannen bewegen sich auf Vorjahresniveau.

Die Ergebnisse zeigen, dass trotz teils erheblicher Schwierigkeiten bei der Lieferfähigkeit, insbesondere im Bereich Elektrogeräte, und anhaltender pandemischer Unwägbarkeiten, der Küchenfachhandel die Nachfrage der Verbraucher bedienen kann und davon profitiert, dass das Thema Wohnen einen höheren Stellenwert hat. Allerdings sei seit den Sommermonaten ein leichter Rückgang bei den Auftragseingängen festzustellen, der auf eine moderate Sättigung des Marktes und sich ändernde Konsumwünschen hin zum Urlaub und anderen Freizeitaktivitäten hindeutet. Für das zweite Halbjahr wird eine immer noch positive Entwicklung auf dem Niveau von 2019 erwartet. *etr*

Investitionen: Verkaufsfläche sticht digitale Lösungen

Laut Bevh zählte das Segment "Möbel und Einrichten" im vergangenen Jahr mit Gesamtumsätzen von über 5,4 Mrd. Euro zu den wachstumsstärksten Warengruppen. Dieser Trend soll sich in den kommenden Jahren mit einem jährlichen Wachstum von 15 Prozent fortsetzen. Die deutschen Möbelhändler und -hersteller investieren jedoch weiterhin lieber in Verkaufsflächen als in digitale Lösungen.

Bildquelle: oatawa - stock.adobe.com

Die E-Commerce-Agentur Shopmacher befragte im Mai und Juni 2021 knapp 30 Unternehmen aus der deutschen Möbelbranche zum Status Quo der Digitalisierung in ihren Unternehmen und kamen zu folgenden Ergebnissen: Müssten deutsche Möbelhändler und Hersteller ihre eigene Digitalisierungsstrategie bewerten, würden sie sich die Note 3,1 geben. Den Durchschnitt drücken vor allem die Befragten nach unten, die im Web noch nicht sehr aktiv sind und keinen eigenen Online-Shop betreiben. Wer einen Webshop hat, bewertet ihn mit der Durchschnittsnote 2,3.

"Rückständigkeit der Branche"

Knapp 40 Prozent lobten als größte Errungenschaft ihrer Digitalisierung den Einsatz digitaler Lösungen im Bereich Virtual Reality und 360-Grad-Visualisierung. Omnichannel-Services sind hingegen ausbaufähig. Nur neun Prozent der befragten Händler bieten die Möglichkeit, Ware online zu reservieren oder zu kaufen. Online-Verfügbarkeiten können nur bei 13 Prozent der Händler erfragt werden. Einen Möbelkonfigurator gibt es nur in 17 Prozent der Shops.

Als Herausforderungen im Bereich der Digitalisierung sahen fast 50 Prozent die "Qualität der Produktdaten" und fast ein Viertel (22 Prozent) die "allgemeine Rückständigkeit der Möbelbranche". Auch die mangelnde Verfügbarkeit von IT-Ressourcen, der Aufbau von Online-Marketing-Know-how und die Digitalisierung des Sortiments wurden als Schwierigkeiten benannt.

57 Prozent der Befragten können keinen E-Commerce-Verantwortlichen benennen. Die Verantwortlichkeiten für den Online-Shop liegen je nach Unternehmen in unterschiedlichen Abteilungen. Bei 17 Prozent ist es das Marketing, bei 4 Prozent die EDV und bei 13 Prozent IT & Marketing zusammen.

70 Prozent der Shops der Befragten haben Tracking-Lösungen im Einsatz. Doch 57 Prozent der Umfrageteilnehmer wählen keinerlei Indikator aus, um den Erfolg oder Misserfolg ihrer Online-Shops zu bewerten.

E-Commerce "nur" Zusatzgeschäft?

Fast zwei Drittel (61 Prozent) der Befragten nennen als Hauptwettbewerber Unternehmen, die tendenziell eher analog und national aufgestellt sind. Nur 17 Prozent der Unternehmen fürchten den Wettbewerb digital agierender Konkurrenten, die international aktiv sind.

Gemäß der Mehrheit der befragten Hersteller und Händler bleibt der Verkauf von Möbeln ein größtenteils stationäres Geschäft. Nur 43 Prozent sehen E-Commerce als "das erfolgskritische Zukunftsbusiness". Die überwiegende Mehrheit sieht den digitalen Vertriebskanal weiterhin nur als ein Standbein oder Zusatzgeschäft. *etr*

Bildquelle: animaflora

BG Verkehr startet Aktion gegen Ablenkung

Unfallforscher schlagen Alarm: Während die Zahl der schweren Verkehrsunfälle insgesamt sinkt, steigen Auffahrunfälle und Spurwechselunfälle auf Autobahnen mit Lkw-Beteiligung mittlerweile wieder an. Oft spielt Ablenkung eine tödliche Rolle. Mit einer Aktion will die BG Verkehr auf die Gefahren hinweisen.

Ablenkung im Straßenverkehr gehört zu den häufigsten Unfallursachen. Je nach Studie sind zwischen 15 und 25 Prozent der Verkehrsunfälle auf Ablenkung zurückzuführen. Eine Sonderauswertung aus Baden-Württemberg aus dem Jahr 2018 führt 19,4 Prozent der Getöteten auf Ablenkung zurück. Oder anders ausgedrückt: Allein in diesem Bundesland wurden in einem Jahr 80 Menschen getötet, weil ein Fahrzeugführer oder einer Fahrzeugführerin nicht bei der Sache war.

Zahl von Lkw-Auffahrunfällen steigt

Auch im Güterkraftverkehr ist Ablenkung ein heißes Eisen. Insbesondere die Monotonie im Fernverkehr verleitet manchen Lkw-Fahrer bzw. manche Lkw-Fahrerin dazu, während der Fahrt anderen Tätigkeiten nachzugehen. Das Schreiben von Textnachrichten auf dem Smartphone ist nicht die einzige Ablenkungsquelle, aber eine besonders gefährliche, weil der Blick von der Straße und die Hände vom Lenkrad genommen werden. Die Folgen sind gravierend: Laut Meldungen aus der Fachpresse starben in den ersten neun Monaten dieses Jahres 52 Lkw-Fahrer bei Unfällen am Stauende, fünf mehr als im gesamten Jahr 2020. Darin noch nicht enthalten sind andere Verkehrsteilnehmende, die bei solchen Unfällen umkamen.

Bei Auffahrunfällen spielt Ablenkung eine besonders wichtige Rolle. Ein Blick in die bundesweite amtliche Unfallstatistik mit Zahlen von 2015 bis 2018 zeigt bei den von Sattelzugmaschinen-Lenkenden verursachten Auffahrunfällen mit Personenschäden einen steigenden Trend. Die niedersächsische Landesverkehrswacht warnt ebenfalls vor einer steigenden Zahl von Auffahr- und Spurwechselunfällen. Aufgrund der hohen Unfallrelevanz hat sich eine Arbeitsgruppe von Präventionsexperten der BG Verkehr mit dem Thema Ablenkung befasst – unter Mitwirkung von Unfallforschern (VUFO Dresden) und Verkehrspsychologen (Prof. Dr.

Mark Vollrath und Dr. Anja Katharina Huemer von der TU Braunschweig).

„Wenn im Straßenverkehr alles glatt läuft und keine anspruchsvollen Reaktionen erforderlich scheinen, kommt eine menschliche Schwäche zum Tragen: Menschen lassen in ihrer Konzentration nach und suchen sich oft Beschäftigung“, fassen die Leiter der Arbeitsgruppe, Michael Fischer und Hans Heßner, zusammen. Ablenkung beginnt dabei nicht mit dem Griff zum Smartphone. Untersuchungen zeigen, dass bereits der Signalton einer eingehenden Nachricht, Gespräche, Einstellungen an Bedienelementen im Fahrzeug und viele andere Einflüsse die Konzentration auf die Fahraufgabe stören. Handlungsmodelle und Experimente mit dem Fahrsimulator zeigen eindrucksvoll, wie empfindlich Menschen in ihrer Konzentration durch zusätzliche Aufgaben gestört werden, die räumlich-koordinative Orientierung erfordern.

Multitasking im Straßenverkehr?

„Die Aufmerksamkeit des Menschen ist teilbar, aber nur begrenzt. Im Verkehr nehmen wir auch bei ruhiger Fahrt bereits eine Vielzahl von optischen und akustischen Reizen wahr. Jeder weitere nicht fahrbezogene Reiz verdrängt andere wichtige Informationen, sodass schnell Gefahren übersehen werden“, sagt Dr. Klaus Ruff, stellvertretender Präventionsleiter der BG Verkehr. Ruff weiter: „Das gefühlte Multitasking ist eine Illusion, denn unser Gehirn schaltet kurzzeitig ständig zwischen unterschiedlichen Aufgaben hin und her. Je mehr Dinge es gleichzeitig zu erledigen versucht, desto schlechter erfüllt es diese Aufgaben. Wer am Steuer abgelenkt ist, nimmt Risiken nicht bzw. nur verzögert wahr.“ Selbst wenn Telefon oder Navi sprachgesteuert werden, kostet dies Aufmerksamkeit. Werden Beobachtung und Beurteilung des Verkehrsgeschehens unterbrochen, geht dies zu Lasten reaktionsschnellen Handelns.

Neue Medienangebote

Um diese Erkenntnisse den Fahrerinnen und Fahrern zu vermitteln, hat die Arbeitsgruppe diverse Informationsmedien entwickelt, die im Rahmen einer Aktion den Mitgliedsbetrieben und der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Mehrere Animations- und Kurzfilme rütteln auf und zeigen die Mechanismen der Ablenkung. Mit einem Blindflugrechner kann ausgerechnet werden, welche Strecke zurückgelegt wird, während man eine bestimmte Zahl von Sekunden abgelenkt ist. *dwa/BG*

www.unterweisungs-manager.de

UV Universum Verlag

Bildquelle: Andreas Prott - stock.adobe.com

7 Gründe, warum Sie auf Social Media verzichten sollten!

Social Media Marketing ist eine riesige Chance. Wie jede Chance kommt diese aber mit klaren Konditionen und Forderungen. Welche, erklärt Marketing-Stratege Sven Franzen.

Stellen Sie sich auch oft die Frage, ob Social Media für Ihr Unternehmen sinnvoll ist oder nicht? Lohnt sich der Aufwand oder rechnet es sich gar nicht? Wer sich unsicher ist, findet hier die ein oder andere Antwort auf seine Fragen, denn es gibt tatsächlich sieben gute Gründe, warum man sich an diesem Trend nicht strategisch ausrichten sollte. Wer mit seinem Unternehmen nicht auf Social Media vertreten sein möchte, ist damit nicht alleine, denn auch der ein oder andere Big Player verzichtet auf einen Social Media Auftritt, wie zum Beispiel Marlboro und Augustiner Bier. Dafür gibt es gute Gründe.

1 Social Media im Alltag

Der Betreuungsaufwand von Social Media Kanälen darf nicht unterschätzt werden. Ein hohes Maß an Kreativität zur Content- und Postingerstellung ist nur eines der Basics. Wer hierfür nicht ausreichend Zeit findet, wird auch keinen Erfolg haben und die eigenen Erwartungen werden enttäuscht. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Kommunikation mit Kunden und Followern über Social Media Plattformen, die sehr ernst genommen werden sollte.

Die geposteten Inhalte sollten immer einen Mehrwert bieten und die Nutzer unterhalten. Nur so teilen sie die geposteten Inhalte (Multiplikationseffekte) und sprechen darüber. Das erfordert einen hohen Zeitaufwand.

Zudem braucht es noch gute Grafiken und dafür natürlich auch einen sehr guten Grafiker, die entsprechenden Programme zur Grafikbearbeitung, Bildlizenzen, Hardware und, und, und… Die erarbeiteten Inhalte müssen richtig gut aufgearbeitet werden, um in den sozialen Medien zu überzeugen und um potenzielle Kunden/Follower zur Interaktion zu bewegen. Monitoring ist das A und O. Sie müssen im besten Fall rund um die

Uhr, also 24 Stunden am Tag, die Aktivitäten auf Ihren Social-Media-Kanälen im Blick haben. In sozialen Medien muss regelmäßig kommentiert und moderiert werden. Wenn zum Beispiel jemand schlecht über Ihr Unternehmen schreibt oder negative Kommentare postet - dies macht vielen Unternehmen Angst - dann müssen Sie entsprechend reagieren. Reagiert ein Unternehmen nicht, kann es zu einem sogenannten Shitstorm kommen.

Beispiel:
„Heute war das Croissant ganz schlecht in Ihrem Café"

Beispielantwort des Cafés:
„Das tut mir ganz doll leid. Schade, dass Ihr Euch nicht direkt vor Ort gemeldet habt. Schickt uns doch bitte eine private Nachricht und Ihr erhaltet von uns einen kostenlosen Gutschein für ein neues Croissant, denn wir haben höchste Ansprüche an unsere Qualität."

Es bringt zum Beispiel einem Wohnmobilverleih nichts, täglich zu posten, dass man „tolle Wohnmobile" vermietet. Das ist bekannt. Deswegen ist die Interaktion bei solchen Post auch sehr gering. Lust auf mehr Caravaning machen z.B. durch schöne Bilder von Hotspots für Wohnmobilreisen, Geheimtipps und der emotionalen Vermittlung (durch Bilder und Video) von Freiheit, die man mit einem Wohnmobil haben könnte. z.B. „Tür auf und direkt am Meer". Es gilt, dieses Feeling zu vermitteln, dass es nur bei Reisen mit dem Wohnmobil gibt.

Jeder Unternehmer muss sich über den Aufwand, den Social Media mit sich bringt, bewusst sein und diesen mit vorhandener Man-Power abgleichen. Oder direkt eine Agentur ins Auge fassen, die diesen Part übernimmt. Wer nicht so weit gehen möchte, findet vielleicht alternative Marketinginstrumente, die besser zu Manpower und Budgets passen. Ein gutes Beispiel hierfür ist Apple. In sozialen Medien ist Apple so gut wie nicht aktiv und das ganz bewusst. Das Unternehmen begründet dies u. a. damit, dass ihnen die Privatsphäre ihrer Kunden sehr wichtig ist und das steht völlig konträr zu den Nutzungsbedingungen der Social Media Konzerne.

Der Vorteil ist natürlich die extreme Reichweite über Social-Media-Marketing und das optimale Controlling, was die Interaktion mit Ihren Wunschkunden angeht; sprich zielgruppengenaue Werbung und zielgruppenspezifische Vernetzung mit Menschen/Kunden über Kommentierungen und Engagements. Wichtig ist hier auch die Kommunikation mit Firmen und Kooperationspartnern, die dem Unternehmen wohlgesonnen sind und Beiträge verlinken oder reposten.

Hinter all diesen Dingen steht der große Vernetzungsgedanke der sozialen Medien und der bietet natürlich einen riesigen Nutzen. Wer also diesen Vorteil der sozialen Medien für sein Unternehmen nutzen und zielgruppenspezifisch arbeiten möchte, sollte natürlich auch Zielgruppen ausgearbeitet haben:

- Wurde das Marketing grundsätzlich strategisch aufgebaut?
- Wurden Kunden Avatare entwickelt?
- Wurde ein „Tone of voice", also eine Guideline wie in sozialen Medien kommuniziert werden soll, festgelegt?

2 Ohne gute Basis kein gutes Social Media Marketing

Oft gibt es im Marketing noch Basics, die erst geklärt werden sollten, bevor sich ein Unternehmen im Social Media präsent wird. Die Basis, also die Marketing Roadmap muss stehen, bevor Sie mit der Definition der Social Media Ziele loslegen können. Hierzu gehören vor allem folgende grundlegenden Marketing-Themen:

- Die Definition Ihrer Zielgruppen
- Entwicklung eines Storytellings bzw. Brand-Story, die Ihre Werte und Marke positioniert und optimal vermarktet.
- Die Entwicklung einer Brand-Guideline

Kurz gesagt, es braucht einen klar abgesteckten Weg zum Ziel, eine Strategie, Klarheit. Beantworten Sie sich hierfür folgende Fragen:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Wo informiert sich meine

Bildquellen: tigergroup.eu (2), Zukunftsinstitut (1)

Zielgruppe? (Ist Social Media dabei und wenn ja welche Plattform?)

- Wie sollte ich mit meiner Zielgruppe kommunizieren (Corporate Language, Tone of Voice, Du oder Sie)?
- Was ist für meine Zielgruppe wichtig?
- Was ist eigentlich mein Unternehmensziel und Zweck?
- Was ist mein Marketingziel?
- Was möchte ich erreichen und was erwarte ich?

All diese Vorarbeiten sind nötig, um nicht kopflos sichtbar zu werden. Wer keine stimmige Strategie, keine Marketing Roadmap oder seine grundlegenden Hausaufgaben erarbeitet hat, sollte erst einmal damit anfangen, bevor man sich auf Social Media neue Baustellen öffnet. Ohne die passende Ausrüstung (Marketingstrategie), fehlen jeder noch so gut geplanten Social Media-Aktivität die Basics.

3. Weil es alle machen

Täglich spreche ich mit Sparrings-Kunden, ob Social Media eine Rolle in ihrem Marketing spielen sollte. Das ist eine gute Fragestellung, denn nur weil soziale Netzwerke ein Trend sind oder sich hier viele Institutionen und Einzelpersonen tummeln, muss es für Ihr Unternehmen nicht der richtige Marketingansatz sein. Bei Social Media kommt es vor allem auf Ihre Ziele an, beantworten Sie sich daher die folgenden Fragen:

- Was möchten Sie mit Ihrem Marketing erreichen?
- Welchen Mehrwert hat Ihr Auftritt in den sozialen Netzwerken?
- Welches ist Ihre Zielgruppe?

Bestimmen Sie also zuerst Ihre Marketingziele und definieren Sie genau, welche Kundengruppen für Sie relevant sind.

Zwei Beispiele: Ein Restaurant kann mit User Engagement und emotional aufgeladenen Bildern des leckeren Essens immer gut in sozialen Netzen punkten. Ein Dienstleister mit einer erklärungsbedürftigen Dienstleistung, die sich ausschließlich an eine kleine, sehr spezielle Zielgruppe aus dem B2B-Sektor richtet, ist in den sozialen Netzwerken dagegen meist weniger gut aufgehoben. Klären Sie diese Punkte für sich.

Social-Media-Marketing braucht viel Zeit und Mühe (um nicht zu sagen Liebe), um einen klaren Mehrwert zu bieten und die User mit werthaltigen, eigenen Inhalte zu begeistern. Wichtig ist der Dialog. Ein guter Dialog steigert das User Engagement und bringt damit nützliche Ergebnisse für Ihr Marketing. Gründe, dabei sein zu müssen, können ebenso Gründe sein, nicht dabei sein zu sollen. Es kommt auf Ihr Business an.

4. Die falsche Erwartungshaltung: Social Media ist kein Alleskönner

Viele Kunden denken, wenn ich mit Ihnen über Social Media spreche: „Jetzt melde ich mich da mal an

und dann läuft alles von alleine. Es passiert das wahre Wunder und alle kaufen bei mir." Oder auch, dass es ausreichend ist, einmal in der Woche etwas zu posten, damit der Onlineshop ausverkauft ist. Genau diese Erwartungshaltung wird oft enttäuscht. Denn so funktioniert Social Media leider nicht.

Nachhaltiges Social-Media-Marketing dauert ungefähr so lange, wie eine gute Suchmaschinenoptimierung. Bis sich erste Erfolge einstellen, sind gut und gerne 6 bis 9 Monate intensiver Betreuung der Social-Media-Kanäle nötig. Diese muss strategisch und sehr gut gemacht sein, aber vor allem richtig umgesetzt werden. Aber, bevor es so richtig losgeht, sollten vorab ein paar Dinge gut überlegt sein:

- Was ist mein unternehmerisches Ziel?
- Welches Marketingziel möchte ich erreichen?
- Was erwarte ich von Social Media?

Kann ich mein Ziel vielleicht mit bereits bestehenden, weniger zeitintensiven oder kleineren Marketingkanälen, in denen ich mich bereits auskenne, erreichen?

5 Ads muss man nicht schalten, oder?

Auch sind Ads aus Sozialen Medien schon lange nicht mehr wegzudenken und häufig auch das wichtigste Tool, um neue Follower und Reichweite zu generieren. Bei Facebook und Instagram ist das bereits bekannt, aber auch TikTok und Co. ziehen hier nach. Schließlich möchte jeder ein Stück vom Kuchen verdienen.

Was heißt das im Klartext? Wer Interaktion auf seinen Kanälen wünscht, kommt am Schalten von Ads kaum vorbei. Dahinter verstecken sich mehr Kosten, als nur die für jeden Klick. Empfehlenswert ist es hier, einen Profi, der sich mit Ads auskennt, ins Boot zu holen. Die Welt der Social Media Ads ist nämlich eine ganz eigene, fast wie ein eigener Organismus.

6 Die berechtigte Angst vor dem Shitstorm

Die Interaktion mit Kunden und Followern kann in den sozialen Medien ganz großartig sein, gefüllt mit netten Kommentaren, guten Bewertungen und vielen Likes. Und dann kommt da dieser eine Kunde, bei dem irgendetwas schiefgelaufen ist, der sich einfach nur gerne ärgert, der einen schlechten Tag hatte… Genau dieser etwas streitlustige Wüterich fängt an sich zu beschweren. Wenn eine solche negative Interaktion aus dem Ruder läuft, vielleicht noch zwei oder drei andere Kunden auf den Zug aufspringen, kann sich das Ganze schnell dynamisch entwickeln.

Führt das zu etwas Positivem? Nein!
Auch das ist ein Risiko, das ich einkalkulieren muss und berücksichtigen muss. Einfach gesagt, wer nicht auf Social Media aktiv ist, kann in einen solchen Shitstorm eher nicht hereingezogen werden. Ausgeschlossen ist nichts, wenn User frei posten können, was sie gerade publizieren wollen. Hier stellt sich die Frage: sind Sie vorbereitet darauf? Haben Sie eine Deeskalationsstrategie, um direkt zu reagieren, ohne wertvolle Zeit zu verlieren, in der sich alles noch weiter hochschaukeln könnte? Wer hier nicht genug investiert, damit vorgesorgt ist die Situation zu entschärfen, geht das Risiko ein, dass aus einem kleinen Kommentar ein riesiger Shitstorm wird. Das bedeutet der Imageschaden kann beträchtlich sein. Wenn Interaktionen aus dem Ruder laufen muss sofort reagiert werden. Genau diese Problematik kann gegen einen Social Media Auftritt von Unternehmen sprechen.

Shitstorm? So besser nicht: Das Negativ-Beispiel Nestlé
Nach diversen Posts von Greenpeace zum Thema KitKat, Palmöl, Orang-Utans, schaltete Nestlé nach unzähligen aufgebrachten Kommentaren von Usern die entsprechende Seite einfach ab. Letzten Endes der falsche Weg um den Shitstorm zu stoppen. Das Gegenteil passierte: Die Videos verbreiteten sich rasend schnell auf den verschiedenen Plattformen.

Das es auch anders geht zeigt Domino's Pizza. Nachdem Mitarbeiter des Unternehmens ein unappetitliches Video veröffentlicht hatten, reagierte das Unternehmen prompt: Der Geschäftsführer entschuldigte sich glaubwürdig und bedankte sich bei den Fans, die darauf hingewiesen hatten. Diese professionelle und authentische Reaktion wurde wohlwollend in den sozialen Medien aufgenommen.

7 Rasante Veränderungen

Unser Leben hat sich in den letzten 60 Jahren extrem verändert. Es ist schneller geworden. Bei den sozialen Netzwerken ist das in den letzten 15 Jahren nicht anders gewesen. Sie entwickeln sich in rasantem Tempo.

Von 2014 bis 2016 gab es eigentlich nur Instagram und Facebook. Ja, es gab auch mal die Vorgänger, wie StudiVZ, SchülerVZ und Wer kennt wen. Twitter und YouTube sind auch schon eine Weile dabei. Im Business Bereich gab es lange nur Xing (ehemals OpenBC), jetzt gibt LinkedIn den Ton an. Mit Facebook und Instagram kam der große Durchbruch und Social Media wurde zum Trend, bei dem jeder dabei sein wollte. Mittlerweile sind die beiden Social Media Riesen auf dem absteigenden Ast. Warum? Die jungen Wilden haben den Markt erobert: SnapChat, TikTok, Club House...

Was möchte ich mit diesem kurzen Abstecher in die Historie der sozialen Netzwerke sagen? Die Social Media Plattformen entwickeln sich ständig weiter. Es entstehen viele neue Netzwerke und jede dieser Plattformen hat ein Eigenleben und benötigt eine eigene Art von Content. Auf TikTok ist zum Beispiel nur eine maximale Zahl an Hashtags erlaubt und Videos dürfen nicht länger als 60 Sekunden sein. Darauf muss der Inhalt ausgerichtet werden und somit sind die Möglichkeiten eingeschränkt. Produziert man den Inhalt nicht genau passend zur Social Media Plattform, hat man am Ende ein Problem, denn im schlimmsten Fall kann der Content gar nicht hochgeladen werden.

Mal angenommen ein Unternehmen ist zum Beispiel auf Facebook super erfolgreich und Facebook „schließt" morgen überraschend. Das Unternehmen muss sich nun eine neue Plattform suchen. Den Content kann es meist nicht wiederverwerten. Ein anderes Beispiel: Die eigene Zielgruppe findet Facebook plötzlich nicht mehr hip genug und sucht sich eine andere Plattform. Das muss ein Unternehmen nicht nur mitkriegen, sondern auch analysieren und neue Strategien entwickeln, um auf der neuen Plattform ebenfalls durchzustarten.

Heißt also: Ich bin nicht nur abhängig

- von Plattformen und deren Gusto,
- sondern auch von meinen Kunden und deren Vorlieben.

"Guter Content orientiert sich am Kunden!"

Facebook & Co. macht man nicht eben mal so nebenbei: Im Interview mit AMÖ-Pressesprecher Daniel Waldschik erklärt Marketingprofi Sven Franzen, worauf es bei Social-Media ankommt.

Herr Franzen, wer umzieht, hat jede Menge Fragen. Würden Sie sagen, dass der Facebook-Auftritt eines Umzugsunternehmens eine gute Anlaufstelle für Umzugskunden ist, um sich zu informieren?
Wer Fragen hat, möchte diese klären. Dafür suchen 90 Prozent proaktiv und konkret in Google. Es gilt also zu den Themen und Fragen seiner Kunden Content, also Antworten, Blogs, hilfreiche Tipps und Checklisten zu erarbeiten und diese zu beantworten. Dadurch rankt man nicht nur in Google gut und wird von Kunden gefunden, sondern stillt deren größtes Bedürfnis und gibt ihnen hilfreiche Tipps an die Hand. Menschen, denen geholfen wird, haben Marken und Services positiv in Erinnerung, empfehlen diese weiter und beauftragen diese auch. Daher ist diese Art von Content-Marketing nicht nur positiv für Sichtbarkeit und Verkauf, sondern auch für Weiterempfehlung und Profilierung der eigenen Kompetenz. Facebook ist in der derzeitigen Entwicklung eher "auf dem absteigenden Ast". Es poppen neue Plattformen wie Clubhouse und TikTok auf, diese werden alte Plattformen ersetzen; was genau der Grund ist, es sich reichlich zu überlegen eine eigene Plattform (eigener Blog, eigene Website) aufzubauen. Wer erinnert sich nicht an "Wer kennt wen" oder "StudiVZ", die auch mal sowas wie Facebook waren...

Mit welchem Content könnte der Facebook-Auftritt eines Umzugsunternehmens funktionieren? Kann ein solcher das denn überhaupt?
Guter Content orientiert sich am Kunden und seinen Bedürfnissen, sowie Fragen. Diese zu beantworten, sich damit zu profilieren und dann daraus Kompetenz, Sichtbarkeit und die Basis für eine Zusammenarbeit zu legen ist die Aufgabe von Content-Marketing - egal auf welchem Kanal. Facebook kann ein guter Kanal sein, hier muss man dann jedoch mit Partnern und selbst organische Reichweite (= Follower) aufbauen. Hat man diese nicht, wird es ein teurer Spaß. Facebook wird Ihre Sichtbarkeit dann nur mit Ads herstellen, und dafür müssen Sie tief in die Tasche greifen. Das gilt es sich zu überlegen, anhand der Faktoren: Wie viel Anzeigenausgaben habe ich für einen Kunden? Wie viel Umsatz mache ich mit einem Kunden? Hieraus können Sie die Quotation ziehen, wie viel ein Lead kostet im Verhältnis zu einem Customer-Lifecycle-Value (Kunden-Lebens-Umsatz/Wert). Meist ist dieses unverhältnismäßig und daher höchst unattraktiv, daher hilft organische Reichweite; diese kostet Zeit und Arbeit.

Aus Ihrer Erfahrung: Wie viel Manpower und Geld muss in Social Media fließen, damit es funktioniert?
Für einen guten Social Media Auftritt braucht es

Da es so viele Social Media Plattformen gibt, so viele verschiedene Menschen, sich unser Leben und unsere Gesellschaften immer weiterentwickeln, wird es irgendwann dazu kommen, dass man als Unternehmen auf allen Social Media Plattformen aktiv sein muss.

TikTok, SnapChat, Instagram Facebook, Pinterest, Twitter, Club House, LinkedIn, Xing - wer verliert da nicht den Überblick? Es sind einfach zu viele. Und es ist zu viel Zeit, die man investieren muss. Am Ende stellt sich dann die Frage, ob das wirklich sinnvoll ist.

Fazit
Social Media Marketing ist eine riesige Chance. Wie jede Chance kommt diese aber mit klaren Konditionen und Forderungen. Diese lauten: Abhängigkeit von Plattformen und Usern, Zeit- und Geldinvestment, strategisches Vorgehen und guter Inhalt, Sie müssen etwas zu erzählen haben. Ohne das wird Ihr Plan vom Social Media Traum nicht aufgehen.

In meinen Sparrings finde ich mit meinen Kunden heraus, ob Social Media in ihr individuelles Marketing Konzept passt und wo genau die Reise hingehen soll. So wird nicht unnötig Geld investiert, das man am Ende besser an anderer Stelle genutzt hätte.

Bildquelle: Oana Szekely

ÜBER DEN AUTOR

Sven Franzen hat eine Schwäche für Marketing. Deshalb hat er 2005 die Offenbacher Tiger Marketing Group GmbH gegründet. Der Vollblut-Marketingstratege bringt ein umfangreiches Repertoire an Referenzen aus verschiedenen Branchen mit, ist ein erfahrener Speaker und Fachautor. Mehr Infos auf www.tigergroup.eu

eigentlich mindestens eine Halbzeitkraft, wenn nicht sogar - je nach Ziel - eine Vollzeitkraft. Vom Budget her, empfehlen wir Kunden ohne ein Grundbudget von 2.000 Euro für Ads monatlich nicht mehr zu starten, da die Konkurrenz hoch ist und viel verpufft. Hierfür gibt es sicher auch "goldene Mittelwege". Aber an konkreten KPIs gemessene Ergebnisse, die zielorientiert sein sollen, erfordern gewisse Budgets als Mindestgrundlage. Insgesamt kommen die Kosten sehr stark auf das Unternehmen, sein Ziel und Erwartung an.

Manches Umzugsunternehmen wird nach dem Lesen des Titelthemas den eigenen Facebook-Auftritt vermutlich in die Tonne kloppen. Welche sind die Alternativen?
Da gibt es viele Möglichkeiten. An vorderster Front steht natürlich die eigene Website, die genau den Kern der Kunden trifft und google optimiert ist (SEO und SEA). Das ist heute leider noch lange nicht bei jedem Unternehmen der Fall. Wer jetzt seine Webseite um einen Blog ergänzt, kann seinen Kunden auch direkt einen Mehrwert bieten und so das Vertrauen in sein Unternehmen stärken. Nach dem Motto "Tu Gutes und rede darüber" sind PR-Maßnahmen im Charity Bereich immer empfehlenswert, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Wichtig ist außerdem, einen guten Kundenservice zu bieten und damit automatisch dafür zu sorgen, dass das eigene Unternehmen durch Bestandskunden weiterempfohlen wird. Wer jetzt noch seine Bestandskunden mit speziellen Aktionen (CRM, proaktiver Vertrieb) pflegt, sorgt außerdem, dass er nicht in Vergessenheit gerät. Es muss also nicht immer Facebook sein. Die Marketingwelt ist breit gefächert und mit der passenden Beratung findet sich die optimale Mischung für jedes Unternehmen.

Für Umzugsunternehmen ist ganz besonders die eigene Internetseite das Aushängeschild, um sich zu zeigen. Wer Facebook & Co. nur halbherzig machen kann, legt seine zeitlichen und finanziellen Kapazitäten wohl besser dort an?
Ja. Wie genau, das verdient einen ganzen Artikel oder ein Webinar. Dafür stehe ich gerne zur Verfügung! Die Website sollte zentraler Ankerpunkt und Anlaufstelle für das Marketing und die Sichtbarkeit sein, die dann durch Postkarten-, Bestandskunden- und weiteren Kampagnen bekannt gemacht wird.

Was bei vielen Unternehmen auf Facebook die Angst vor dem Shitstorm ist, ist bei vielen Umzugsunternehmen die Angst vor schlechten Bewertungen. Gerade Facebook öffnet schlechten Bewertungen alle Türen. Unabhängig von der Plattform: Was können Umzugsunternehmen tun, um für positive Bewertungen zu sorgen?
Bitten Sie Ihre glücklichen Kunden, Sie zu bewerten. Das Argument ist einfach, sie waren zufrieden und helfen damit auch anderen gute Umzugsunternehmen zu finden. Sprechen Sie alle Ihre Bestandskunden an, Sie zu bewerten. Locken Sie gerne mit einem 50 Euro-Gutschein für umzugsnahe Produkte, etwa für ein Möbelhaus. Von gekauften oder "gefakten" Aktionen darf ich höchstens abraten.

Bildquelle: mmimagery - stock.adobe.com

Psychische Belastungen in der Gefährdungsbeurteilung

Beim Thema Psychische Belastungen geht es weder direkt um die Psyche einzelner Personen noch um ausschließlich negative Aspekte, die man schnell mit dem Wort Belastung assoziiert. Gemeint sind vielmehr Aspekte der Tätigkeit, die einen positiven oder negativen Einfluss auf die psychische oder körperliche Gesundheit der Beschäftigten haben können. Es geht also vielmehr um die Arbeitsbedingungen und nicht um die psychische Verfassung des Einzelnen.

Arbeit ist eine wichtige Voraussetzung für unsere psychische Gesundheit: Sie ernährt und beschäftigt uns, gibt uns Struktur und regelmäßigen sozialen Austausch. Im besten Fall können wir bei der Arbeit Fähigkeiten und Kompetenzen weiterentwickeln. Auf der anderen Seite können Tätigkeiten aber auch ungünstig gestaltet oder organisiert sein und auf Dauer der Gesundheit schaden.

In vielen Branchen der BG Verkehr ist z.B. die Arbeitszeit eine zentrale psychische Belastung. Ungünstige Arbeitszeiten, kurzfristige Arbeitseinsätze und wenig Mitsprache bei der Schichtplanerstellung können sich auf die Beschäftigten und ihre Gesundheit negativ auswirken.

Weitere Belastungsfaktoren sind beispielsweise ständiger Zeitdruck, fehlende Informationen, unergonomische Arbeitsmittel, ungünstige Arbeitsabläufe und Bedrohungen durch Kunden, die sich langfristig negativ auf die Psyche auswirken können.

Durch die Ermittlung arbeitsbedingter psychischer Belastungen im Rahmen der Gefährdungsbeurteilung werden kritische Faktoren im Arbeitshandeln identifiziert. Erfragt werden dabei Aspekte der Arbeitsaufgabe, der Arbeitsorganisation, der sozialen Beziehungen, der Arbeitsumgebung und der Arbeitsmittel.

Aus den Ergebnissen der Gefährdungsbeurteilung lassen sich dann Gestaltungsmöglichkeiten ableiten, um psychische Belastungen zu reduzieren oder stärkende Ressourcen zu schaffen. So lassen sich u. a. Arbeitsabläufe verbessern, Arbeitsmittel und Software austauschen, der Informationsfluss und die Kommunikation neugestalten oder deeskalierendes Verhalten trainieren.

Vorgehen zur Ermittlung arbeitsbedingter psychischer Belastungen im Rahmen der Gefährdungsbeurteilung

Da die Tätigkeiten und Unternehmen sehr unterschiedlich sind, gibt es vom Gesetzgeber keine Vorgaben, wie der Prozess umgesetzt wird.

1. Festlegen der Tätigkeiten und Arbeitsbereiche
Hier werden die Tätigkeiten und Arbeitsbereiche festgelegt, die in der Gefährdungsbeurteilung behandelt werden sollen. Gibt es mögliche, gleichartige Belastungsfaktoren? Können Bereiche und Tätigkeiten (nachvollziehbar!) zu einer Einheit zusammengefasst werden?

2. Ermitteln der psychischen Belastungen
Ermittlung der psychischen Belastungsfaktoren für die konkreten Tätigkeiten und Arbeitsbereiche, zum Beispiel:

- Handlungsspielraum des Personal bei Inhalt, Pensum und Reihenfolge der zu leistenden Tätigkeiten
- Wie abwechslungsreich sind die Tätigkeiten und besteht hierbei ein „gesundes Maß"? Zu viel oder zu wenig Abwechslung kann sich belastend auf die Psyche auswirken.
- Vollständigkeit der Informationen zur zu leistenden Tätigkeit. Nur wer die Anforderungen und Ansprüche kennt, kann diese auch erfüllen.
- Sind Verantwortungsbereiche und Kompetenzen klar geregelt? Wie bringen sich Führungskräfte ein?
- Wird das Personal überfordert oder entspricht der Qualifikationstand der zu leistenden Arbeit?
- Arbeitszeitenregelungen unter dem Aspekt der Flexibilität, Schichtenregelungen und ähnliches.
- Spannungsfelder unter den Kolleginnen und Kollegen
- Ermittlung der Umgebungsfaktoren, etwa Lautstärke und Lärmbelastung, Lichtquellen, Gefahrstoffe etc.
- Ergonomische und technische Ausstattung der Arbeitsplätze sowie Vollständigkeit und Zustand der Arbeitsmittel

Die Informationen können durch standardisierte Mitarbeiterbefragungen oder durch Beobachtungen der Tätigkeit plus Kurzinterviews der in den jeweiligen Prozessen eingebundenen Beschäftigten gesammelt werden.

3. Beurteilen der psychischen Belastungen
Haben Sie die Belastungsfaktoren ermittelt, muss das jeweilige Gefährdungspotenzial beurteilt werden. Welche Arbeitsschutzmaßnahmen können nötig werden? Da es für viele Belastungen keine festen Richtwerte gibt, müssen zur Beurteilung der Stand der Technik, arbeitsmedizinische sowie sonstige arbeitswissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen werden.

4. Entwickeln und Umsetzen von Maßnahmen
Sind Maßnahmen zum Schutz der Beschäftigten nötig, müssen diese entwickelt und umgesetzt werden. Mögliche Maßnahmen betreffen oft arbeitsplatz- oder tätigkeitsübergreifende Bereiche wie Arbeitsorganisation oder soziale Beziehungen. Bei der Umsetzung sollten deshalb mögliche negative Auswirkungen auf andere Arbeitsbereiche berücksichtigt werden.

5. Wirksamkeitskontrolle
Nach einer gewissen Zeit sollten Sie prüfen, ob die Arbeitsschutzmaßnahmen auch wirken, zum Beispiel in einem Mitarbeiter-Workshop oder durch Personalbefragungen der Mitarbeiter geschehen. Helfen die Maßnahmen nicht, müssen neue entwickelt und umgesetzt werden.

6. Aktualisieren und Fortschreiben der Gefährdungsbeurteilung
Achten Sie darauf, dass Sie die Gefährdungsbeurteilung aktuell halten und dies kontinuierlich überprüfen. Ändern sich die Rahmenbedingungen der Gefährdungsbeurteilung, muss diese aktualisiert werden. Das kann zum Beispiel sein, wenn Arbeitsabläufe neu organisiert oder Tätigkeitsbereiche geändert wurden. Ein anderer Anlass kann zum Beispiel eine gestiegene Fluktuation der Beschäftigten oder ein starker Anstieg des Krankenstands sein.

7. Dokumentation
Die Gefährdungsbeurteilung muss laut § 6 Arbeitsschutzgesetz dokumentiert werden und unter anderem das Ergebnis der Gefährdungsbeurteilung, die abgeleiteten Maßnahmen sowie deren Kontrolle enthalten. Die Dokumentation kann sowohl in Papierform als auch digital vorgehalten werden.

Eine Handlungshilfe finden Sie in der Broschüre "Was stresst?" (https://bit.ly/3t6C6pI). Bei Fragen wenden Sie sich an Ihre Aufsichtsperson, oder an arbeitspsychologie@bg-verkehr.de.

Arbeitsmaterial

Gute Arbeitsbedingungen im Kleinstbetrieb – Kurzcheck im Team

Komplettes Set zur Durchführung eines Workshops im Team; enthalten ist neben vier unterschiedlichen Plakaten (DIN A1) auch ein Faltblatt (DIN A5) mit allen Informationen zu den Plakaten und dem Ablauf des Workshops. Für die Durchführung der Übungen benötigte Klebepunkte (rot und grün) liegen dem Set ebenfalls bei.

https://bit.ly/3t7jrKm

Bildquelle: XtravaganT - stock.adobe.com

Keine Steuerbefreiung für Unterfrachtführer bei Ausfuhren

Ab dem 1. Januar 2022 unterliegen Unterfrachtführer, die Ausfuhren aus der EU bewirken, nicht länger einer Befreiung von der Umsatzsteuer.

Im Februar 2020 hatte das Bundesministerium der Finanzen (BMF) das EuGH-Urteil vom 29. Juni 2017 zur Steuerbefreiung von grenzüberschreitenden Transporten in und aus Drittstaaten dahingehend umgesetzt, dass diese nur noch dann steuerfrei sein sollten, wenn sie vom Spediteur oder Frachtführer unmittelbar an den Versender oder Empfänger der Güter erbracht werden. Unterfrachtführer, die vom Hauptfrachtführer mit der Beförderung beauftragt werden, sollten bei grenzüberschreitenden Beförderungen in und aus Drittstaaten keiner Befreiung von der Umsatzsteuer mehr unterliegen. Bis einschließlich 31.Dezember 2021 wird jedoch nicht beanstandet, wenn die zuvor geltenden Regelungen, die auch eine Steuerbefreiung von Unterfrachtführern bei grenzüberschreitenden Transporten vorsah, zur Anwendung kommt.

Am 27. September 2021 hat das BMF jedoch klargestellt, dass die Steuerbefreiung für Unterfrachtführer weiterhin für grenzüberschreitende Transporte bei Einfuhren aus Drittstaaten Gültigkeit hat. Die Steuerbefreiung entfällt jedoch ab dem 1. Januar 2022 für einen Unterfrachtführer, der einen grenzüberschreitenden Transport in ein Drittland bei einer Ausfuhr erbringt.

Für Beförderungen bei Ausfuhren kommt eine Steuerbefreiung nach § 4 Nr. 3 Satz 1 a) aa) also ab dem 1. Januar 2022 grundsätzlich nur noch für die Leistung des Hauptfrachtführers, nicht aber für Leistungen des Unterfrachtführers in Betracht. Eine Steuerbefreiung kann nur noch dann erfolgen, wenn die Beförderungsleistung unmittelbar an den Versender oder Empfänger der Gegenstände erbracht wird.

Beispiel:
Die deutsche Spedition Meier erbringt für den französischen Konzern Salut den Umzug eines Mitarbeiters von Deutschland in die Schweiz. Spedition Meier ist der Hauptfrachtführer, der den Frachtvertrag mit dem Versender (Salut) geschlossen hat und für ihn die Leistung direkt erbringt. Spedition Meier weist in der Rechnung an Salut auf die Steuerbefreiung gemäß § 4 Nr. 3 Satz 1 a) aa) UStG hin und erstellt die Rechnung ohne Umsatzsteuer. Ein Beleg der Ausfuhr aus der EU (z. B. Frachtbrief, Doppel des Versandscheins, Beleg der Zollabfertigung in der Schweiz) ist zu den Akten zu nehmen.

Die Spedition Meier beauftragt den deutschen Unterfrachtführer Transport Müller mit der Durchführung des Umzugs. Transport Müller erbringt die Leistung nicht direkt an den Versender oder Empfänger,

sondern an seinen Auftraggeber, den Hauptfrachtführer Spedition Meier. Der Leistungsort richtet sich gemäß §3 a Abs. 2 nach dem Ort der Niederlassung des Leistungsempfängers. Da die Spedition Meier in Deutschland ansässig ist, ist deutsche Umsatzsteuer auf den Rechnungsbetrag zu erheben.

Sind Hauptfrachtführer und Unterfrachtführer in unterschiedlichen EU-Mitgliedsstaaten ansässig, kommt gemäß § 3 a Abs. 2 UStG das Reverse-Charge-Verfahren zur Anwendung. Es wird vom Unterfrachtführer keine Umsatzsteuer berechnet und der Hauptfrachtführer ist in seinem Niederlassungsstaat für die Abführung der Umsatzsteuer verantwortlich.

Ist der Hauptfrachtführer außerhalb der EU ansässig, ist der Umsatz des deutschen Unterfrachtführers gemäß § 3 a Abs. 2 UStG in Deutschland nicht steuerbar.

Für Einfuhren ergeben sich ab dem 1. Januar 2022 keine Neuerungen. Bei einer Einfuhr aus einem Nicht-EU-Staat können sowohl Hauptfrachtführer als auch Unterfrachtführer weiterhin die Steuerbefreiung gemäß § 4 Nr. 3 Satz 1 a) bb) UStG in Anspruch nehmen. Allerdings setzt eine solche Steuerbefreiung nach wie vor voraus, dass die Beförderungskosten und die hiermit verbundenen unselbständigen Leistung, d. h. die Kosten des Umzugs, Eingang in die Bemessungsgrundlage für die Erhebung der Einfuhrabgaben gefunden haben. Dies kann im Regelfall durch zollamtliche Belege erfolgen. So sieht das Formular 0350 des deutschen Zolls in Feld 8 eine Wertangabe des eingeführten Umzugsgutes vor. Der dort angegebene Wert muss auch die Beförderungskosten beinhalten, damit die Steuerbefreiung Gültigkeit hat. Ist die Einfuhr des Umzugsgutes von Einfuhrabgaben befreit, fallen auch die angegebenen Beförderungskosten unter diese Abgabenbefreiung.

Sind die Beförderungskosten nicht in die Bemessungsgrundlage für die Einfuhrabgaben eingeflossen oder liegt kein Nachweis hierüber vor, ist bei Rechnungstellung eines Hauptfrachtführers an eine Privatperson der auf Deutschland entfallende Streckenanteil in Deutschland steuerbar und steuerpflichtig. Bei Rechnungstellung an Unternehmen richtet sich der Ort der Leistungserbringung nach dem Ort der Niederlassung des Rechnungsempfängers.

Beispiel:
Die deutsche Spedition Albers erbringt für das deutsche Unternehmen Hinrichs den Umzug eines Mitarbeiters aus der Schweiz nach Deutschland. Albers ist der Hauptfrachtführer, der die Leistung direkt für den Versender (Hinrichs) erbringt. Der Hauptfrachtführer weist in der Rechnung an Hinrichs auf die Steuerbefreiung gemäß § 4 Nr. 3 Satz 1 a) bb) UStG hin und erstellt die Rechnung ohne Umsatzsteuer, denn er hat einen Beleg, dass die Beförderungskosten Eingang in die Bemessungsgrundlage für die Einfuhrabgaben gefunden haben. Läge ein solcher Beleg nicht vor, wäre die deutsche Umsatzsteuer auf den Rechnungsbetrag zu erheben, da die Rechnung gem. § 3a Abs. 2 UStG an ein deutsches Unternehmen geht.

Die Spedition Albers beauftragt den deutschen Unterfrachtführer Schmidt mit der Durchführung des Umzugs. Schmidt erbringt die Leistung für seinen Auftraggeber Albers. Liegt Schmidt ein Nachweis vor, dass die Beförderungskosten Eingang in die Bemessungsgrundlage für die Einfuhrabgaben gefunden haben, kann er die Rechnung an Schmidt ohne Umsatzsteuer stellen und die Steuerbefreiung gemäß § 4 Nr. 3 Satz 1 a) bb) UStG in Anspruch nehmen. Der Unterfrachtführer ist hinsichtlich des belegmäßigen Nachweises in der Regel auf die Bestätigung seines Auftraggebers angewiesen. Liegt ein entsprechender Nachweis jedoch nicht vor, richtet sich die Umsatzsteuer nach § 3a Abs. 2 UStG und es ist die deutsche Umsatzsteuer in Rechnung zu stellen, da sich der Sitz des Auftraggebers (Albers) in Deutschland befindet. etr

London erweitert ULEZ

Seit dem 25. Oktober 2021 ist die Ultra Low Emission Zone (ULEZ) vom Zentrum Londons aus zu einer einzigen größeren Zone bis zur North Circular Road (A406) und South Circular Road (A205) erweitert worden. Lastkraftwagen über 3,5 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht müssen die Euro-6-Norm erfüllen, um die ULEZ befahren zu dürfen. Wird der Emissionsstandard nicht erfüllt, ist eine Tagesgebühr von 100 GBP zu entrichten. Anfallende Gebühren für das Befahren der Low Emission Zone (LEZ) und die City-Maut (Congestion Charge) sind auch weiterhin zu entrichten. Werden die Gebühren nicht ordnungsgemäß entrichtet, drohen empfindliche Strafen. Weitere Infos dazu finden Sie auf https://tfl.gov.uk/modes/driving/. *etr*

Bildquelle: tktktk – stock.adobe.com

HEUTE GEKÜNDIGT, MORGEN KRANK:

Arbeitgeber kann AU anzweifeln

Bildquelle: THHORSTEN MALINOWSKI

Kündigt ein Arbeitnehmer und meldet sich am selben Tag krank, kann der Beweiswert einer Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung erschüttert sein. Dies hat das Bundesarbeitsgericht mit Urteil vom 8. September.2021 (Az. 5 AZR 149/21) entschieden.

Im betreffenden Fall hat ein Arbeitnehmer sein Arbeitsverhältnis gekündigt und meldete sich am selben Tag krank. Dabei reichte der Arbeitnehmer bei seinem Arbeitgeber eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AU) vor, die passgenau die Dauer der Kündigungsfrist umfasste.

Der Arbeitgeber zweifelte die Arbeitsunfähigkeit an und verweigerte die Entgeltfortzahlung. Er war der Auffassung, dass der Beweiswert der AU erschüttert sei, da diese genau die Restlaufzeit des Arbeitsverhältnisses nach der Eigenkündigung des Arbeitnehmers abdeckte.

Nachdem der Arbeitnehmer seinen Arbeitgeber auf Entgeltfortzahlung verklagte, gab das Landesarbeitsgericht Niedersachsen mit Urteil vom 13. Oktober 2020 (Az. 10 Sa 619/19) zunächst der Klage statt und verurteilte den Arbeitgeber zur Zahlung. Gegen das Urteil legte der Arbeitgeber beim BAG die Revision ein und hatte damit Erfolg.

Grundsätzlich ist eine AU das gesetzlich vorgesehene Beweismittel, um eine Arbeitsunfähigkeit und somit auch einen Anspruch auf Entgeltfortzahlung zu belegen. Dessen Beweiswert könne der Arbeitgeber allerdings erschüttern, wenn er tatsächliche Umstände darlegt und ggf. beweist, die Anlass zu ernsthaften Zweifeln an der Arbeitsunfähigkeit geben. Sofern dem Arbeitgeber dies gelinge, müsse der Arbeitnehmer sodann seine Arbeitsunfähigkeit substantiiert darlegen und beweisen.

Die Zweifel waren in diesem Fall vorhanden und der Arbeitnehmer konnte seine Arbeitsunfähigkeit nicht weiter darlegen, da u.a. der ihn behandelte Arzt nicht vernommen wurde, obwohl der Senat des BAG den Arbeitnehmer hierauf hinwies. *sag*

Fazit
Eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung kann in besonderen Fällen vom Arbeitgeber angezweifelt werden. Wenn nachvollziehbare Zweifel an der tatsächlichen Arbeitsunfähigkeit des Arbeitnehmers bestehen sollten und der Arbeitgeber diese auch darlegen kann, muss der Arbeitnehmer weitere Beweise für seine tatsächliche Arbeitsunfähigkeit erbringen.

Krankmeldung weiterhin per Telefon möglich

Im Hinblick auf die zu langsam voranschreitende Impfung der Bevölkerung und der leichten Übertragbarkeit der Delta-Variante des Coronavirus hat der Gemeinsame Bundesausschuss (G-BA) die Sonderregelung zum Nachweis der Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung erneut bis zum 31. Dezember 2021 verlängert (Anlage). Die Maßnahme soll weiterhin helfen, Kontakte zu vermeiden und potenzielle Infektionsrisiken zu minimieren. Demnach dürfen Ärzte bei Versicherten mit Atemwegserkrankungen auch nach telefonischer Anamnese eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung für bis zu sieben Tage ausstellen. Danach besteht die Möglichkeit einer einmaligen Verlängerung der Krankschreibung um weitere sieben Tage. *AMÖ*

Bildquelle: jean-paul CHASSENET

„Nachtreten lohnt nicht!“

Zum Thema Arbeitszeugnisse gibt es viele Unsicherheiten, unzureichendes Halbwissen und offene Fragen. Die GVN-Rechtsabteilung hat die fünf häufigsten Fragen zusammengetragen und für Sie beantwortet.

1. Auf welchen Tag ist das Zeugnis zu datieren?
Das Zeugnis ist grundsätzlich auf den Tag der rechtlichen Beendigung des Arbeitsverhältnisses (z.B. der 31.12.) und nicht auf das tatsächliche Ausstellungdatum zu datieren. Dies gilt auch dann, wenn das Zeugnis nachträglich vom Arbeitgeber abgeändert wird.

2. Hat der Arbeitnehmer einen Anspruch auf ein „gutes“ Zeugnis?
Nein. Das BAG hat geurteilt, dass der Arbeitnehmer nur Anspruch auf ein befriedigendes Zeugnis hat, auch wenn nahezu 90 Prozent der Zeugnisse tatsächlich besser sind. Die Darlegungs- und Beweislast für eine „gute“ oder „sehr gute“ Leistung liegt beim Arbeitnehmer (Az.: 9 AZR 584/13). Umgekehrt liegt die Beweislast für eine unterdurchschnittliche Leistung beim Arbeitgeber.

3. Hat der Arbeitnehmer einen Anspruch auf die Bescheinigung des Bedauerns über sein Ausscheiden oder darauf, dass gute Wünsche für die Zukunft aufgenommen werden?
Nein. Die Schlussformel ist üblich, aber keine Pflicht (Az.: 9 AZR 227/11).

4. Muss der Arbeitnehmer das Zeugnis abholen oder muss ich es versenden?
Hier gilt eine Holschuld, d.h. der Arbeitgeber ist nicht verpflichtet, das Arbeitszeugnis zu versenden. Seine Pflicht beschränkt sich grundsätzlich darauf, das Zeugnis im Betrieb für den Mitarbeiter zum Abholen bereit zu halten (Az.: 9 AZR 893/98).

5. Darf ich das Zeugnis knicken?
Ja, sogar zweimal und tackern darf man es auch. Was die äußere Form angeht, muss das Zeugnis auf aktuellem Geschäftspapier abgefasst und mit einer eigenhändigen Unterschrift des Arbeitgebers abgeschlossen werden. Es muss frei von äußeren Mängeln wie z.B. Flecken, Durchstreichungen oder Eselsohren sein. Schön ist übrigens der Hinweis des LAG Rheinland-Pfalz in seinem Urteil zur Frage des „Knickens“, die ich Ihnen nicht vorenthalten möchte: „Es grenzt schon an Rechtsmissbrauch, über zwei Instanzen ein ungeknicktes Zeugnis einzuklagen, anstatt es sich bei der Beklagten - wie angeboten - abzuholen (Entfernung ca. 11 km).“ (Az.: 5 Sa 314/17).

Fazit

Ja, es ist ärgerlich, dass gute und sehr gute Zeugnisse mittlerweile fast 90 Prozent ausmachen und damit die Aussagekraft dieser Zeugnisse abnimmt. Gleichzeitig nimmt die Anzahl der „Gefälligkeitszeugnisse“ zu, weil Arbeitgeber nur zu oft die Mühen und Kosten eines Zeugnisrechtsstreits scheuen. Denn, wenn man sich schon über eine Trennung geeinigt hat, scheitert diese kaum an einer positiven Zeugnisformulierung. Es lohnt nicht, seine Energie in Zeugnisbewertungen, eine Schlussformel oder geknickte Zeugnisse zu verschwenden. Deckel zu und fertig. Nachtreten lohnt nicht!

MoviNeo
die Umzugssoftware

MoviNeo –
Ihre Umzugssoftware.

Eine Software für maximale Unterstützung Ihres Arbeitsalltags.

Für Desktop und mobile Endgeräte.
Echter Service und kostenlose Updates.
Von Insidern entwickelt.

movineo.de — Hotline 06104 68951-0

NeoMetrik GmbH
Philipp-Reis-Str. 4 – 8
63150 Heusenstamm
info@neometrik.com
www.neometrik.com

"Wir sind bereit, unseren Teil beizutragen!"

Rede des Präsidenten der AMÖ, Frank Schäfer, anlässlich der Mitgliederdelegiertenversammlung vom 30. September 2021 in der Stadthalle Hofheim.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

unsere diesjährige Mitgliederdelegiertenversammlung fiel in eine Zeit, die in der Momentaufnahme geprägt ist durch die Frage, wie unser Land nach der Bundestagswahl regiert werden wird. Die Farbenlehre ist für uns dabei wenig wichtig. Aus Unternehmersicht ist für uns vor allem entscheidend, dass wir eine Regierung bekommen, die realistisch und mit einem klaren Blick auf die Herausforderungen der Zukunft endlich ambitioniert die drängenden Probleme unserer Zeit anpackt.

Wir erwarten eine realistische und vor allem eine ideologiefreie Politik, die bei Gesetzen und Verordnungen die Auswirkungen auf die Wirtschaft und unsere Gesellschaft insgesamt und langfristig berücksichtigt.

Wir brauchen weiterhin Investitionen, mit denen wir unsere Infrastruktur erhalten, mit denen wir die Interoperabilität der Verkehrsträger stärken, und mit denen es gleichzeitig gelingt, die Nachhaltigkeits- und Klimaziele zu erreichen.

Die Dekarbonisierung des Verkehrs ist einer der Meilensteine auf dem Weg zu einer klimaneutralen Gesellschaft. Gemäß dem in diesem Jahr verabschiedeten neuen Klimagesetz muss der CO2-Ausstoß in Deutschland bis zum Jahr 2030 um 65 Prozent gegenüber 1990 gesenkt werden. Nach den Vorgaben des im Juni verabschiedeten neuen Klimagesetzes muss der Verkehrssektor bis 2030 insgesamt 85 Millionen Tonnen CO2 einsparen. Bis 2045 soll das Ziel der Klimaneutralität erreicht sein.

55.000 Windkraftanlagen erforderlich

Wir sind bereit, unseren Teil beizutragen, die Klimaziele zu erreichen. Allerdings erwarten wir Realismus und benötigen von den Lieferanten die richtigen Produkte.

Wir benötigen ein schnell verfügbares, breites Angebot von Fahrzeugen mit alternativen, emissionsfreien Antrieben.

Als Anwender können wir nur die Fahrzeuge nutzen, die die Industrie zur Verfügung stellt und die auch wirtschaftlich sind. Dazu gehören konstante Zuverlässigkeit, marktfähige Anschaffungskosten, auch wenn diese für einen begrenzten Zeitraum mit Subventionen erreicht werden, ein Verwertungsmarkt für die Bestandsfahrzeuge und die Möglichkeit, die alternativen Antriebsmittel auch zu tanken oder aufzuladen.

Bildquelle: AMÖ

Windkraft und Solarenergie alleine werden für den benötigten „Grünen Strom“ nicht ausreichen. Nur um den Straßengüterverkehr zukünftig zu elektrifizieren, wären 55.000 zusätzliche Windkraftanlagen erforderlich. Derzeit drehen in Deutschland knapp 30.000 Windkraftwerke ihre Rotoren.

Dekarbonisierung: Ein Problem von vielen
Nur um die Dimension zu verdeutlichen: der Lkw-Verkehr trägt weniger als fünf Prozent zu den Gesamtmissionen in Deutschland bei. Mindestens der Faktor 20 der heute in unserem Land genutzten elektrischen Energie würde also für die Zukunft benötigt. Die Frage, woher dieser klimaneutrale Strom kommen soll, muss seriös beantwortet werden.

Die Dekarbonisierung des Verkehrs ist aber nur eines der Probleme, denen wir uns gegenübersehen. Ganz aktuell stehen aber noch andere Themen im Fokus.

Unsere Hoffnung, dass es uns schneller gelingen wird, die Corona-Pandemie erfolgreich in den Griff zu bekommen, hat sich leider nicht erfüllt. Die deutsche Wirtschaft ist im letzten Jahr erstmals seit 2009 wieder geschrumpft, und zwar deutlich um minus 4,6 Prozent. Die Arbeitslosenquote ist deutlich gestiegen, von 5,0 auf 5,9 Prozent. Die Zahl der Arbeitslosen stieg im Jahresdurchschnitt 2020 um 429.000 auf 2,7 Millionen Menschen. In der Spitze waren bis zu 6 Millionen Menschen in Kurzarbeit, teilweise auch in der Möbelspedition. Die Staatsschulden sind in nur einem Jahr um 275 Milliarden Euro angewachsen. Eine Pleitewelle dürfte nur auf Grund der Aussetzung der Insolvenzantragspflicht ausgeblieben sein. Die Inflation ist mittlerweile bei rund 4 Prozent angekommen. Weitere Preistreiber sind bereits beschlossen oder zumindest angekündigt. Da ist zum Beispiel der CO2-Preis, der sich von jetzt 25 Euro auf 55 Euro pro Tonne bis 2025 mehr als verdoppeln soll. Mittlerweile mehren sich die Forderungen, den Preis pro Tonne auf 100 Euro und mehr zu erhöhen.

Corona hat die Weltwirtschaft tief erschüttert. Auch die Wirtschaft leidet massiv unter den Folgen von „Long Covid“: das Herunterfahren der Produktion bei wichtigen Lieferanten weltweit, reduzierten Kapazitäten aufgrund der angeordneten Schließung von Unternehmen, aber auch die Schließung der Grenzen, selbst innerhalb Europas, die wiederholte Schließung wichtiger Häfen in China, haben in unserer hochgradig vernetzten Welt-

Wir erwarten eine realistische und vor allem ideologiefreie Politik!

Frank Schäfer

wirtschaft zu massiven Verwerfungen geführt. Eine Entspannung ist nicht in Sicht.

Auch wegen Corona hat sich die Verschiebung der Märkte im letzten Jahr in hohem Tempo fortgesetzt. Die Marktanteile des Versandhandels, auch mit Möbeln und Großgeräten sind weiter gestiegen. Binnen Jahresfrist sind die Umsätze im Onlinehandel mit Möbeln stark überdurchschnittlich, um mehr als 27 Prozent, gewachsen. Diese für unsere Neumöbelverteillogistiker grundsätzlich positive Entwicklung hat allerdings eine Geschwindigkeit angenommen, die uns vor kaum noch zu bewältigende Herausforderungen stellt. Es ist praktisch unmöglich, im gleichen Tempo, in dem der Onlinehandel wächst, Logistikflächen, gewerbliche Mitarbeiter, und die Managementkapazität auszuweiten. Die bekannte Stressphase vor Weihnachten hält jetzt schon seit Beginn der Pandemie an.

Vielfältige Herausforderungen

Wohl auch durch die Unterstützungsmaßnahmen der Regierung, insbesondere durch das Kurzarbeitergeld, sind die meisten Mitgliedsunternehmen bislang gut durch die Krise gekommen. Dennoch sehen wir uns einer Vielzahl von Herausforderungen gleichzeitig gegenüber:

Da ist die erhebliche Kostensteigerung in praktisch allen Bereichen. Die Erzeugerpreise sind in Deutschland im August im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozent gestiegen! Das war so hoch, wie seit 1974 nicht mehr. Allein der Dieselpreis ist seit Ende letzten Jahres um mehr als 25 Prozent gestiegen. Dazu kommen die gestiegenen Kosten für Energie und, für die Umzugsspediteure besonders bedeutend, für Verpackungsmaterial. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir über Kartonagen, Kunststoffe oder über Holz sprechen. Wellpappen sind im Vergleich zum Vorjahr um über 40 Prozent im Preis gestiegen, der Preis für Kunststoffe um über 60 Prozent zum Jahresbeginn, Holz ist teilweise mehr als dreimal so teuer wie noch vor einem Jahr. Als Konsequenz mussten insbesondere die Umzugsspeditionen in den ersten beiden Quartalen 2021 für Kartonagen bereits Preiserhöhungen von bis zu 25 Prozent verkraften, für Luftpolsterfolien bis zu 40 Prozent und für Holzprodukte um bis zu 50 Prozent.

Sorgen bereiten uns aber nicht nur die gestiegenen Preise. Hinzu kommen die Lieferprobleme. Bei vielen Produkten müssen wir mittlerweile wochenlange Lieferfristen akzeptieren, sofern die Lieferanten überhaupt noch lieferfähig sind.

Ursache für diese Marktturbulenzen sind eine Reihe von Gründen. Da ist einerseits die Coronapandemie, die aus den bereits erwähnten Gründen etablierte Lieferketten empfindlich gestört, teilweise komplett unterbrochen hat. Hinzu kommt der Bedarf der weiterhin boomenden Bauindustrie, und die hohe Nachfrage aus den USA, China und Großbritannien. Auch der zunehmende Onlinehandel benötigt Verpackungen.

Die Verteuerung der Produkte ist das sichtbarste Zeichen. In vielen Branchen und Unternehmen muss mittlerweile die Produktion gedrosselt oder sogar temporär eingestellt werden, weil wichtige Rohstoffe entweder

nur mit erheblicher Verzögerung, in deutlich geringeren Mengen oder gar nicht lieferbar sind. In den Medien wird dies gerne am Beispiel der Automobilindustrie festgemacht. Es sind aber nicht nur Halbleiter für die Automobil- und Elektroindustrie, die fehlen. Mittlerweile massiv betroffen sind auch die Möbelhersteller. Metallteile, Beschläge und Funktionselemente sind ebenso schwer zu erhalten wie Spanplatten, Polsterschäume, Stoff- und Lederbezüge sowie die unterschiedlichen Massivholzsorten. Damit verschieben sich auch die Strukturen in der Möbellogistik.

Und auf der Straße steht der nächste Kostenschub bevor. Auch wenn seit dem 1. Oktober die Maut aufgrund des Urteils des EUGH zunächst etwas abgesenkt werden musste, kommt doch zu Beginn des nächsten Jahres die nächste Stufe der CO_2-Bepreisung. Mit der neuen Eurovignettenrichtlinie wird auch die Maut in Zukunft noch einmal spürbar ansteigen.

Wo die Preise nicht zeitnah an die steigenden Kosten angepasst werden können, steigt auch für uns Logistikdienstleister die Gefahr, in Schieflage zu geraten. Und dabei ist nicht zu vergessen, dass die Notwendigkeit und die Kosten für Investitionen in Zukunft noch steigen werden.

Engpassfaktor Personal

Einer der großen Engpassfaktoren bleibt das Personal, auch für die Möbelspedition. Die große Mehrzahl unserer Mitgliedsunternehmen würde sofort Personal, insbesondere Fahrer, einstellen, wenn das denn überhaupt möglich wäre. Der Arbeitskräftemarkt so scheint es, ist aber regelrecht leergefegt. Aussagen, nach denen allein in Deutschland 60.000 bis 80.000 Kraftfahrer fehlen, erscheinen angesichts der täglichen Erfahrung in unseren Unternehmen mehr als realistisch.

Es mangelt aber nicht nur an Kraftfahrern, sondern auch an sonstigen gewerblichen und kaufmännischen Mitarbeitern. Unsere Mitgliedsunternehmen können deswegen nur einen Teil der Umsätze generieren, die eigentlich gemäß der Nachfrage denkbar wären.

Der Umzugsmarkt ist grundsätzlich wieder in Bewegung gekommen, allerdings noch weit weg vom Volumen vor der Pandemie. Noch immer sind in vielen Unternehmen Investitionsentscheidungen zur künftigen Büroarchitektur nicht getroffen. Noch immer sind viele unserer Kunden durch Restriktionen in erheblicher wirtschaftlicher Schieflage und bauen im Moment überwiegend darauf, dass sich ihre Märkte wieder öffnen. Für viele Unternehmen ist unklar, wie sie sich personell für die Zukunft aufstellen wollen. Welche Mitarbeiter werden für die Zukunft benötigt und wie und wo werden diese künftig überhaupt arbeiten? Damit sind die Mitarbeiterumzüge weiterhin nicht auf dem Stand vor der Pandemie. Wegen der anhaltenden Restriktionen in vielen Ländern halten sich die Unternehmen insbesondere bei internationalen Umzügen weiterhin deutlich zurück. Davon abgesehen führen auch die drastisch gestiegenen Preise für die Seefrachten zu deutlichen Rückgängen im internationalen Umzugsmarkt. Dazu kommt, dass die Schiffszeiten kaum noch kalkuliert werden können. In der Folge müssen mittlerweile fast alle Sendungen über Lager gehen. Der Dispositionsaufwand hat mittlerweile ein Ausmaß angenommen, das einer Jonglage im Theater gleicht.

Im letzten Jahr sind wir davon ausgegangen, dass wir 2021 wieder Veranstaltungen organisieren können. Die J'AMÖ-Tagung und die Messe MöLo wären dabei die wichtigsten Events geworden. Bedauerlicherweise konnten wir auch 2021 die geplanten Maßnahmen nicht umsetzen. Wir bleiben zuversichtlich, dass die Bemühungen, die Corona-Pandemie in den Griff zu bekommen, allmählich immer besser greifen werden. Insofern sind wir optimistisch, dass wir im nächsten Jahr wieder häufiger den persönlichen Kontakt pflegen können.

Wir freuen uns, dass die Möglichkeit, Korporatives Mitglied der AMÖ zu werden, von den Partnern unserer Mitgliedsunternehmen sehr gut angenommen wird. Mittlerweile ist der Kreis der Korporativen Mitglieder auf sieben Unternehmen angewachsen.

Die Mautharmonisierung läuft weiterhin gut. Die Abstimmung, auch in anderen Themen, insbesondere mit dem Verkehrsministerium, hat auch im letzten Jahr vergleichsweise gut funktioniert - auch wenn physische Treffen nicht stattfinden konnten. Auch die Zusammenarbeit mit unseren Schwesterverbänden auf der Bundesebene hat sich bewährt, ebenso die Abstimmung mit den Mitgliedsverbänden der AMÖ in den regelmäßigen Videokonferenzen.

Wir haben mit Andreas Eichinger einen qualifizierten Nachfolger gefunden!

Frank Schäfer

Anfang des Jahres wurde die Verbraucherschlichtungsstelle Umzug als offiziell anerkannt. Damit ist die AMÖ eine von bundesweit nur 28 anerkannten Schlichtungsstellen.

Ebenfalls Anfang des Jahres haben wir mit dem Rechtsausschuss und externen Fachleuten in hoher Geschwindigkeit neue AGB Umzug erarbeitet, nachdem gleich zwei Landgerichte mehrere Klauseln der alten, in diesem Fall der ganz alten AGB Umzug als unzulässig beurteilt haben. Nachdem das OLG Karlsruhe vor kurzem im Berufungsverfahren die Urteile der beiden Landgerichte bestätigt hat, werden wir die AGB jetzt noch einmal anpassen, indem wir insbesondere zwei Formulierungen streichen und dann, sofern der Gesamtvorstand den Änderungen zustimmt, diese für 2022 unverbindlich empfehlen. Parallel überarbeiten wir aktuell auch die Allgemeinen Lagerbedingungen und gehen davon aus, diese den Mitgliedsunternehmen parallel mit den AGB Umzug zur Verfügung stellen zu können.

Verstärkung in der Geschäftsstelle
Die Entwicklung der neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen hat unseren neuen Justiziar und Syndikusanwalt Farsad Saghafi, der seit Dezember 2020 das Team in der Geschäftsstelle verstärkt, gleich tief in die Lebenswelt der Möbelspedition eintauchen lassen.

Seit dem Frühjahr ist die AMÖ auch offiziell als Versicherungsvermittler registriert. Damit können wir die Mitgliedsunternehmen noch besser und zielgerichteter in Versicherungsfragen unterstützen. Mit Daniel Adelfinger unterstützt uns ein qualifizierter Versicherungsprofi bei der Beratung der Mitgliedsunternehmen, der im Zweifelsfall bundesweit auf die Kolleginnen und Kollegen der SVG-Assekuranz zurückgreifen kann. Mit der Versicherungsvermittlung untermauern wir auch die langjährige und sehr gute Zusammenarbeit mit der KRAVAG.

Eine weitere Personalie betrifft die Geschäftsführung der AMÖ. Unser langjähriger Hauptgeschäftsführer Dierk Hochgesang hat die AMÖ Ende Oktober verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Wir möchten diese Gelegenheit nutzen, um Herrn Hochgesang für seinen Einsatz für die Möbelspedition zu danken.

Dank an das AMÖ-Team
Es ist uns gelungen, mit Andreas Eichinger einen qualifizierten Nachfolger zu finden. Herr Eichinger arbeitet sich seit Anfang Juli in die Themen der Möbelspedition ein und wird ab November als Hauptgeschäftsführer die Leitung der AMÖ übernehmen. Wir sehen diese Veränderung in der Geschäftsführung als Chance, die Arbeit des Verbandes organisatorisch und inhaltlich neu aufzustellen.

Ich möchte Sie alle bei dieser Gelegenheit aufrufen, sich aktiv in die Arbeit der AMÖ einzubringen. Es lohnt sich! Motivieren Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen.

Und ich danke Allen, die sich in den Ausschüssen und auch sonst im Ehrenamt in die Arbeit unserer AMÖ eingebracht haben. Sehr herzlich danke ich auch meinen Kollegen im Präsidium und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Geschäftsstelle, die trotz Corona jederzeit uneingeschränkt ansprechbar waren und uns alle mit Informationen versorgt haben und versorgen.

Ihr
Frank Schäfer

Delegierte verabschieden Dierk Hochgesang

Der langjährige Hauptgeschäftsführer wurde auf der diesjährigen Mitgliederdelgiertenversammlung mit Standing Ovations verabschiedet.

Zum Schluss wurde es dann noch einmal emotional: Nach 20 Jahren für die AMÖ hat Dierk Hochgesang den Bundesverband zum 31. Oktober 2021 verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Seine Verabschiedung auf der vergangenen Mitgliederdelegiertenversammlung fiel ihm und den Anwesenden sichtlich schwer. Aber Hochgesang wäre nicht Hochgesang, hätte er gewollt, dass man viel Aufhebens um seinen Abschied macht. Die Standing Ovations für einen Mann, der die Möbelspedition mit strategischem Geschick, politischem Sachverstand und viel Feingefühl maßgebend geprägt hat, gab es trotzdem. Ganz aus der Welt der Möbellogistik verschwunden ist Hochgesang aber nicht. Dem Gewerbe wird er auch in seiner neuen Tätigkeit bei der SVG verbunden bleiben.

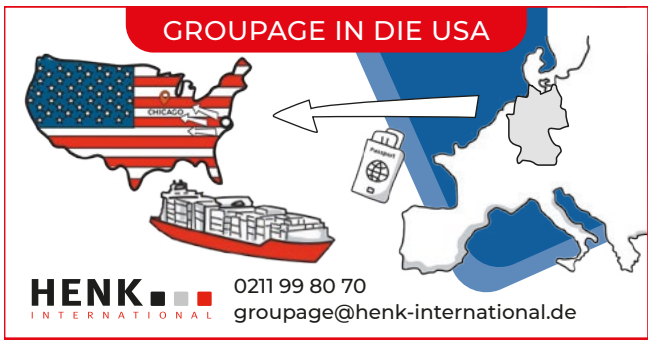
Miteinander von Angesicht zu Angesicht sprechen, zusammen am Stehtisch snacken oder bei Beschlüssen das Stimmkärtchen in die Höhe und nicht in die Kamera halten: Die Delegiertenversammlung war die erste Veranstaltung der AMÖ seit vielen Monaten, die rein in Präsenzform absolviert wurde. Damit alle ein gutes und geschützes Gefühl dabei hatten, dafür sorgten strenge selbst auferlegte Corona-Regeln, was auch einen verpflichtenden Vor-Ort-Nasenabstrichtest für alle bedeutete.

Neben den üblichen zu treffenden Beschlüssen, etwa die Entlastung des Präsidiums/der Hauptgeschäftsführung oder die Genehmigung des Haushalts, hatte Hochgesangs Nachfolger Andreas Eichinger zum ersten Mal vor größerem AMÖ-Publikum die Gelegenheit, sich zu präsentieren. In seiner Rede zog er u.a. eine erste Zwischenbilanz seiner Besuche bei Mitgliedsverbänden und -unternehmen, und welche Themen er mit in die Geschäftsstelle gebracht hat. Dazu Eichinger: "Wir haben die Energie und die Kraft, selbst Akzente zu setzen. Und ich vertraue darauf, dass wir gemeinsam die Zukunft dieser kleinen aber wunderbaren Branche positiv gestalten."

Sprachflyer bauen Kommunikationshürden ab

Viele Möbelspeditionen in Deutschland engagieren sich für die Integration von Geflüchteten in ihren Unternehmen oder haben das vor. Ebenfalls werden in vielen Unternehmen Menschen mit ausländischen Wurzeln beschäftigt. Nicht immer, aber auch nicht selten, gibt es Sprachbarrieren. Um diese abzubauen, hat das „Netzwerk Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ unterschiedliche Materialien erstellt – Sprachflyer, Poster und Sketchnotes –, die die Kommunikation im Unternehmen unterstützen und vereinfachen sollen. Übersetzungen aus Fachbereichen wie Berufskraftfahrer, Lager und Logistik, Logistik und Produktion, Handel oder Büro werden von der deutschen Sprache ins Englisch, Arabisch, Farsi und Tigrinya übersetzt. Das können Übersetzungen von Vokabeln sein als „Kleines Wörterbuch“ oder spezifischer für den Bereich „Basiswissen Arbeitsschutz“ mit der Übersetzung der Bedeutung wesentlicher Warn- und Hinweisschilder. Das Netzwerk wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag e.V. im Jahr 2016 initiiert und bietet Unternehmen unter anderem eine Informationsplattform, um alle relevanten Informationen zur Arbeitsmarktintegration Geflüchteter zentral und kostenfrei zur Verfügung zu stellen.

Die Materialien sind kostenfrei und können auf www.unternehmen-integrieren-fluechtlinge.de/medien/sprachflyer/ heruntergeladen werden.



Rohstoffknappheit spitzt sich zu

Drastisch gestiegene Rohstoffpreise und Lieferprobleme lassen die Kosten für Verpackungen geradezu explodieren. Ein Ende der Verknappung und damit verbundene Preissteigerungen über alle Packmittel-Rohstoffe hinweg scheint derzeit nicht absehbar. Wir haben uns umgehört, was die betreffenden Verbände zu diesem Thema verlautbaren.

Verband der Deutschen Wellpappen-Industrie (VDW)
Der VDW berichtet, dass die Wellpappen-Hersteller für ihren mit Abstand wichtigsten Rohstoff über alle Sorten hinweg im Juni 2021 durchschnittlich 40 Prozent mehr als im September 2020 zahlen mussten. Die überwiegend eingesetzten altpapierbasierten Sorten verteuerten sich im selben Zeitraum sogar um 60 Prozent. Die hohe Nachfrage nach Wellpappenverpackungen und der hieraus resultierende verbundene Verkäufermarkt auf Seiten der Wellpappenrohpapier-Anbieter lasse in absehbarer Zukunft keine Entspannung bei den Papierpreisen erwarten. Für August waren bereits Papier-Preiserhöhungen von 20 Euro pro Tonne angekündigt worden. Die Rohstoffknappheit hat auch in der Wellpappenindustrie zu langen Lieferzeiten geführt. So lagen die Lieferzeiten für die auch für den Online-Handel wichtige Wellpappe im August 2021 bei mehr als sechs Wochen - anstatt innerhalb von zehn Tagen.

Industrievereinigung Kunststoffverpackungen
Die Industrievereinigung Kunststoffverpackungen stellt einen ungebrochenen Preisanstieg und die anhaltende Verknappung vieler Kunststoffe fest. Die Preise vieler Standard-Kunststoffe hatten sich bereits Ende Mai 2021 um über 70 Prozent gegenüber dem Jahresbeginn erhöht. Zusätzlich bereite die Verknappung wichtiger Kunststoffe den Verpackungsherstellern erhebliche Probleme in der Produktion. Die Rohstoffengpässe betreffen sämtliche Kunststoffe.

Industrieverband Papier- und Folienverpackungen (IPV)
Der IPV betont, dass die Verknappung in allen Rohstoffbereichen anhält. Jedoch gäbe es Unterschiede in den einzelnen Produktgruppen. So sei der Bereich Kunststoff derzeit auf hohem Preisniveau relativ stabil. Bei Papier seien jedoch zunehmende Lieferzeiten festzustellen. Die Verfügbarkeit im Bereich der Klebstoffe werde als „schwierig" eingestuft.

Bundesverband Holzpackmittel, Paletten, Exportverpackung (HPE)
Der HPE stellt fest, dass eine umgehende Lieferung für Paletten derzeit nicht sichergestellt ist. Einige Hersteller beliefern bereits seit Jahresmitte nur noch Stammkunden. Verträge werden zumeist nur noch auf einen Monat abgeschlossen. Die Nachfrage ist nach wie vor größer als das Angebot. Die Holzpreise hätten sich zum Teil verfünffacht. Derzeit seien gewisse Holz-Sortimente nicht verfügbar. Aufgrund der explosiven Marktlage wären in jüngerer Vergangenheit auch Bestellungen ohne Preis herausgegeben worden. Der Preis sei erst bei Lieferung bekannt gegeben worden. Preise für Paletten in der Kategorie „Speditionsqualität" seien im August im Vergleich zum Vorjahr um rund 222 Prozent gestiegen. Der Verband erwartet, dass selbst bei später eventuell eintretenden Preisrückgängen, die Preise nicht wieder auf das Vorniveau fallen werden. Gründe für die Marktturbulenzen seien einerseits die Coronapandemie und die gestörten Lieferketten. Hinzukomme jedoch insbesondere auch, dass Rohstoffe vielfach lieber nach USA, China und Großbritannien verkauft werden, weil dort noch höhere Preise erzielbar seien.

Und die Möbellogistik?
Auch die Möbellogistiker sind von den Preissteigerungen und Lieferschwierigkeiten für die Verpackungsmaterialien betroffen. Insbesondere das Umzugsgewerbe musste in den ersten beiden Quartalen 2021 z. B. für Kartonagen bereits Preiserhöhungen von bis zu 25 Prozent akzeptieren. Für Luftpolsterfolien stiegen die Preise bis zu 40 Prozent und für Holzprodukte bis zu 50 Prozent. *AMÖ*

BAX: Neue elektrische Lkw-Marke in Deutschland on tour

In Deutschland gibt es seit Oktober 2021 eine neue elektrische Lkw-Marke: Der 7,5 Tonner „BAX“, mit dem elektrischen Achsantrieb von BPW, wurde gemeinsam mit Paul Nutzfahrzeuge sowie Spediteuren und Aufbauten-Spezialisten entwickelt.

Ein Lkw dient dem Transportprozess – und nicht umgekehrt: Nach dieser Maxime wurde der erste elektrische Lkw der Marke BAX entwickelt, der im Oktober in Wiehl vorgestellt wurde.

Der 7,5-Tonner soll ab Frühjahr 2022 ausgeliefert werden. Mit einem reinen Chassisgewicht von 3,5Tonnen schultert der BAX 7.5 eine Netto-Nutzlast von vier Tonnen, was ihn zum idealen Träger von Aufbauten aller Art macht. Mit einem ab Werk lieferbaren festen Kofferaufbau mit Palfinger-Ladebrücke verbleiben drei Tonnen Zuladung. Der BAX 7.5 ist mit zwei verschiedenen Radständen (3.465mm und 4.475 mm) lieferbar und kann ohne konstruktive Einschränkungen mit denselben Aufbauten individualisiert werden wie ein Dieselfahrzeug.

Die Batterie- und Ladetechnik unterstützt die unterschiedlichsten logistischen Einsatzszenarien: Mit „Long Range“-Batteriesatz fährt der BAX 200 Kilometer weit, die „Medium Range“-Version mit einer Reichweite von 130 Kilometern zielt auf die City-Logistik. Die Reichweitenangaben wurden im realen Testeinsatz bei batteriezehrenden Winter-Temperaturen gemessen.

Der BAX kann sowohl mit 22 kW AC oder auch 100 kW DC geladen werden, je nachdem welche Ladeinfrastruktur und welche Anzahl von Schichten der Fahrzeugbetreiber plant. Im typischen Ladefenster von 20 Prozent auf 80 Prozent SoC (State of Charge/ Ladezustand) lädt der BAX in weniger als 40 Minuten und ist damit führend in seiner Klasse.

Die hohe Zuladung des BAX erklärt sich vor allem aus der besonderen Antriebstechnik: Sie sitzt nicht vor oder unter dem Fahrer, sondern in der Hinterachse. Die Antriebsachse von BPW wuchtet mit zwei E-Motoren ein Drehmoment von jeweils 3.290 Newtonmetern auf die Räder – das sorgt für kraftvolle Fahrleistungen. Die maximale Achslast liegt bei 5,6 Tonnen.

Auf Augenhöhe mit Radfahrern
Das Chassis sorgt für mehr Sicherheit im urbanen Verkehr und entlastet den Fahrer. Im BAX sitzt er nahezu auf Augenhöhe mit Radfahrern. Auch das Ein- und Aussteigen fällt erheblich leichter. Für Sicherheit sorgen umfassende Assistenzsysteme, darunter Spurhalteassistent, Notbrems- und Abbiegeassistent und eine Rückfahrkamera.

Der BAX fährt sich dynamisch wie ein typisches Elektroauto. Den Wendekreis finde ich für einen Lkw dieser Größe angenehm. Das gilt auch für die niedrige Ein- und Ausstiegshöhe..

Andreas Eichinger

Touren auch spontan planbar
Der BAX 7.5 ist serienmäßig mit einem Transport-Telematiksystem von idem telematics ausgerüstet: In Echtzeit können alle Fahrzeug-, Batterie- und Tourdaten sowie die Zuladung online eingesehen werden. Der Wendekreis liegt mit 16,4 Metern auf klassenüblichem Niveau.

Hinter der neuen Lkw-Marke BAX stehen zwei renommierte Spezialisten der Nutzfahrzeugbranche: Die BPW Bergische Achsen KG und die Paul Nutzfahrzeuge GmbH. BPW entwickelte neben der Antriebstechnik auch die Vernetzung und Systemintegration des Fahrzeugs, Paul übernimmt die mechanische Integration sämtlicher Antriebskomponenten, sowie auch die Homologation für den gesamteuropäischen Markt.

Der BAX 7.5 ist bereits bestellbar und kann schlüsselfertig inklusive Aufbau direkt über BPW bestellt werden. Alternativ können Fahrzeugbetreiber oder Aufbauten-Spezialisten auch nur das Chassis bestellen und den Aufbau in Eigenregie vornehmen. *AMÖ/BPW*

Bildquelle: BPW

Terminkalender 2021

30. November bis 1. Dezember	AMÖ-Präsidium und AMÖ-Gesamtvorstand	Hattersheim/ Hofheim

Terminkalender 2022

17. bis 18. Mai	AMÖ-Präsidium und AMÖ-Gesamtvorstand	Weimar
17. bis 19. Juni	J'AMÖ	Köln
6. bis 7. Oktober	AMÖ-Jahrestagung	Hamburg

†

Dieter Reimold verstorben

Die AMÖ-Verbandsfamilie trauert um Dieter Reimold. Der langjährige Inhaber der gleichnamigen Möbelspedition (heute: Stuttgarter Möbeltransport GmbH & Co. KG Gebr. Reimold) und Wegbereiter der DMS Deutsche Möbelspedition GmbH & Co. KG, die am 22. Mai 1968 auf dessen Initiative gegründet wurde, verstarb am 9. September 2021 im Alter von 84 Jahren.

Nach dem Abschluss der höheren Handelsschule und einer abgeschlossenen Ausbildung zum Speditionskaufmann trat Reimold 1955 in die elterliche Firma ein, die er 1976 selbst übernahm und bis zu seinem Ausscheiden im Jahre 2007 mit strategischem Geschick und unternehmerischem Sachverstand weiterführte. Neben seiner Berufung als Möbelspediteur war Reimold unter anderem als vereidigter IHK-Sachverständiger für Möbeltransport und Möbelspedition, ehrenamtlicher Handelsrichter bei Kammern für Handelssachen am Landgericht Stuttgart sowie als ehrenamtlicher Arbeitsrichter tätig.

Im baden-württembergischen Speditionsverband engagierte sich Dieter Reimold über Jahrzehnte in der Sparte Möbelspedition und im Ortsverein der Stuttgarter Möbelspediteure, wo man ihn als Spediteur der klaren Worte sehr zu schätzen wusste.

Die AMÖ und ihre Möbelspediteure werden Dieter Reimold ein ehrendes Andenken bewahren.

Impressum
Die MöbelLogistik ist das offizielle Organ des Bundesverbandes Möbelspedition und Logistik (AMÖ) e.V. und der Gruppe internationaler Möbelspediteure e.V. (GIM). Die MöbelLogistik erscheint in zehn Ausgaben pro Jahr. Der Bezugspreis ist durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten.

Herausgeber:
Bundesverband Möbelspedition und Logistik (AMÖ) e.V.
Schulstraße 53
65795 Hattersheim/Main
Tel.: 06190 9898-13
www.amoe.de
info@amoe.de

Chefredaktion:
Daniel Waldschik (dwa)
Tel.: 06190 9898-17
waldschik@amoe.de

Redaktion:
Andreas Eichinger (aei),
Dr. Ellen Troska (etr)
Farsad Saghafi (sag)
Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen, daher besteht auch kein Anspruch auf Ausfallhonorare. Mit dem Autorenhonorar gehen die Verwertung-, Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte an die AMÖ über, insbesondere auch für elektronische Medien (Internet, Datenbanken, CD-ROM). Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung des Verfassers wieder, nicht unbedingt die Meinung der Redaktion. Nachdruck oder elektronische Verwertung von Beiträgen nur mit schriftlicher Genehmigung der AMÖ.

Satz und Layout:
klarika
Design - und Branding Agentur
Falkstraße 73-77
47058 Duisburg
Tel.: 0203 600161-17
www.klarika.de
hallo@klarika.de

Druck
WIRmachenDRUCK GmbH,
Mühlbachstraße 7, 71522 Backnang
Versand: CP-Werbung, Dresden
ISSN 0014-6838

Anzeigenverwaltung:
Bundesverband Möbelspedition und Logistik (AMÖ) e.V.
Daniel Waldschik
Tel.: 06190 9898-17
waldschik@amoe.de
Es gilt die jeweils aktuelle Anzeigenpreisliste auf www.amoe.de.

Besuchen Sie uns auf

amoe.de

- Aktuelles
- Unternehmenssuche
- Infos zur AMÖ

+ exklusiver Bereich für alle AMÖ-Mitglieder

mit Informationen, Service und Downloads