

MENSCHEN UND WIRTSCHAFT

Robin Hood des Haareschneidens

Über die Vertriebsgesellschaft Wild Beauty hat Noah Wild verzweifelten Friseuren Klagen gegen die Lockdown-Politik ermöglicht. Nun will er mit den Salons die Verödung der Innenstädte lindern.

Anfällig für das Prinz-Charles-Syndrom war Noah Wild nie. Schon mit 15 Jahren tat er etwas, das im Freundeskreis Skepsis auslöste: Er abonnierte das Magazin Wirtschaftswoche. Mit 19 war er vor die Entscheidung gestellt, ob er den väterlichen Betrieb verkauft, an die Mitarbeiter weitergibt oder eigenständig weiterführt. Denn Reinhold Wild, der Gründer der Wild Beauty, einer Vertriebsgesellschaft für Friseurzubehör aus Seeheim-Jugenheim in Hessen, hatte einen Schlaganfall erlitten. Es war der erste Schritt zur Stafelübergabe von Robin Hood senior an Robin Hood junior.

Denn die Wilds haben sich seit jeher als Rebellen in einer Branche mit großem Machtgefälle verstanden, in der wenige Großkonzerne viele kleine selbständige Betriebe versorgen. Sie haben einen Exklusivvertrieb für den Hersteller John Paul Mitchell in Deutschland aufgebaut, der von der kompletten Ausstattung eines Frisörladens bis zur einzelnen Shampoo-Flasche alles liefern kann.

Und diese Selbstwahrnehmung als Unterstützer der Unterdrückten führte auch dazu, dass Noah Wild mitten in der Pandemie noch einmal neu fragte, was eigentlich ein Geschäftszweck ist. Tausende Salons standen vor dem Abrund, Inhaberinnen wussten nicht, wie es wirtschaftlich weitergehen soll. Und dann diese Bilder in den (sozialen) Medien: gut frisierte Fußballprofis und Politiker. Irgendwoher mussten sie ihren Schnitt bekommen haben.

„Die Nachfrage nach Haarschnitten kann man nicht lockdownen“, sagt Wild, der inzwischen 36 Jahre alt und damit immer noch ein junger Unternehmer ist. „Wenn nicht kontrolliert, dann passiert es unkontrolliert. Wie soll man als einzelner Betrieb dagegen vorgehen?“ Noah Wild entschied sich mit seiner Schwester,

mit der er das Unternehmen leitet, für eine ungewöhnliche Maßnahme: Sie finanzierten Friseurbetrieben die Prozesskosten für eine Klage gegen die Lockdown-Entscheidung. Nicht weil sie den Sinn einer Infektionsschutzgesetzgebung bezweifelten, sondern weil sie die Salons für hygienisch und sicher genug hielten.

Durch sein Engagement im Industrieverband Körperpflege und Waschmittel erfuhr er, dass eine entsprechende Initiative über diesen Weg keine Aussichten gehabt hätte. Dort habe die Haltung vorgeherrscht, gegen den eigenen Staat klage man nicht. „Ich sah es so: Wenn man die Mittel des Rechtsstaats nutzt, wehrt man sich.“ Viele Friseure hätten unter Perspektivlosigkeit gelitten und Existenznot erfahren.

Das Ergebnis sieht auf dem Papier ernüchternd aus. In allen 16 Bundesländern klagten Friseure gegen die Beschlüsse der Ministerpräsidentenkonferenz. In keinem gewannen sie, in zweien seien sie kurz davor gewesen, meint der Wild-Beauty-Chef. Doch die Klagen hätten etwas ganz anderes bewirkt: Das Bewusstsein für die prekäre Lage sei in der Politik gewachsen. „Ohne die schnelle Wiedereröffnung der Salons wären wir juristisch vielleicht noch weiter gekommen“, sagt er. Doch der Erfolg sei so viel größer.

Eine Vertriebsgesellschaft für Haarpflege würde das nicht unbedingt als Geschäftszweck benennen, aber für viele Friseure verkörpert sie die Hoffnung auf eine bessere Zukunft. Zusätzlich vereinbarte das Geschwisterpaar mit den Kunden neue Zahlungsziele, stellte einen Berater für Bankgeschäfte zur Verfügung – und kam Ende 2020 auf den Gedanken, für beschäftigungslose Azubis und junge Friseure Weiterbildungen über Facebook-Kanäle anzubieten. „Die großen Konzer-



Noah Wild

Foto Lucas Büml

ne setzten auf Kurzarbeit und ließen den Außendienst nicht rausfahren. Das ist aber keine Partnerschaft“, sagt Wild.

Um Kooperation wird es auch gehen, wenn er mit den Salons weiter nach Lösungen gegen die Verödung der Innenstädte sucht. Der Fachhandel stecke in einer Falle der Vergleichbarkeit mit globalen Konzernen. Die Unwechselbarkeit gehe verloren. Eine große Chance liegt aus seiner Sicht in der Individualisierung. Heute kaufen von zehn Kunden im Friseursalon neun keine Pflegeprodukte. Das könne anders werden, wenn die Friseure sie noch individueller betreuen. „Die Personalisierung bietet etwas wie ein Maßanzug“, sagt Wild.

„Rein in die Einzigartigkeit“ sollten Friseurinnen gehen. Farben ließen sich individuell gestalten wie auch Pflegeprodukte. Mit solchen Überlegungen steht auch in Verbindung, dass Salonbetreiber am Umsatz von John Paul Mitchell beteiligt werden.. Dabei richtet sich der indi-

viduelle Anteil nach den Verkäufen im Postleitzahlengebiet. Die Friseure sollten keine Onlineshops aufmachen, um mit großen Wettbewerbern konkurrieren zu müssen. Aber sie sollten dennoch einen Anreiz haben, ihren Kunden individuellere Beratung und Produkte anzubieten. „Starke Marken feiern starke Erfolge“, sagt Wild. Sein Vater Reinhold habe ihm mit auf den Weg gegeben, er solle sich bewusst entscheiden, welche „Religion“ er predige.

Zwölf Jahre ist es her, dass Noah Wild seine Philosophie in einem F.A.Z.-Artikel mit dem Titel „Beruf Tochter reicht nicht“ erläutert hat. Er klingt heute noch wie damals: Als kleiner Mittelständler, der auf die Bedürfnisse seiner Kunden achtet, der nicht von Quartal zu Quartal, sondern ganz langfristig denkt und schon als Neunzehnjähriger einen fünfstelligen Betrag in eine Unternehmenssoftware investierte, um den Betrieb besser kennenzulernen. Er scheint anders als andere zu sein. PHILIPP KROHN

Frenzel geht

Michael Frenzel hat sich nicht nur als Unternehmenslenker einen Namen gemacht. Bis 2013 war er Vorstandsvorsitzender des Reisekonzerns TUI, der früher Preussag hieß. Frenzel ist aber auch ein politischer Kopf – und einer mit Sympathie für die SPD. Das hat er seit 2015 durch seinen Einsatz als Mitgründer und Präsident des SPD-Wirtschaftsforums gezeigt, einer Vereinigung von rund 400 sozialdemokratisch gesinnten Geschäftsleuten. Nun aber will er die Führung dort in jüngere Hände abgeben: Wie das Forum am Mittwoch mitteilte, tritt der 74 Jahre alte Jurist auf der Mitgliederversammlung im Dezember nicht wieder an. Auf Vorschlag des bisherigen Präsidiums bewirbt sich die Rechtsanwältin Ines Zenke, Partnerin der Wirtschaftskanzlei Becker Böttner Held und bisher Frenzels Vizepräsidentin, um die Nachfolge. Auch Zenke war schon 2015 an der Gründung des SPD-Wirtschaftsforums beteiligt. Als Mitinitiator im Hintergrund wirkte auch der damalige SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel mit, der sich um eine bessere Verankerung der Partei in der gesellschaftlichen Mitte bemühte – während ihr linker Flügel immer mehr nach links zog. Mit Blick auf die künftige Regierung sieht Frenzel das Forum nun vor noch größeren Aufgaben: „Selten gab es mehr Koordinierungs- und Gesprächsbedarf zwischen Wirtschaft und Politik wie für die anstehenden Transformationsprozesse der Dekarbonisierung und Digitalisierung“, erklärte er.

Manager: 14 Jahre für CO₂-Neutralität

Wenn sich Manager zum Thema Nachhaltigkeit äußern, schwingt oftmals der Verdacht mit, es handle sich vor allem um „Greenwashing“, also um grüne Schaufensterpolitik. Einer neuen Untersuchung zufolge meint es die deutsche Wirtschaftselite aber zunehmend ernst mit ihren Bemühungen um den Schutz von Klima und Umwelt. Demnach hat die Nachhaltigkeit in der überwiegenden Mehrheit der befragten Unternehmen die Digitalisierung als Topthema mittlerweile eingeholt oder sogar abgelöst.

Immer mehr Unternehmen setzen sich ein festes Ziel, wann sie die eigenen CO₂-Emissionen auf Nettonull reduziert haben wollen. Doch bis dahin ist es noch ein langer Weg: Im Durchschnitt benötigen die teilnehmenden Konzerne noch 14 Jahre, um diese Vorgabe zu erreichen. Diese Ergebnisse wurden im Rahmen des Klimapipfels in Glasgow vorgestellt.

Die qualitative Untersuchung basiert auf mehr als zwanzig Gesprächen mit führenden Kräften aus der deutschen Wirtschaft. Darunter sind die Vorstandsvorsitzenden vieler Dax-Konzerne wie Christian Sewing (Deutsche Bank), Ola Källenius (Daimler), Markus Krebber (RWE), Joachim Werning (Munich RE), Rolf Buch (Vonovia), Timotheus Hötges (Deutsche Telekom), Theodor Weimer (Deutsche Börse) und Martin Brudermüller (BASF). Auch Otto-Chef Alexander Birken, ThyssenKrupp-Chefin Martina Merz, Bahnvorstand Berthold Huber und die Henkel-Aufsichtsratsvorsitzende Simone Bagel-Trah waren beteiligt. Erstellt wurde die Untersuchung vom FUTURIST Institute for Sustainable

Transformation, dem Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung und der Unternehmensberatung Bain & Company.

Wie die Befragung ergab, stehen die Führungskräfte in der Umsetzung der Nachhaltigkeitspolitik in ihren Unternehmen vor allem vor einem Problem: Fast zwei Drittel der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit in ihrer Realität noch Gegensätze sind. Johan Rockström, Direktor des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, beobachtet jedoch, dass Unternehmen zunehmend damit beginnen, Nachhaltigkeit strategisch anzugehen, einen Mehrwert für die Gesellschaft zu schaffen und sich damit neue Chancen zu erschließen. „Entscheidend ist dabei, dass wirtschaftliche Entwicklung innerhalb des sicheren Rahmens der planetarischen Grenzen stattfindet.“

Walter Sinn, Deutschlandchef von Bain, geht davon aus, dass sich dieses Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie zunehmend auflöst. „Etlche Nachhaltigkeitsprojekte gerade im Bereich Umwelt rechnen sich schon.“ Dieser Prozess werde an Dynamik gewinnen. Künftig, so Sinn, werden die Kosten für mehr Nachhaltigkeit deutlich geringer ausfallen als die Chancen auf zusätzliche Umsätze mit nachhaltigen Produkten. Schon heute fordern vor allem Investoren von vielen Unternehmen eine klare Ausrichtung hin zu mehr Nachhaltigkeit.

Viele der Befragten sahen ihre bisherigen Bemühungen durchaus kritisch. Auf einer Skala von 1 bis 10 (je höher desto zufriedener) bewerteten sie diese lediglich mit 5,6. Für Haltung und Sensibilität

gaben sie sich immerhin eine 7,1. Die Studienautoren haben zudem zehn Schritte definiert, mit denen Unternehmen systematisch den Weg zu mehr Nachhaltigkeit einschlagen können. Dazu gehören in erster Linie eine klare Definition der Ziele, die wiederum messbar sein müssen. Auch die Integration in die finanzielle Steuerung des Unternehmens ist demnach bedeutsam. Zu den weichen Faktoren gehört ein Kulturwandel im Unternehmen, der das Thema in der Belegschaft verankert. Diesen müsse wiederum die Chefetage forcieren, indem sie die Ziele vorlebe „und in der Organisation die Leidenschaft hierfür weckt“, heißt es in dem Papier.

Überhaupt spielen Führungskräfte den Autoren zufolge eine zentrale Rolle für das Gelingen der Nachhaltigkeitsbemühungen: Sie müssten als Antreiber, Kommunikatoren, Dirigenten und Mahner in diesem Prozess auftreten – alles klassische Rollen von Vorgesetzten in betrieblichen Veränderungsprozessen. Diese Leistungen sollten wiederum in die Vergütungssysteme einfließen. Werden Nachhaltigkeitsziele verfehlt, muss also auch der Jahresbonus schmelzen.

Tobias Raffel, FUTURIST-Gründer und Geschäftsführer der Werte-Stiftung, mahnt mit Blick auf den Klimawandel alle Beteiligten zum raschen Handeln. „Nur gemeinsam können Wirtschaft und Gesellschaft die Folgen des Klimawandels wirksam begrenzen.“ Klimaforscher Rockström verweist auf den hohen Handlungsdruck: „Am Ende des Jahres 2021 gibt es keinen Grund mehr, zu zweifeln oder zu zögern.“ svs.

Reichste Vietnamesin spendet

Nach einer Großspende von 155 Millionen Pfund (180 Millionen Euro) von Nguyen Thi Phuong Thao, der reichsten Frau Vietnams, wird sich das Linacre College der Universität Oxford umbenennen. Fortan wird es Thao College heißen. Der bisherige Name des im Jahr 1962 gegründeten Colleges erinnerte an Thomas Linacre, einen Renaissance-Arzt und humanistischen Gelehrten. Thao, geboren im Jahr 1970 in Hanoi, ist die erste Selfmade-Milliardärin des ostasiatischen Landes. Sie hat ihr Vermögen mit der Billigfluglinie VietJet Air gemacht, die sie im Jahr 2007 gründete. In den frühen neunziger Jahren hatte sie in Moskau studiert und dort

einen Importhandel für Faxgeräte, Plastik und anderes begonnen. VietJet Air wurde als „Bikini-Airline“ bekannt wegen eines Werbefilms, in dem Stewardessen in knapper Bademode auftraten. Im Jahr 2017 ging die Fluglinie an die Börse. Thao sprach anlässlich der Millionenspende davon, Oxford sei „der richtige Platz, um meinen langgehegten Wunsch zu verwirklichen, der Menschheit etwas zu geben durch Bildung und Forschung“. In Oxford sind nicht alle begeistert über die Namensänderung. Es ist aber nicht das erste Mal, dass Großspender ihre Namen an den britischen Eliteunis Oxford und Cambridge verewigen. ppl.

Klößner & Co will Aktionäre am Rekordjahr teilhaben lassen

Dividende des Stahlhändlers fällt höher aus

joja. DÜSSELDORF. Der Duisburger Stahlhändler Klößner & Co hat seine Aktionäre mit der Aussicht auf eine Rekorddividende erfreut. „Es ist ein Rekordjahr, das vor uns steht, da gilt es auch an die Aktionäre zu denken“, sagte der Vorstandsvorsitzende Guido Kerkhoff in einer Telefonkonferenz zur Vorlage der Zahlen zum dritten Quartal am Mittwoch. Geplant sei eine Ausschüttung zwischen 90 Cent und 1,10 Euro je Aktie, was deutlich mehr ist, als von Analysten erwartet wurde. In den vergangenen beiden Jahren waren die Aktionäre noch leer ausgegangen.

Der Aktienkurs des Stahlhändlers stieg deshalb am Mittwoch um bis zu 10 Prozent auf 12,40 Euro und damit den höchsten Wert seit Mitte August. Allerdings war der Kurs auch am Vortag wegen deutlich gefallener Eisenerzpreise unter Druck geraten. Im Tagesverlauf lag der Kurs noch gut 4,5 Prozent im Plus und gehörte damit zu den stärksten Werten im S-Dax.

Klößner & Co profitiert von den anhaltend hohen Stahlpreisen, im dritten Quartal stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um fast 60 Prozent auf 2 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen sowie Sondereffekten (Ebitda) stieg von 40 Millionen Euro im Vorjahr auf 277 Millionen Euro. Damit lag der Stahlhändler am

oberen Ende der zuvor erhöhten Prognosespanne von 260 bis 280 Millionen Euro. Klößner & Co bestätigte deshalb auch seine Ende September erhöhte Prognose für das Gesamtjahr für das Ebitda von 800 Millionen Euro. Gleichwohl rechnet das Unternehmen im vierten Quartal damit, dass Absatz sowie Umsatz im Vergleich zu den abgelaufenen drei Monaten leicht zurückgehen.

Vorstandschef Kerkhoff blickt zuversichtlich auf die Absatzbranchen, vor allem aus der Bauindustrie sei ein Anstieg zu verzeichnen. „Im Bereich des gesamten Anlagenbaus haben wir volle Auftragsbücher auch nach vorne für 2022“, sagte Kerkhoff. Zwar leide die Autoindustrie weiter sichtbar unter dem Chipmangel, wodurch es geringe Lagerbestände in dem Bereich gebe. Jedoch seien dort auch die Auftragsbücher gut gefüllt. Preisanstiege spürt der Stahlhändler selbst auch etwa bei Holzpaletten oder Transportkosten. Klößner & Co versucht gleichwohl, die Wertschöpfungskette zu verbreitern, etwa durch mehr Dienstleistung. Prozesse wie Sägen, Schneiden oder Bohren des Stahls, also die sogenannte Anarbeitung, dürften dabei eine größere Rolle spielen. Das wiederum führt zu anderen Margen als im Falle des reinen Stahls, wodurch etwa Transportkosten weniger ins Gewicht fallen.

Otto am Online-Pranger

Kunden ärgern sich auf Twitter über das Gendern

cag. HAMBURG. Wer beim Hamburger Versandhändler Otto bestellt, weiß es schon lange: Das Hamburger Unternehmen gendert. Der Kunde ist für die Hanseaten lange schon zur „Kund*in“ geworden. Viel schneller als andere hat Otto schon 2019 damit begonnen, die umstrittene Sternchen-Sprache für sich zu entdecken. „Faire Sprache“ nennen die Hamburger das. Am Mittwoch hat es ihnen auf Twitter einen veritablen Shitstorm eingebracht.

Ausgelöst hat die Empörung eine – wie ein Otto-Sprecher sagte – „eigentlich harmlose Antwort auf einen Tweet“. Ein Nutzer, der sich über das Gendern beklagte, hatte von Otto die Antwort erhalten: „Stimmt, so einfach ist das: Wir gendern. Und Du musst nicht bei uns bestellen.“ Mit dem in sozialen Medien üblichen Zwinker-Smiley wollte der Absender dann wohl selbst andeuten, dass er die überhebliche Botschaft nicht ganz so arrogant meinte, wie es beim Lesen rüberkommt. Schließlich ist der Kunde in der Marktwirtschaft immer noch König.

Der Ärger des twitternden Kunden allerdings wuchs. Er kündigte sein Otto-Kundenkonto. Der Shitstorm begann,

die Schwarmintelligenz tobte. Das Hamburger Unternehmen war überrascht. Die Diskussion finde in der berühmten Twitter-Blase statt, hieß es in Hamburg. „Die Wogen der Empörung stehen in keinem Verhältnis zur Bedeutung.“

Nun wird das Gendern Umfragen zufolge von der großen Mehrheit der Bevölkerung, die die Grammatik kennt, abgelehnt. Auch der Rat für deutsche Rechtschreibung sprach sich für das amtliche Regelwerk der deutschen Sprache erst in diesem Jahr gegen den „Gender-Gap“ mit Sternchen oder Doppelpunkt im Wort aus. Aber Otto als Wirtschaftsunternehmen kann sich am Markt selbstredend gegen diese Ratschläge entscheiden.

„Wir stehen für Vielfalt, Respekt und die Freiheit, unterschiedliche Meinungen zu haben“, sagte ein Unternehmenssprecher. „Ein Teil dazu ist faire Sprache.“ Otto betont, dass die von ihm praktizierte Sternchen-Sprache auch Ausdruck der Unternehmensphilosophie sei, der Vielfalt der modernen Gesellschaft gerecht zu werden. Dass Kunden deswegen in spürbarer Zahl zu Wettbewerbern ausweichen, hat Otto jedenfalls nicht feststellen können.

Gewichte heben mit KI

Fitness-App Freeletics bietet „smarte Hanteln“ an

mah. FRANKFURT. Freeletics hat auf dem Web Summit in Lissabon eine Weiterentwicklung seiner Produkte angekündigt, mit der das Münchner Unternehmen die globale Vornachstellung auf dem prosperierenden Markt für Fitness-Apps ausbauen möchte. Freeletics plant, im ersten Quartal des nächsten Jahres ein auf Künstlicher Intelligenz (KI) basiertes Gewichtstraining auf den Markt zu bringen. Es soll sich anders als alle bisherigen Programme, die ohne Geräte auskamen, an Sportler richten, die weder eine Vereinszugehörigkeit noch eine Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio anstreben, um ihren Körper in Form zu bringen.

Die Entwicklung der dafür notwendigen Übungsgeräte unter der Bezeichnung „Freeletics Stedium“ ist eine Reaktion auf die Erfahrungen während der Pandemie und entsprechende Rückmeldungen der Nutzer, die in einer Studie zu ihren bevorzugten Gewohnheiten im Homegym befragt wurden. Aktuell umfasst der Kundenkreis von Freeletics 53 Millionen Follower, die sich entweder für das kostenfreie Basisprogramm oder die umfangreicheren Versionen, die im Abo zu haben sind, entscheiden können. Anfang 2020 waren 40 Millionen User dabei, und mit seinen Wachstumsraten setzt das Münchner Unternehmen in der Branche Standards.

Begonnen hat alles im Jahr 2013, als die drei Gründer Andrej Matijczak, Mehmet Yilmaz und Joshua Cornelis sich während des Studiums an der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität über gemeinsame Sportinteressen kennenlernten und das Projekt Freeletics aus der Taufe hoben. Sie haben inzwischen ihre Anteile komplett veräußert. Stattdessen stiegen die amerikanischen Investoren Fitlab, Causeway Media Partners und Jazz Venture Partners ein, die mit einer 45-Millionen-Dollar-Finanzierung halfen, die Expansion zu beschleunigen. Mittlerweile handelt es sich bei Freeletics nach eigenem Selbstverständnis nicht mehr um ein Start-up, sondern um ein

Grown-up, wie ein Sprecher der F.A.Z. sagte. Aus den Kinderschuhen sei man herausgewachsen. Am Standort München, von wo aus auch sämtliche internationale Aktivitäten gesteuert werden, sind 165 Mitarbeiter aus fast 40 Nationen beschäftigt. Daniel Sobhani, der Chef von Freeletics, nannte es als vorrangiges Bestreben von Freeletics, einen Beitrag zum „Holistic Fitness Lifestyle“ zu leisten, der gerade unter digitalaffinen Sportlern hoch im Kurs stehe. „Die Fitnessbranche hat sich in den vergangenen Jahren oft darum gekümmert, wie man möglichst schnell möglichst viele Muskeln aufbaut oder sich einen Beach-Body erarbeitet. Solche Zielsetzungen sind zu kurz gedacht“, sagte Sobhani.

Freeletics-Nutzer können sich über die sozialen Medien miteinander vernetzen, um Workouts zu absolvieren und Kraft, Kondition sowie Ausdauer aufzubauen. Zudem kamen jüngst Anwendungsmöglichkeiten hinzu, die sich mit mentaler Gesundheit und gesunder Ernährung beschäftigen. Das Geschäft entwickelte sich während der Corona-Krise überproportional. „Wir sind stolz auf unsere steilen Wachstumskurven“, sagte der Sprecher.

Mit den neuen „smarten“ Hanteln, die wie eine Storage-Bank und eine Konsole zum „Stedium“-Paket zählen, soll dieser Kurs fortgeführt werden. Das Equipment, bei dem auf Tastendruck ein Gewicht zwischen zwei und 24 Kilogramm eingestellt werden kann, soll das Ganzkörpertraining abwechslungsreicher machen. Barcodes in den Gewichtsscheiben tracken den Bewegungsablauf, bei dem alle relevanten Muskelgruppen von den Schultern über die Hüfte bis zu den Füßen gescannt werden. Es wird möglich sein, in Spielform über eine Kamera, die zur Ausstattung gehört und die mit einem ans Internet angeschlossenen Bildschirm verbunden werden kann, in Wettkampfform gegen andere User anzutreten. „Wir wollen so mit unserem neuen Angebot aus dem Training auch ein Spiel machen und einen größeren Entertainment-Faktor in den Kraftsport reinbringen“, sagte der Sprecher.

Finanzpflichtveröffentlichung

Bekanntmachung der öffentlichen Versteigerung wg. § 383 BGB: Sony Beamer Modell SRX-R320

Im fremden Namen und für fremde Rechnung wird am Donnerstag, 11.11.2021 ab 14:00 Uhr (MEZ), Ort: Lager Bremer Ring 11, 14641 Wustermark, der Verkauf eines Sony Beamers Digital Cinema Modell SRX-R320 mit Zubehör wie Belüftungsgeräte und Kabel, geeignet für Autokino, Events, Kongresse, Messen, u.ä. im Wege der öffentlichen Versteigerung durch den allgemein öffentlich bestellten, vereidigten Versteigerer Herrn Eberhard Ostermayer bewirkt. Gebote werden aufgrund Verfügung von höherer Hand nur live online, telefonisch oder schriftlich entgegengenommen. Alle Informationen zur Versteigerung, Registrierung, Fotos, Beschreibung: www.deutsche-pfandverwertung.de > Versteigerungstermine.

DEUTSCHE PFANDVERWERTUNG
Wir schaffen Lösungen

DEUTSCHE PFANDVERWERTUNG Ostermayer & Dr. Gold GbR
Allgemein öffentlich bestellte, vereidigte Versteigerer
Tel. (08027) 908 9928, www.deutsche-pfandverwertung.de