

Aus der Wirtschaft

„Überraschend gute Zahlen“

Münchener Arbeitsmarkt zeigt sich im Dezember stabil

Wintereinbruch hin, Wirtschaftskrise her: Dem Münchener Arbeitsmarkt scheinen negative Einflüsse wenig auszumachen. Im Vergleich zum Vormonat sank die Zahl der Arbeitslosen im Dezember 2009 noch einmal um 303 Menschen, so dass nun im Bereich der Arbeitsagentur München 58 426 Personen ohne Beschäftigung sind. Allerdings ist die Arbeitslosenzahl im Vergleich zum Dezember 2008 deutlich gestiegen, nämlich um 8083 Personen. Die Arbeitslosenquote liegt im Vergleich zum November unverändert bei 4,9 Prozent. Damit hat die Arbeitslosigkeit in München den vierten Monat in Folge abgenommen; sie liegt auf dem tiefsten Stand seit Februar 2009.

Einen Grund für die Stabilität des Arbeitsmarkts sieht Bernd Becking, Chef der Agentur, in der wachsenden Zahl von Unternehmen, die ihre Beschäftigten in Kurzarbeit schicken, anstatt sie gleich zu entlassen. 138 Millionen Euro für Kurzarbeitergeld hat die Agentur 2009 ausgegeben; im Jahr zuvor war es gerade mal eine Million. Der Höchstwert wurde im Juni erreicht, als 23 465 Menschen in 1424 Betrieben weniger arbeiteten als normal. Bei BMW und beim Halbleiterhersteller Infineon ist die Kurzarbeit mittlerweile wieder beendet.

In der Stadt München liegt die Arbeitslosenquote mit 5,8 Prozent deutlich höher als im gesamten Agenturbezirk, zu dem die Landkreise München, Dachau, Fürstenfeldbruck Ebersberg und Starnberg gehören. Absolut ist die Zahl der Menschen ohne Beschäftigung jedoch auch in der Stadt zurückgegangen, sie beträgt nun 42 680, das sind 375 weniger als im November.

Soviel Geld wie noch nie hat die Agentur 2009 ausgegeben, „zur Bekämpfung der Wirtschaftskrise“, wie Bernd Becking sagt: 1,04 Milliarden Euro, 43 Prozent mehr als 2008. Neben den Leistungen aus der Arbeitslosenversicherung und dem Kurzarbeitergeld entfielen 58,2 Millionen Euro auf Weiterbildung und Qualifizierung, elf Millionen auf Eingliederungszuschüsse und 71 Millionen auf Zuschüsse für Unternehmens-Neugründungen. Entwarnung will der Agentur-Chef trotz der „überraschend positiven Entwicklung“ nicht geben: In den ersten Januartagen stellten die Mitarbeiter der Agentur einen kräftigen Andrang fest, von Leuten, denen zum 31. Dezember gekündigt worden war. „Januar, Februar und März werden harte Monate“, meint Becking.

Stephan Handel

Redaktion Münchner Wirtschaft
Otto Fritscher
Telefon 21 83-8384 / Fax-8337
muenchner.wirtschaft@sueddeutsche.de



Damit die Stunden wie im Flug vergehen, zeigen die Airlines an Bord bunte Bilder. Mit dem Handel von Filmrechten hat Otto Dauer (Bild oben) die Münchner Firma „Advanced Inflight Alliance“ vor der Pleite gerettet – und in den vergangenen acht Jahren zum Weltmarktführer gemacht.

Fotos: action press, oh

Münchener Firma sorgt in Flugzeugen für Unterhaltung

Hollywood über den Wolken

Otto Dauer hat die „Advanced Inflight Alliance“ zum Weltmarktführer gemacht

Von Stefanie Paul

Es gibt kein schlechtes Wetter, es gibt bekanntlich nur die falsche Kleidung. Würde man diesen Spruch für Otto Dauer abändern, dann könnte er lauten: Es gibt keinen wirtschaftlichen Misserfolg, es gibt nur die falsche Strategie. In nur acht Jahren hat Otto Dauer aus einem insolventen Unternehmen einen Weltmarktführer gemacht, in Sachen Unterhaltung an Bord von Flugzeugen.

Schellingstraße 35, ein unscheinbarer Bau mit einem noch unscheinbareren Klingelschild: „Advanced Inflight Alliance“ (AI). In den Büros findet sich kaum eine Spur von der Glitzerwelt des Films. Nur der quietschrote Fußboden zeugt von einem gewissen Maß an Extravaganz. Otto Dauer sitzt entspannt in einem der schwarzen Ledersessel. Er kennt sie alle, die großen Filmstudios in Los Angeles. Was noch nicht einmal auf den Kinoleinwänden gelaufen ist, Dauer hat es schon gesehen, hat schon zwischen Studio und Fluglinie die Filmlizenzen vermittelt.

Zwei Milliarden Dollar setzt die Flugentertainment-Branche jedes Jahr um. Der sogenannte Content, also die Inhalte wie Filme, Spiele und Musik, machen dabei nur rund 400 Millionen Dollar aus. „Der Rest fließt in die Hardware. Wir sind ein reines Nischen-Unternehmen“, sagt der AI-Chef. 90 Prozent des Kuchens werden unter drei großen Anbietern aufgeteilt. Das Münchner Unternehmen hat bereits 50 Prozent. AI macht jährlich rund 110 Millionen Euro Um-

satz. Das sah vor fünf Jahren, als es mit dem Flugentertainment richtig losging, noch ganz anders aus: Dem Umsatz von einer Million stand ein Verlust von zehn Millionen gegenüber.

Aber Otto Dauer kennt sich mit Krisen aus. Bevor der gebürtige Münchner in die Medienbranche wechselte, war er seit 1975 für die Bayerische Vereinsbank, die Reuschel-Bank und für die BHF-Bank tätig. Dort betreute er die Leipziger Firmengruppe „Kinowelt“, Deutschlands größten Filmverleih. 1999 ging Dauer dann „zu den Gottschalks“, also in deren Medienunternehmen.

Erfolg mit neuem Profil

Nach zwei Jahren stieg er schließlich bei der Advanced Medien AG ein. „Die Situation damals hätte eigentlich nicht schlechter sein können“, erinnert sich Dauer. Der Firmengründer stand wegen Markt-Manipulation vor Gericht und wurde später wegen Betrugs und Insiderhandels verurteilt. Das Unternehmen stand vor der Pleite. „Am Anfang ging es darum, zu retten, was noch zu retten ist. Es musste restrukturiert werden.“

Dauer manövrierte die Firma geschickt durch gerichtliche Auseinandersetzungen und die Forderungen der Gläubiger. Im Jahr 2000 machte das Unternehmen 70 Millionen Mark Verlust, 140 Millionen Dollar standen bei AI in der Spalte „sonstige Verpflichtungen“. Beharrlich kauft Dauer nach und nach kleinere Unternehmen im Sektor der Bordunterhaltung auf und gibt der AI nicht nur ein

neues Profil, sondern auch einen neuen Namen. „Der reine Film-Rechtehandel war am Ende. Es hat aber schon drei, vier Anläufe gedauert, bis wir mit dem neuen Konzept Erfolg hatten“, sagt Dauer. 2004 kauft er aus der Insolvenzmasse der Kinowelt die Firma Atlas Air, später kommen die Inflight Productions in London dazu.

200 Fluglinien beliefert die AI auf Mittel- und Langstreckenflügen mit Filmen und Spielen wie Tetris, Solitär oder Packman. Alle zwei Monate wechselt an Bord das Programm. Was im Flieger gezeigt wird, darüber entscheiden die Kunden. In vielen Fällen komme es aber gar nicht darauf an, ob der Film im Kino erfolgreich war oder wie viel die Produktion gekostet hat. „In arabischen Ländern müssen es Filme sein, in denen wenig Haut zu sehen ist. Die Bollywood-Filme kommen daher sehr gut an“, erklärt Dauer. Bei japanischen Fluglinien laufen hingegen vor allem Action-Streifen. „Katastrophen-Filme sind im Flieger aber grundsätzlich tabu.“

Abgerechnet wird dann nach der Zahl der Flüge. „Welchen Zielort hatte der Flieger, Mittel- oder Langstrecke und wie oft ist er dahin geflogen?“, erklärt Dauer. Der erfolgreichste Film der vergangenen Jahre war die Komödie „Heartbreakers“ mit Jennifer Love Hewitt und Sigourney Weaver. 1,6 Millionen Dollar hat die AI mit den Airline-Rechten daran verdient. Das ist Dauer aber nicht genug. In den kommenden Jahren plant der Stratege, auch in die Zug- und Krankenhaus-Unterhaltung einzusteigen.