

Ein Jahr der Pandemiekrise in der Ukraine: Lehren und Folgen

Am 11. März 2020 hat die Regierung wegen der Covid-19-Pandemie eine Quarantäne auf dem ganzen Territorium der Ukraine eingeführt. Das war der erste, jedoch nicht der letzte Lockdown innerhalb der zwölf vergangenen Monate. Die Regeln und Rahmenbedingungen der Geschäftsführung, die sich stets änderten und schnelle Entscheidungen erforderten, Sorge für Gesundheit und Wohlstand der Mitarbeiter, die Umstellung auf Online-Format – mit diesen und weiteren Herausforderungen wurden im letzten Jahr mehrmals die Unternehmensleiter konfrontiert, welche als Protagonisten des heutigen Beitrags auftreten. Welche Schlussfolgerungen machten sie nach heutigem Stand und welche positiven Folgen der Krise können sie mit in die Zukunft nehmen? Lesen Sie darüber im Leitartikel dieser Ausgabe!



© Getty Images/Jirsak

INHALT

Ein Jahr der Pandemiekrise in der Ukraine: Lehren und Folgen..... 1
Privater Konsum trotz der Coronakrise 7

Visualisierung der rechtlichen Dokumentation 9
Ausschussungen und Events 2021 AHK Ukraine 12

Heiko A. Kreisel, General Director Zeppelin Ukraine

ZEPPELIN **CAT**

Was änderte sich in Ihrem Unternehmen mit dem Ausbruch der Pandemie?

Die gravierende Änderung für unser Unternehmen war der Übergang fast über Nacht in ein Home-Office-Regime für über 200 Büromitarbeiter. Heute arbeiten gut 2/3 von ihnen fast ausschließlich von Zuhause und sind im Schnitt nur 1-2 Tage in der Woche im Büro. Dieses Regime – zunächst oft als uneffektiv und nicht ausgereift kritisiert – hat sich nachträglich als sehr produktiv und machbar erwiesen. Insbesondere auch dank viel besserer IT-Infrastruktur und stabilen Anwendungen arbeiten wir heute bei TOV Zeppelin Ukraine sogar internationaler und effizienter zusammen. Sicher bleibt der soziale Kontakt hier im Moment leider etwas zu kurz.

Was war die größte Herausforderung für Ihr Geschäft wegen der Quarantäne-einführung im Frühling 2020?

Die größte Herausforderung bestand darin, eine richtige Kommunikation zu den Mitarbeitern zu halten, um den Fokus



aufs Geschäft und nicht nur auf die Unsicherheit der Krise zu richten. Um dies zu erreichen, haben wir schon im April 2020 bekannt gegeben, dass wir keine Stellen abbauen wollen. Heute können wir rückblickend bestätigen, dass dies eine richtige Entscheidung war. Wir haben das komplette Team bis heute gehalten und sind sogar im Moment dabei, neue Mitarbeiter einzustellen.

Welche Möglichkeiten entstanden für Ihr Geschäft in dieser Zeitperiode?

Heute ist es einfacher, ein Meeting mit 30 Mitarbeitern aus verschiedenen 20 Standorten mit einem Mausklick zu organisieren. Es ist damit leichter geworden, von den Managementebenen in andere Ebenen direkt und effizient zu kommunizieren.

Was bedeutet(e) für Sie die Führung in der Krise?

Führung in der Krise ist hauptsächlich Kommunikation, um Entscheidungen verständlich und nachvollziehbar zu machen

und unnötige Sorgen (z. B. Arbeitsplatzverlust) zu relativieren. Es geht um eine objektive Analyse der Situation und Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls mit Mobilisierung der Entscheidungsträger direkt vor Ort. Diese sind näher am Problem, welches sich in einer Krise viel schneller ändert und somit in der Lage, schneller und im Unternehmen- und Kundeninteresse zu reagieren. Notwendig hierfür ist eine gut gelebte Unternehmenskultur mit entsprechendem Wertesystem.

Ihre Prognose für die nächsten fünf Jahre: Wie geht es weiter?

Jede Pandemie hat ihr Ende, und mit den Impfungen wird auch Covid-19 uns im Jahr 2021 verlassen. Sicher ist es noch ein schwieriger Weg mit den eigentlichen Impfungen und den Herausforderungen wegen der neuen Mutationen, aber ich bin sicher: Im Jahre 2022 wird die Coronakrise keine wichtige Rolle mehr spielen. Was bleibt, sind Änderungen für die Zusammenarbeit im Büro und für Geschäftsflüge. Home-Office wird sicher ein fester Bestandteil bleiben. Sicher nicht 5 Tage die Woche aber doch 2-3 Tage mit verstärkten und gezielt geplanten Offline-Events im Büro, die u. a. für kreative Problemlösungen und Teambuilding notwendig sind. Mit den immensen Wirtschaftsprogrammen der Welt werden wir künftig die Pandemie eher als Chance verstehen, viele große Probleme der Zeit (u. a. Klimawechsel) viel besser gemeinsam angehen zu können. Viele Innovationen, u. a. in der Telemedizin, werden durch diese Krise erst den notwendigen „Kick“ für weitere Entwicklung bekommen. Ich bin hier sehr optimistisch und zuversichtlich, dass wir einen großen Aufschwung vor uns haben: weltweit, aber auch in der Ukraine.

Josef Graf, General Director Porsche Ukraine LLC

PORSCHE
UKRAINE



Was änderte sich in Ihrem Unternehmen mit dem Ausbruch der Pandemie?

Wir waren technisch gut vorbereitet und konnten sehr zügig in einen Remote-Modus umschalten. Während des ersten Lockdowns waren von insgesamt rund 110 Mitarbeitern stets nur zwischen 5 bis maximal 10 in Präsenzdienst. Die zentralen Prozesse des Unternehmens konnten dennoch weitgehend stabil aufrechterhalten werden. Neu war vor allem der konstant hohe Koordinationsbedarf, da wir bis dahin nicht wirklich gewohnt waren, stark dezentral organisiert zu arbeiten.

Was war die größte Herausforderung für Ihr Geschäft wegen der Quarantäne-einführung im Frühling 2020?

Es galt vorrangig, für den Einzelhandel Lösungen zu finden, wie unter Quarantänebedingungen weiterhin Verkaufsaktivitäten wahrgenommen und Fahrzeugreparaturen durchgeführt werden konnten. Gleichzeitig sollte maximaler Schutz für unsere Mitarbeiter und Kunden sichergestellt werden. Die Anpassung an diese „neue Realität“ hat dann doch einige Wochen in Anspruch genommen.

Welche Möglichkeiten entstanden für Ihr Geschäft in dieser Zeitperiode?

Der Fahrzeugmarkt hat sich in der Ukraine als relativ robust erwiesen und im Vergleich zu vielen anderen Sektoren im Gesamtjahr 2020 nur einen geringen Rückgang verzeichnet. Einerseits dürfte wohl die hohe In-

fluationsdynamik zu einer soliden Nachfrage nach individueller Mobilität beigetragen haben (Einzelnutzung, Kontaktvermeidung), andererseits wurde auch ungebrochen in die Aufrechterhaltung vorhandener Mobilität, also Reparaturen, investiert.

Was bedeutet(e) für Sie die Führung in der Krise?

Krisenmanagement ist in der Ukraine nicht eine wirklich neue, überraschende Erfahrung, sondern vielmehr eine Art ständiger Begleiter der Arbeitsprozesse. Eine außerordentlich rasche Abfolge von verschiedenen Entscheidungen je nach Dynamik der Faktenlage war (und ist) das Gebot der Stunde. Darüber hinaus intensive, präzise und sehr direkte Kommunikation, gerade wenn es viele Entscheidungen zu erläutern und umzusetzen gilt, aber ein Großteil der Mitarbeiter nur

digital erreichbar ist. In dieser Hinsicht haben wir eine steile Lernkurve absolviert.

Ihre Prognose für die nächsten fünf Jahre: Wie geht es weiter?

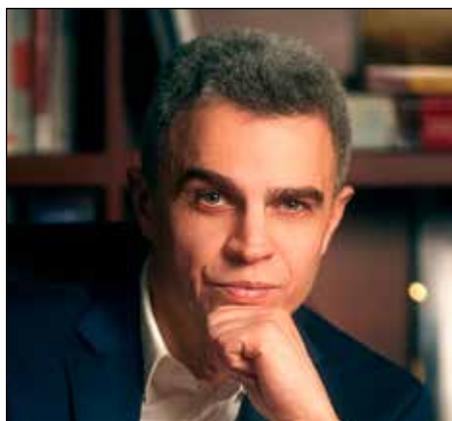
Die Pandemie wird im Laufe der nächsten Monate ihren Schrecken weiter verlieren, das ist bereits jetzt an der Entwicklung der Börsen ersichtlich. Die Ukraine wird sich rasch von dem globalen Schock erholen und zu einem Wachstumskurs zurückfinden (sofern sich nicht hausgemachte Faktoren bremsend manifestieren). Einige Einflüsse und Erkenntnisse hingegen werden wohl langfristig fortbestehen, wie etwa dezentrale Arbeitsformen oder deutlich weniger geschäftlich bedingte Reisetätigkeit. Die Digitalisierung der Gesellschaft hat Fahrt aufgenommen und dürfte sich tendenziell weiter beschleunigen.

Oleksii Myronenko, CEO MIKO Group



Was änderte sich in Ihrem Unternehmen mit dem Ausbruch der Pandemie?

Die Epidemie beeinträchtigte das Funktionieren der Wirtschaft, etwas später wirkte dies auch auf den Verkehr. Ernsthafte Herausforderungen hatten wegen der Notwendigkeit, medizinische und Schutzmaßnahmen auf unserem Gelände und auf dem Gelände der Unternehmen zu treffen, welche unsere LKWs mit den Fahrern betreuen. Unser Gelände teilten wir in einige Sektoren, wo unsere Mitarbeiter tätig waren (Büropersonal, Mechaniker, Fahrer, Arbeiter in der Waschanlage), ihre internen und externen Kontakte waren sehr beschränkt und mit ergänzenden Schutzmaßnahmen versehen. Da wir einen eigenen Arzt haben, wurden unsere Maßnahmen mit Einhaltung bestehender Protokolle ergriffen. Wir versorgten das Personal mit Desinfektionsmitteln und Schutzmasken. Die Räumlichkeiten wurden regelmäßig mit der Quarzlampe bearbeitet. Die LKW-Kabinen sollten unbedingt desinfiziert werden.



Die Fahrer zählten in Europa zunächst zu einer der Covid-19-empfindlichsten Gruppen. An den internen EU-Grenzen wurden medizinische Kontrollpunkte eingerichtet, dadurch entstanden große Autoschlangen. Später stellte es sich heraus: Umgekehrt, die Fahrer haben relativ wenige Kontakte, denn sie fahren hauptsächlich die Verkehrsmittel oder erholen sich.

Ein weiteres Problem war, dass verschiedene Unternehmen verschiedene Schutzanforderungen einführten.

Im April und Mai wurde unser Personal, das von Zuhause arbeiten konnte, in den Home Office geschickt.

Das war eine gute Erprobung unseres Continuity Plans, der im Einklang mit Anforderungen von CEFIC SQAS entwickelt wurde. Solch eine Vorbereitung war sehr hilfreich, wir konnten schnell und flexibel auf die Änderung der Umstände reagieren, effizientes Funktionieren des Un-

ternehmens unterstützen und qualitativ hochwertige Dienstleistungen erbringen.

Ich muss sagen, dass wir unsere Arbeit nicht einmal für eine Stunde stoppten, daher konnten wir auch in diesem Krisenjahr wachsen, womit wir unseren Status als Growth Company bestätigten.

Was war die größte Herausforderung für Ihr Geschäft wegen der Quarantäne-einführung im Frühling 2020?

Die größte Herausforderung war der allgemeine Fall der Wirtschaft und manche chaotische Entscheidungen der Staatsmacht einiger Länder. Wegen der Quarantänemaßnahmen wurden die Schlangen und Wartezeiten der Autos an den Grenzen länger. Wir sollten große Anstrengungen unternehmen, um unsere Beförderungen genauer zu planen und rechtzeitige Lieferungen von Gütern für unsere Kunden zu gewährleisten. Wir sollten den Investitionshaushalt revidieren und die Marketingstrategie erweitern. Allerdings gab es auch positive Faktoren, mit welchen die negativen ausgeglichen wurden, z. B. die Reduzierung der Kraftstoffpreise, Kürzung von Dienstreisen.

Welche Möglichkeiten entstanden für Ihr Geschäft in dieser Zeitperiode?

Die Krise brachte Risiken für Lieferketten. Dadurch mussten europäische Unternehmen ihre Ansätze an Beschaffungen revidieren. So trafen sie eine Entscheidung, ihre Zusammenarbeit mit den Regionen

auszubauen, die nicht weit von Europa liegen, und die Ukraine zählt auch dazu. Höher wurden Anforderungen an die Lieferanten, an ihre Zuverlässigkeit und Image, Nachhaltigkeit und Übereinstimmung mit den in Europa gültigen Standards. All das hatten wir, dies wurde zu unserem Trumpf. Sogar unter der Reduzierung des internationalen Handels und des Falls der Wirtschaft konnten wir unsere Kundschaft, Arbeitsvolumen und Gewinne vergrößern. Bei der Gründung unseres Unternehmens hatten wir auf Qualität und Verantwortlichkeit gesetzt, und dies bewährte sich vollständig.

Was bedeutet(e) für Sie die Führung in der Krise?

Als die Quarantäne begann, sorgten die

Medien für einen Informationsschock und vorapokalyptische Stimmung bei der Bevölkerung. All das deprimierte die Menschen, dies könnte auf die kollektive Immunität und auf die Effizienz der Arbeit in den Unternehmen wirken.

Deswegen sollten wir dem ganzen Team Zuversicht verleihen, dass diese Krise provisorisch und unbedingt bewältigt wird. Aber um sie zu bewältigen, sind besondere Anstrengungen von Nöten. Rechtzeitige Ergreifung einschlägiger Maßnahmen, Beratung unseres Mediziners halfen den Menschen zu verstehen, dass im Endeffekt alles gut laufen wird. Konkrete taktische und strategische Entscheidungen im Geschäftsbereich zeigten dem Team, dass die wirtschaftlichen Probleme nicht so drastisch sind. Dass wir diese Krisenperiode

mit einem Wachstum absolvierten, schloss unser Team noch enger zusammen.

Ihre Prognose für die nächsten fünf Jahre: Wie geht es weiter?

Ich bin der Meinung, dass das Coronavirus bekämpft wird, dass bessere Diagnose- und Behandlungsmethoden entwickelt werden. Die Quarantäne geht ungefähr in diesem Sommer zu Ende. Mehr Aufmerksamkeit wird der besseren Immunität der Menschen geschenkt. Immerhin wird es mit der Vergrößerung der Bevölkerung des Planeten immer mehr Epidemien geben, daher sollen wir uns auf die Anpassung an die neue Realität vorbereiten. Ich meine u. a. den Home Office und die Kommunikation, die die Virusgefahr relativieren.

Dominik Strobel, Generaldirektor Hyatt Regency Kyjiw



Welche Möglichkeiten haben sich zu diesem Zeitpunkt für Ihr Geschäft eröffnet?

Zuerst habe ich auf diese Frage so reagiert: Es hat sich keine Gelegenheiten geöffnet. Wenn wir jedoch ein wenig nachdenken, können wir sagen, dass wir unser Führungsverhalten ändern mussten, lernen mussten, in ständiger Unsicherheit zu arbeiten, ohne das Ende der Pandemie zu sehen, und wir haben begonnen, uns in einer neuen, instabilen Welt stabil zu fühlen. Unser Wohlfahrtsprogramm, das Gesundheit und körperliche, psychische und geistige Aspekte umfasst, das wir schon vor der Pandemie begonnen haben, hat unsere Ergebnisse während der Pandemie erzielt und uns maßgeblich geholfen, uns an die Situation anzupassen. Ein weiterer positiver Punkt in Bezug auf Personal und Arbeitsmarkt in der Ukraine war, dass wir bemerkt haben, dass viele Ukrainer angefangen haben zurückzukehren und sich um die Arbeit zu bewerben, die Situation verstehend. Im Sommer waren wir das erste Hotel, das die Rekrutierung von Mitarbeitern begonnen hat. Wenn man über Unternehmensmöglichkeiten spricht, haben wir uns auf die Stärkung unserer digitalen Marketingstrategie und die Bereitstellung einer größeren Präsenz in sozialen Netzwerken konzentriert, um eine neue Zielgruppe zu erwerben.

Was ist für Sie die Führung in der Krise?

Unsere Kultur im Hyatt ist: "Wir kümmern uns um die Menschen, damit sie sich so gut wie möglich fühlen". und alles, was wir tun, läuft auf diesen Grundsatz hinaus.

Ich würde es als offene, aufmerksame und visionäre Führung beschreiben! Jeden Tag

Was hat sich seit Anfang der Pandemie in Ihrem Unternehmen verändert?

Die Pandemie hat unser Geschäft und unser Leben bereits an dem Tag verändert, an dem sie angekündigt wurde und wenn nach dieser Nachricht die Sperrung der Grenzen gefolgt hat. Unsere Kunden konnten nicht zum Hotel ankommen, so dass die Gewinne stark gesunken sind. In dieser Zeit im März 2020 haben wir gedacht, dass alles noch vor dem Sommer eingeordnet würde, also haben wir uns nur auf kurzfristige Problemlösungen konzentriert. Im Mai 2020 haben wir bereits verstanden, dass diese Situation bis zum Jahresende oder sogar noch länger andauern würde, und wir mussten eine langfristige Strategie für die Arbeit unter den Pandemie-Bedingungen entwickeln.

Was war die größte Herausforderung für Ihr Geschäft während der Einführung der Quarantäne im Frühjahr 2020?

Die meisten Hotels unserer Konkurrenten wurden geschlossen, und das Schwierigste für uns war, zu entscheiden, ob wir

ihrem Beispiel folgen oder offenbleiben würden. Wir, als Hyatt-Team und die Eigentümer des Unternehmens, haben beschlossen, offen zu bleiben, um den Kunden, die Pleite gemacht haben, und den Stammgästen aus unserer Gegend, einen Ort zu gewährleisten, wo sie übernachten könnten! Wenn man sich diese Situation im Nachhinein anschaut, glaube ich, dass es die richtige Entscheidung war, die wir aufgrund Erfolgs des Hotels in dieser Zeit treffen konnten. Eine weitere Aufgabe unseres Unternehmens hat darin bestanden ein gutes Verhältnis von Kosten und Einkommen zu gewährleisten. Wir mussten die Auswirkungen der Situation für das Unternehmen ausgleichen, von finanziellen Momenten bis hin zu personellen Aspekten, sodass alle Beteiligten zufrieden waren. Die wichtigste Priorität für unser Leitungsteam und für mich war die Menschen zu halten und ihre grundlegenden Lebensbedürfnisse zu erfüllen. Zu jenem Zeitpunkt war es schwierig, ohne einen magischen Kristall von Vorhersagen zu haben", vorherzusagen, wann sich das Geschäft in einer solchen neuen Realität erholen wird.

teilen wir mit Neuigkeiten, Feedback, das wir von unseren Teammitgliedern erhalten, unseren Emotionen und Reaktionen auf Umstände, die sich schnell ändern, während wir Pläne entwickeln, wie wir auf Herausforderungen reagieren können. Dank unserer Kultur und Achtsamkeit haben wir es geschafft, die tägliche Verbindung nicht zu verlieren. Für mich war und bleibt eine enge Kommunikation mit allen sehr wichtig, die ein Verständnis für die Gefühle jedes Einzelnen und seine Situation bei der Arbeit und zu Hause hat. Einander dankbar und aufmerksam zu sein, ist die einzige Hand-

lung, die Sie weit führen und die immer wirksam bleiben wird. Als Folge davon sind sich unsere Teammitglieder nähergekommen, und wir fühlen uns stärker und sind in der Lage, alle Herausforderungen auf dem Weg nach vorn besser zu bewältigen.

Ihre Prognose für die nächsten 5 Jahre: Was kommt als nächstes?

Wie ich bereits erwähnt habe, habe ich keinen genauen "magischen Vorhersagekristall", aber ich kann sehen, dass das Licht am Ende dieses langen Tunnels bald er-

scheinen würde. Die aufgeschobene Nachfrage in der Hotellerie wird sich in kürzerer Zeit auffrischen als in der Zeit, in der wir auf diese Erholung gewartet haben. Wir müssen uns auf eine abrupte Auffrischung der Nachfrage vorbereiten, anstatt zu warten, bis die "alte Normalität" zurückkehrt. Die Welt wird nie mehr so sein wie früher, und neue Gewohnheiten der Kunden werden unsere täglichen Aktivitäten ständig beeinflussen. Die Menschen können jedoch nicht warten, und sie werden immer die Reisen genießen und unseren schönen Planeten erkunden!

Tino Zeiske, Geschäftsführer von Metro Cash & Carry Ukraine



Was änderte sich in Ihrem Unternehmen mit dem Ausbruch der Pandemie?

Während der Coronavirus-Pandemie sollten alle ihre Möglichkeiten neu bewerten. Ich würde auf einige Punkte eingehen, wo die Änderungen besonders spürbar waren.

Schnelle Entwicklung des elektronischen Handels. Mit dem Ausbruch der Pandemie baute das Unternehmen METRO Ukraine sein Partnernetz für Essenslieferung (Zakaz, Zamov, Foodway etc.) in den meisten Großstädten des Landes aus, wo wir präsent sind. Zudem bietet Metro Cash & Carry Ukraine den Kunden den Metro Drive Service, also die Selbstabholung von bestellten Waren aus den Geschäften. Die Kennzahlen der Bestellungen verdoppelten sich seit dem Anfang der Pandemie. Wir analysierten den Kundenbedarf und allgemeine Marktten- denzen und erweiterten das Betreuungster- ritorium um zehn neue Standorte in acht größten ukrainischen Städten. Darüber hinaus entwickelt unser Unternehmen den Online-Handel im B2B-Bereich: Wir liefern Essen den HoReCa-Kunden aus unserem Online-Laden shop.metro.ua.

Digitale Lösungen zur Unterstützung der

HoReCa-Geschäfte. Ein Merkmal unserer Zeit ist intensive Anwendung digitaler Angebote. Unter anderem setzen wir breit solche Lösungen wie Online-Bestellungen, Website, webbasierte Komponenten der Restaurantführung ein.

Unterstützung einer ununterbrochenen Geschäftsführung für HoReCa-Kunden. Es geht u. a. um solche Unterstützungsarten wie Finanzhilfe (Schuldenumstrukturierung, Erhöhung von Kreditrestriktionen, Reduzierung des minimalen Bestellbetrags); Marketing- und Werbeunterstützung (kostenlose Informations- und Werbekampagnen für die Gaststätten); Bildung (Webinare, die der Lebensmittelqualität und -sicherheit gewidmet sind, Workshops), Zusammenstellung von Sondersortimenten (zum Mitnehmen oder geliefert); Unterstützung des Verkaufspersonals etc.

HoReCa-Unterstützung durch die Macht. Als starker internationaler Großhändler mit besten Marktkenntnissen unterstützt Metro Cash & Carry Ukraine die HoReCa-Branche, indem der Regierung aktuelle gesetzgeberische und Steuerangelegenheiten vermittelt werden, die geprüft werden sollen. So wird die Stimme dieser Branche auf der nationalen Ebene ver-

nommen, damit wird ihre Sicherheit in diesen komplizierten Zeiten garantiert.

Sorge für Mitarbeiter. Mit dem Ausbruch der Pandemie wurde hier eine ganze Reihe verschiedener Maßnahmen getroffen. In erster Linie geht es um eine flexible Umstellung der Büromitarbeiter auf Home Office, Gewährleistung sicherer Arbeitsbedingungen für das Personal, das in den Supermärkten tätig ist, klare und konsequente Kommunikation und ein offener Dialog mit allen Mitarbeitern, Erweiterung des Programms der Krankenversicherung, sodass auch das Coronavirus behandelt wird usw.

Was war die größte Herausforderung für Ihr Geschäft wegen der Quarantäne-einführung im Frühling 2020?

Vor allen Dingen war es der Gesundheitsschutz unserer Mitarbeiter und Kunden. Ich meine eine hinreichende Menge von Masken, Desinfektionsmitteln, Einhaltung der sozialen Distanz in den Geschäften. Daneben sollten wir aber auch ununterbrochene Arbeit der Lieferkette und effizienten Betrieb der Supermärkte sichern. So mussten wir wichtige Botschaften der Macht vermitteln. Wir konnten wieder beweisen, dass die Geschäftsleute zuverlässige Partner sind, die Sicherheit der Lebensmittel für die Ukrainer u. a. in schweren Krisenperioden garantieren können. Zudem sollten wir hohes Niveau der Personal-Einbeziehung im Home-Office-Format unterstützen. Hier sind wichtig ständige Suche nach neuen und effektiven Kommunikationsmitteln, klare Botschaften, ständige offene und ehrliche Kommunikation von unten nach oben zur Beseitigung von Ängsten und Gerüchten, denn wir sollten den Menschen das Gefühl der Sicherheit und Geborgenheit geben.

Welche Möglichkeiten entstanden für Ihr Geschäft in dieser Zeitperiode?

Die Pandemie führte zur Erschließung vieler neuer Potentiale. Da würde ich beispielsweise vor allem eine schnelle Entwicklung des Online-Handels, das Home Office unseres Büropersonals und Digitalisierung von Geschäftsprozessen erwähnen.

Wichtig für uns war die Möglichkeit, den Menschen zu helfen, die sich als erste für die Bekämpfung des Coronavirus einsetzten. METRO Ukraine wurde in Partnerschaft mit HoReCa-Kunden zu einem der ersten Unternehmen in der Ukraine, die Krankenhäusern kostenlose Unterstützung, also Lebensmittel bei der Covid-19-Bekämpfung leisteten. Mit Stand zum April 2020 lieferten wir Nahrungsmittel für warmes Essen medizinischen

Einrichtungen in fünf Städten, und zwar in Dnipro, Lwiw, Kiew, Odessa und Char-kiw. Insgesamt waren das 440 Portionen täglich. 2021 setzt METRO Cash & Carry Ukraine dieses Projekt zusammen mit unseren HoReCa-Partnern fort.

Was bedeutet(e) für Sie die Führung in der Krise?

Partnerschaft, klare Kommunikation, Transparenz und Ehrlichkeit, Unterstützung der Mitarbeiter und Kunden, Vertrauen von Seiten der Partner, führende Rolle auf dem Markt und die Vorbildfunktion.

Ihre Prognose für die nächsten fünf Jahre: Wie geht es weiter?

Bestimmt wird eine weitere Digitalisierung aller Lebens- und Wirtschaftsbereiche stattfinden. Dazu gehört meiner Meinung nach auch die Entwicklung des elektronischen Handels. Ausgebaut wird wahrscheinlich das Gastgewerbe. Trotz einiger negativer Prognosen von Ökonomen ist in der Ukraine eine klare Tendenz zum Wiederbeleben dieser Branche zu verzeichnen. Nachdem die Ukrainer im Rahmen der harten Quarantäne in ihren Wohnungen eingesperrt waren, wollen sie nun in die gewohnten Bahnen zurückkehren. Das heißt wieder mit Freunden und Familien zusammentreffen, feiern, reisen und HoReCa-Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Wir werden auf jeden Fall unsere Anstrengungen unternehmen, um das Gastgewerbe zu entwickeln.

René Koinzack, General Manager Sales Ukraine, Armenia, Belarus, Georgia, Azerbaijan and Turkmenistan Lufthansa Group



Lufthansa



Was hat sich seit Anfang der Pandemie in Ihrem Unternehmen verändert?

- Wie viele andere Unternehmen im Flugwesen, wir haben zu Beginn der Coronavirus-Pandemie mit erheblichen Schwierigkeiten konfrontiert. Diese Schwierigkeiten haben uns die Möglichkeit gegeben, unsere Entscheidungen zu überdenken und den Schwerpunkt zu verschieben, um erfolgreich weiterzuarbeiten. Wir glauben, dass eine schnelle Anpassung an die neue Realität oder an das, was wir gerne als "neue Normalität" nennen, sowie eine großartige Teamarbeit zum Weg zum Erfolg und zur Weise von Halten am Laufen werden. Wie alle anderen haben wir gelernt, ein Gleichgewicht zwischen Heim- und Privatleben zu sichern und sich mit Mitarbeitern und Partnern selbst zu organisieren, indem wir Online-Meetings und Webinare durchführen. Wir sind stärker geworden, haben uns dem Stress widersetzt, als Team zusammengehalten und sind besser auf unerwartete Situationen und Umstände vorbereitet.

Was war die größte Herausforderung für Ihr Geschäft im Zusammenhang mit der Einführung der Quarantäne im Frühjahr 2020?

- Ich glaube persönlich, dass die größte Herausforderung für uns als Lufthansa Group in der Ukraine war, zu beweisen, dass Reisen auch in solchen schwierigen Zeiten sicher und doch möglich wäre, weil wir verstehen, wie wichtig und notwendig für alle lebendige Kommunikation und Besuch von Verwandten und Freunden, vor allem in solchen schwierigen Zeiten sind.

Welche Möglichkeiten haben sich zu diesem Zeitpunkt für Ihr Geschäft eröffnet?

- Diese Zeit war eine Gelegenheit, unseren Kunden und Partnern in der Ukraine erneut zu beweisen, dass die Lufthansa Group ein starkes Unternehmen ist, auf das man sich verlassen kann. Ich denke, wir haben einen sehr guten Job gemacht und gehen dank der täglichen Arbeit und

Unterstützung weiter. Übrigens sind wir stolz darauf, dass die Fluglinien Lufthansa Group in der Ukraine schon vor den Unabhängigkeitszeiten der Ukraine vorhanden waren, da wir bereits das 30-jährige Jubiläum seit dem Beginn unserer Präsenz auf dem ukrainischen Markt und unserer Treue an der Ukraine feiern.

Was ist für Sie die Führung in der Krise?

- Für mich persönlich besteht die Führung in Zeiten der Krise darin, ehrlich, selbstbewusst zu handeln, sich anzupassen, eine positive Atmosphäre im Team zu bewahren und natürlich Motivation zu gewährleisten.

Ihre Prognose für die nächsten 5 Jahre: Was kommt als nächstes?

- Ehrlich gesagt, ich weiß nicht, wer jetzt etwas vorhersagen kann. Das letzte Jahr hat uns gezeigt, in welcher unvorhersehbaren Zeit wir alle leben, und es ist schwer zu sagen, was morgen oder übermorgen passieren wird. Das Einzige, was wir wissen, ist, dass wir jetzt in einer Zeit der neuen Normalität leben, und so ist die Zukunft für uns alle. Wir glauben wirklich, dass diese Zukunft gut wird, und beobachten bereits jetzt einige positive Veränderungen. Wir bieten, als Fluglinien Lufthansa Group, bereits Verbindungen zwischen der Ukraine und Frankfurt, Wien und Zürich an, ab März auch München, wobei wir bis zu 25 Flüge pro Woche und ab April bis zu 41 Flüge wöchentlich aus Kyjiw, Lwiw, Odessa und Dnipro sichern. Und natürlich würde ein solches signifikante Wachstum nicht auftreten, wenn es auf dem ukrainischen Markt keine hohe Nachfrage gäbe und wenn die Ukrainer nicht fliegen möchten.

Privater Konsum trotz der Coronakrise

Die Einzelhandelsumsätze sind 2020 real um 8,4 Prozent gestiegen und der Ausblick für 2021 ist positiv. Der E-Commerce boomt. Viele Ukrainer müssen mit sehr wenig Geld auskommen.

Kaufkraft: Nominaleinkommen haben Niveau von 2013 wieder erreicht

Nach dem drastischen Einbruch 2014 und 2015 zeigen die Realeinkommen in der Ukraine seit 2016 wieder nach oben. Im 1. Halbjahr 2020 verfügten die Haushalte im Durchschnitt über monatliche Einnahmen von rund 420 Euro. Dies entspricht dem Niveau von 2013 (421 Euro). Allerdings liegen heute die meisten Preise deutlich höher.

Gestützt wird der Aufwärtstrend durch steigende Löhne und hohe Geldtransfers der Arbeitsmigranten. Trotz der Coronakrise und Reisebeschränkungen hielten sich letztere 2020 mit rund 12 Milliarden US-Dollar (US\$) in etwa auf dem Niveau von 2019. Der durchschnittliche Bruttomonatslohn lag im November 2020 mit 11.987 Hrywnja (UAH) real 8,1 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats. Umgerechnet in Euro ergibt sich wegen der Abwertung der Hrywnja aber ein Rückgang von 396 auf 358 Euro.

Im internationalen Vergleich sind die Löhne in der Ukraine weiterhin gering. Sie lagen 2019 mit umgerechnet 363 Euro unter dem Niveau der Nachbarländer Belarus (466 Euro), Polen (1.144 Euro) und Russland (734 Euro). Allerdings sind die Zahlen mit Vorsicht zu nehmen. Laut Schätzungen erreicht die Schattenwirtschaft in der Ukraine eine Höhe, die bis zu 50 Prozent des Bruttoinlandsprodukts entspricht.

Im Zuge der Pandemie kam der Arbeitsmarkt unter Druck. Die Arbeitslosenquote lag im 3. Quartal 2020 bei 9,3 Prozent. Vor Jahresfrist hatte sie sich noch bei 8 Prozent bewegt. Der Staat hat die sozialen Ausgaben 2020 erhöht, um der Krise entgegenzuwirken. Die fiskalen Möglichkeiten sind aber sehr beschränkt.

Indikatoren zur Kaufkraft in der Ukraine

Indikator	2020
Verfügbares Einkommen (pro Haushalt ¹) pro Monat (in Euro)	420,4 ²
Sparquote (% vom verfügbaren Einkommen)	9,9 ^{2,3}
Verbraucherpreise (Veränderung zum Vorjahr in %)	2,7
Devisenkurs Hrywnja (UAH)/Euro (Jahresdurchschnitt)	30,79
Einwohner (in Mio.)	41,6 ⁴

1) durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,58 Personen beziehungsweise 2,11 erwachsene Personen im Jahr 2019; 2) 1. Halbjahr 2020; 3) Unterstützung anderer Personen, Bankeinlagen, Kauf von Aktien usw.; 4) ohne Krim
Quelle: Ukrainischer Statistikdienst (Derzhstat), Nationalbank

Laut Aussage von Marktkennern entfallen in der Ukraine 10 bis 15 Prozent der Bevölkerung auf die Mittelschicht. Etwa 1 Prozent zählt zur Oberschicht. Die Einkommen sind stark ungleich verteilt.

Bei der Kaufkraft gibt es eine Trennlinie zwischen Stadt und Land sowie zwischen jungen, gut ausgebildeten Menschen in einigen Wirtschaftssektoren und Rentnern. Während Softwareentwickler in Kiew laut dem Portal DOU im Dezember 2020 im Schnitt 2.425 US\$ verdienten, muss der Durchschnittsrentner mit 100 Euro über die Runden kommen.

Selbstversorgung spielt in ländlichen Gegenden eine große Rolle. Wichtig für viele Menschen sind die Unterstützung durch die Familie und staatliche Subventionen. Laut Angaben der Nationalbank hatten

2020 im Schnitt rund 3 Millionen Haushalte Anspruch auf Hilfen.

Konsumausgaben halten sich robust

Der Privatkonsum war 2020 eine wichtige Stütze der Wirtschaft. Trotz der Coronakrise sind die Einzelhandelsumsätze 2020 real um 8,4 Prozent gestiegen. Ein Grund für den Anstieg dürfte auch am Ausbleiben von Auslandsreisen gelegen haben. Für 2021 rechnet das Investmenthaus Concorde Capital mit einem weiteren Wachstum der Einzelhandelsumsätze um 10 Prozent. Beim Privatkonsum erwartet die Economist Intelligence Unit 2021 einen Anstieg um 4,4 Prozent.

Allerdings dürfte die Inflation 2021 wieder anziehen. Nach einem Rekordtief von

Entwicklung der monatlichen Konsumausgaben der Haushalte in Euro 1)

Jahr	Ausgaben pro Haushalt ^{2) 3)}	Veränderung (in %) ⁴⁾
2018	237,8	7,6
2019	305,0	28,2
1. Halbjahr 2020	296,5	2,5

1) laufende Preise; 2) durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,58 Personen beziehungsweise 2,11 erwachsene Personen im Jahr 2019; 3) Wechselkurs: 1 Euro = 32,14 UAH (2018); 1 Euro = 28,95 UAH (2019); 1 Euro = 28,60 (1. Hj. 2020); 4) gegenüber Vorjahreszeitraum

Quelle: Berechnungen von Germany Trade & Invest nach Angaben von Derzhstat und der ukrainischen Nationalbank

2,7 Prozent im Gesamtjahr 2020 erwartet die Nationalbank im laufenden Jahr einen Anstieg der Verbraucherpreise um 7 Prozent.

Nach der großen Euphorie nach dem Amtsantritt von Staatspräsident Wolodymyr Selenskyj im Mai 2019 und der kräftigen Aufwertung der Hrywnja bis Ende 2019 hat sich die Stimmung der Konsumenten seit Anfang 2020 deutlich eingetrübt, wie der Index von Info Sapiens zeigt. Gründe hierfür liegen an der Ernüchterung über die Politik und den Auswirkungen der Corona-Pandemie. Dennoch zeigt sich der Konsum robust. So ist der Absatz neuer Pkw 2020 nur um 3,4 Prozent gesunken. In der Bauwirtschaft steigt die Nachfrage nach Wohnungen im Comfort-Segment - zulasten des billigeren Economy-Standards.

Nahrungsmittel stehen für mehr als die Hälfte der Konsumausgaben

Angesichts der niedrigen Einkommen müssen die Verbraucher einen wesentlich höheren Teil ihres Budgets für Dinge des täglichen Bedarfs ausgeben als Menschen in Westeuropa. Im 1. Halbjahr 2020 entfielen 53,3 Prozent der Konsumausgaben der Haushalte auf Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke. Niedriger als in Deutschland sind dagegen die Ausgaben



© iStock.com/MKucova

für Miete. Ein Grund hierfür ist das hohe Maß an Wohneigentum. Gleichzeitig sind in den jüngsten Jahren aber die Nebenkosten deutlich gestiegen.

Konsumverhalten: E-Commerce auf dem Vormarsch

Bei der Kaufentscheidung der meisten Ukrainer zählt in erster Linie der Preis beziehungsweise das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wer jedoch Geld hat, zeigt dies gerne und kauft das Teuerste. Wenn es ein

neues Auto sein soll, dann am besten das Modell mit allen Sonderausstattungen.

Mit der Globalisierung, dem stark gestiegenen Reiseverkehr ins Ausland und der Orientierung nach Europa strömen neue Konsumgewohnheiten und -bedürfnisse in das Land, die besonders von der jungen Generation offen aufgenommen werden. Dies gilt für neue Arten von Restaurants oder für den Trend hin zu gesunder Ernährung.

In Zeiten von Covid-19 und der zunehmenden Verbreitung von Smartphones entdecken mehr und mehr Verbraucher die Vorzüge des Online-Handels. Laut einer Schätzung von EVO, einem Betreiber von Online-Marktplätzen, hat der E-Commerce 2020 um 41 Prozent auf umgerechnet rund 3,8 Milliarden US\$ zugelegt.

STRUKTURWANDEL ZU MODERNEM EINZELHANDEL

Der Einzelhandel befindet sich im Wandel weg vom traditionellen Absatz über Märkte, Basare und kleine Läden hin zu modernen Supermärkten und Einkaufszentren. Getragen wird dieser Umbruch vor allem von den großen Einzelhandelsunternehmen, die mehr und mehr Läden errichten. Trotz Corona wurde im 1. Halbjahr 2020 eine Rekordzahl neuer Supermärkte eröffnet.

Große Einkaufsmalls ziehen Kunden zum Einkaufen und Flanieren an. Wichtig ist den Verbrauchern aber auch, in der Nähe des Wohnorts einkaufen zu können.

Struktur der Konsumausgaben pro Haushalt ¹⁾ im 1. Halbjahr 2020		
	Ausgaben pro Monat pro Haushalt in Euro ²	Anteil (in %)
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	158,0	53,3
Alkoholische Getränke	3,9	1,3
Tabakwaren	7,2	2,4
Kleidung und Schuhe	13,5	4,6
Wohnraum, Energie und Wasser	50,4	17,0
Möbel, Haushaltsgeräte	6,6	2,2
Medizinische Versorgung	13,5	4,6
Verkehr	12,5	4,2
Telekommunikation	10,9	3,7
Kultur, Freizeit	4,6	1,6
Bildung	2,6	0,9
Gastronomie, Hotels	3,9	1,3
Sonstige Konsumausgaben	8,9	3,0
Gesamt	296,5	100

1) durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,58 Personen beziehungsweise 2,11 erwachsene Personen im Jahr 2019;
2) durchschnittlicher Wechselkurs im 1. Halbjahr 2020: 1 Euro = 28,60 UAH

Quelle: Berechnungen von Germany Trade & Invest nach Angaben von Derzhstat

Visualisierung der rechtlichen Dokumentation

Ein bekanntes Sprichwort besagt: «Einmal sehen ist besser als hundertmal hören». Ist es aber möglich, diesen Ansatz auf einen beliebigen Text zu beziehen? Kann es auch auf Rechtstexte, wie z.B. Richtlinien zur Verarbeitung personenbezogener Daten oder Vertragsbedingungen angewendet sein? Nach einer ausführlichen Studie wird klar, daß eine richtige Wahl getroffen werden muss.

Karten sind ein traditionelles Beispiel für Informationsvisualisierung. Wenn wir über rechtliche Fragen sprechen, ist es wohl notwendig, die Heraldik (die Doktrin der Wappen und ihre ordnungsgemäße Verwendung) zu erwähnen. Ohne spezielle Kenntnisse würde heute niemand etwas von der Flagge oder von mittelalterlichen Zeichnungen, die ein Wappen schmücken, verstehen. Ziehen wir eine Parallele zu den Rechtstexten, so wird es schnell klar, wie schwierig es manchmal sein kann, Rechtsdokumente ohne besondere Kenntnisse zu lesen und zu verstehen.

Eine kürzlich durchgeführte Studie ergab, daß Nichtjuristen möglicherweise viel Zeit benötigen, um einen Text zu lesen und zu verstehen, obwohl eine Richtlinie zur Verarbeitung personenbezogener Daten in einer prägnanten Version verfasst ist, um das Lesen zu erleichtern.



Die Kernbotschaft dieser Abbildung ist wie folgt: Je komplexer die Datenverarbeitungsrichtlinien und die Vertragsbedingungen sind, desto weniger Menschen ohne juristische Ausbildung können diese verste-

hen. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, sollten die Richtlinien zur Verarbeitung personenbezogener Daten bzw. die Vertragsbedingungen nicht nur blossen Text, sondern auch mehr Erklärungen und Beispiele enthalten (wie z.B. die Datenschutzrichtlinien und Nutzungsbedingungen von LinkedIn).



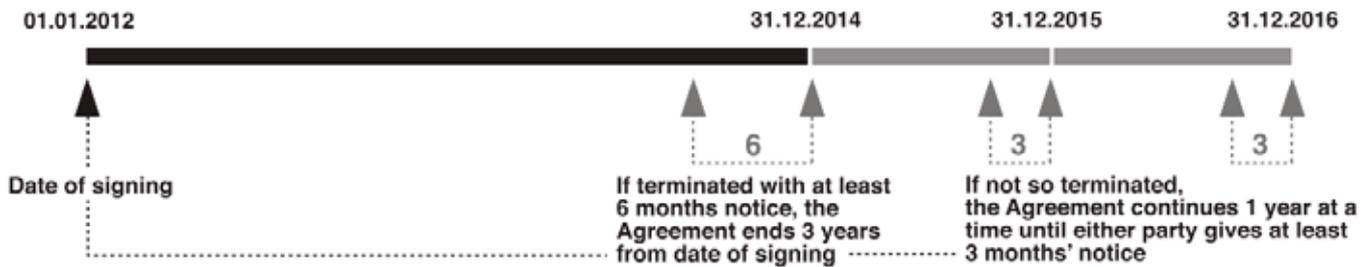
Quelle: New York Times
<https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/12/opinion/facebook-google-privacy-policies.html>

Ist es denn möglich, Bilder anstelle von Text zu verwenden und gleichzeitig die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen, beispielsweise bzgl. der Informationspflicht über die Richtlinien zur Verarbeitung personenbezogener Daten? Kann denn Bildmaterial überhaupt ohne Text verwendet werden?

Das Grundprinzip des Zivilrechts besagt, dass jegliche Tätigkeit, die gesetzlich nicht verboten ist, ausgeführt werden darf. Dieses Prinzip wird normalerweise wie folgt zusammengefasst: "Alles, was nicht verboten ist, ist erlaubt." Im Rahmen dieser Studie erhebt sich jedoch die Frage, ob dieses Prinzip auch für die Verwendung von Bildern in solchen Dokumenten wie Richtlinien zur Verarbeitung personenbezogener Daten rechtlich gelten kann. Unserer Meinung nach, nein.



Quelle: © Chip Snaddon, Creative Contracts (Pty) Ltd i ComiContracts™, <https://creative-contracts.com/our-story/>



© 2012 Stefania Passera und Helena Haapio

Erklärung des Schemas: Datum der Unterzeichnung → Im Falle einer Benachrichtigung mindestens 6 Monaten im Voraus endet der Vertrag 3 Jahre nach dem Datum der Unterzeichnung. Wird der Vertrag nicht gekündigt, gilt der Vertrag jeweils 1 Jahr lang, bis eine der Parteien die Kündigung mindestens 3 Monate im Voraus einreicht.

Robert de Rooy (privater Anwalt aus Südafrika und Entwickler von Comic-Vertrag, des weltweit ersten vollständig illustrierten Vertrags, der von Analphabeten verstanden und unterzeichnet werden kann) schlug einen Vertrag vor, der in Form eines Comics visualisiert wurde und sich schnell als ziemlich erfolgreich erwies.

Zahlreiche rechtliche Inhalte, insbesondere Verkehrsregeln, sind normalerweise visualisiert und können ohne Text verstanden werden. Allerdings enthalten die Comic-Verträge auch Text; die visuelle Darstellung hilft, diesen besser zu verstehen.

Die Frage, ob nur blosse Bilder ohne Text, auf den sie sich beziehen, z.B. für die Datenschutzgesetzgebung, verwendet werden können, wird in der Regel verneint. Einige Leute können aber durchaus dies positiv finden und ihre Meinung dadurch begründen, daß ein beliebiges Bild oder Bildmaterial ein schriftliches Format ist, und daß Verträge sowohl schriftlich als auch mündlich abgeschlossen werden können.

DIE DISKUSSION AUS DER VERGANGENHEIT

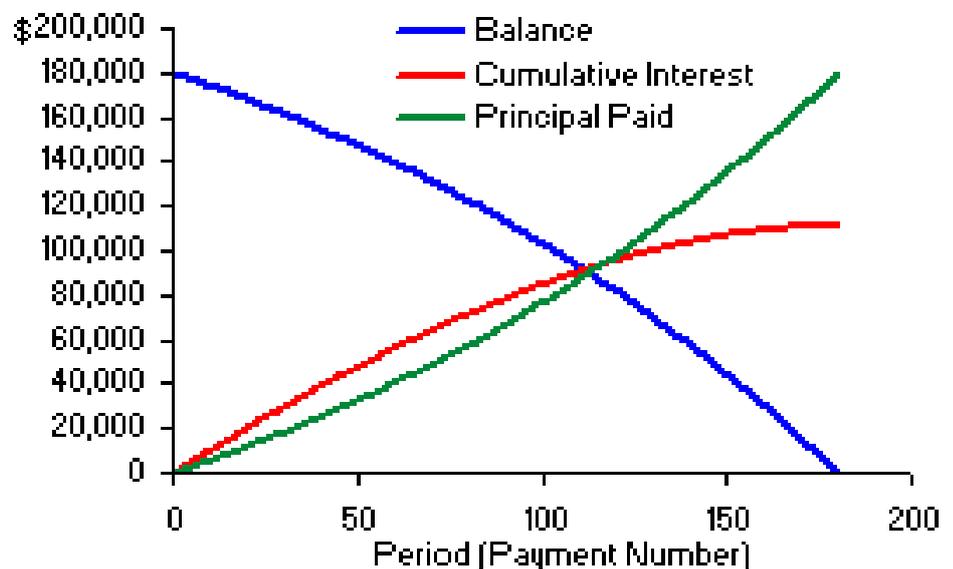
Als der Markt mit E-Commerce überflutet wurde, nahmen E-Verträge immer mehr an Gewicht zu. Obwohl Diskussionen über

die Zulässigkeit solcher Vereinbarungen zugleich die Frage der Identifizierung von Vertragsparteien, die den Vertrag in elektronischer Form unterzeichnen, aufwarfen, rückte eine andere Frage ins Rampenlicht: Kann denn ein elektronischer Vertrag überhaupt als ein gültiger schriftlicher Vertrag angesehen werden? In der Ukraine wurden erst neulich Änderungen des Zivil- und Handelsrechts angenommen, was zur Einstellung entsprechender Diskussionen führte. Diese Änderungen

definieren eindeutig, dass ein Vertrag in elektronischer Form mithilfe Telekommunikationssysteme abgeschlossen werden kann.

Die Antwort auf diese Frage ist jedoch nicht eindeutig. In der Europäischen Allgemeinen Datenschutzverordnung (DSGVO) heißt es, dass "Informationen ... präzise und klar sind, klare und einfache Formulierungen enthalten und gegebenenfalls Visualisierungsinstrumente

Loan Amortization Chart



Period	Payment Amount	Interest	Cumulative Interest	Principal	Principal Paid	Balance
					\$	180,000.00
1	1,617.89	1,050.00	1,050.00	567.89	567.89	179,432.11
2	1,617.89	1,046.69	2,096.69	571.20	1,139.09	178,860.91
3	1,617.89	1,043.36	3,140.04	574.54	1,713.63	178,286.37
4	1,617.89	1,040.00	4,180.05	577.89	2,291.52	177,708.48
5	1,617.89	1,036.63	5,216.68	581.26	2,872.78	177,127.22
6	1,617.89	1,033.24	6,249.92	584.65	3,457.42	176,542.58
7	1,617.89	1,029.83	7,279.75	588.06	4,045.48	175,954.52
8	1,617.89	1,026.40	8,306.15	591.49	4,636.97	175,363.03
9	1,617.89	1,022.95	9,329.11	594.94	5,231.91	174,768.09
10	1,617.89	1,019.48	10,348.59	598.41	5,830.32	174,169.68
11	1,617.89	1,015.99	11,364.58	601.90	6,432.22	173,567.78
12	1,617.89	1,012.48	12,377.05	605.41	7,037.64	172,962.36
13	1,617.89	1,008.95	13,386.00	608.94	7,646.58	172,353.42
14	1,617.89	1,005.39	14,391.40	612.50	8,259.08	171,740.92
15	1,617.89	1,001.82	15,393.22	616.07	8,875.14	171,124.86
16	1,617.89	998.23	16,391.45	619.66	9,494.81	170,505.19
17	1,617.89	994.61	17,386.06	623.28	10,118.08	169,881.92
18	1,617.89	990.98	18,377.04	626.91	10,745.00	169,255.00
19	1,617.89	987.32	19,364.36	630.57	11,375.57	168,624.43
20	1,617.89	983.64	20,348.00	634.25	12,009.82	167,990.18
21	1,617.89	979.94	21,327.94	637.95	12,647.76	167,352.24
22	1,617.89	976.22	22,304.17	641.67	13,289.43	166,710.57
23	1,617.89	972.48	23,276.64	645.41	13,934.85	166,065.15

verwenden". Diese Informationen sollen der Öffentlichkeit bzw. der betroffenen Personen zur Verfügung gestellt werden. Dementsprechend können Ergänzungen zum Text den Lesern helfen, diesen besser zu verstehen, aber der Text selbst muss eindeutig vorhanden sein.

Dies gilt nicht nur für die Verarbeitung personenbezogener Daten. Jedes rechtlich relevante Dokument, wie die Nutzungsbedingungen (Beitrittsvertrag), muss kurz sein, leicht zu lesen und zu verstehen sein, da z.B. der Vertrag nach traditioneller Definition eine Vereinbarung zwischen den Parteien ist. Diese kann nicht abgeschlossen werden, wenn eine Partei den Inhalt der Vereinbarung nicht versteht oder nicht liest, setzt aber voraus, dass der Text nichts Besonderes oder Wichtiges enthält.

Bei Handelsverträgen ist dies normalerweise kein Problem, da davon ausgegangen wird, dass sobald eine Vertragsperson das 18-jährige Alter erreicht, so trägt sie die volle Verantwortung für das Verständ-

nis des rechtlichen Risikos der ausübenden Rechtsgeschäfte. Dies gilt jedoch nicht für personenbezogene Daten, worauf die DSGVO eindeutig hinweist.

Andererseits sind Handelsverträge recht komplex und werden zuweilen in einer Sprache verfaßt, die möglicherweise nicht die wahren Absichten der Parteien widerspiegelt.

Welche Art der Visualisierung wäre dementsprechend für die Verbraucher- und Handelsverträge geeignet? Die schwierigen Formulierungen des Gültigkeitszeitraums können z.B. durch ein einfaches Schema ersetzt werden:

Gleiches gilt für Zahlungsbedingungen, aber in diesem Fall ist eine grafische Visualisierung wahrscheinlich nicht die beste Option, da sie die Absicht bzw. die Rechte und Pflichten nicht klar und genau darstellen kann. Hier wäre eine Tabelle anstelle des Diagramms besser geeignet.

Das Diagramm ist wahrscheinlich geeigneter für eine PowerPoint-Präsentation, jedoch nicht für einen Vertrag, in dem genaue Zahlen anstelle von Trends angegeben werden sollen.

Zukünftig ist die Erstellung von Rechtsdokumenten jedenfalls mit Visualisierungen und sogar 3D-Grafiken zur Darstellung komplexer Zusammenhänge verbunden. Aber auch derzeit sollten Juristen keine Angst haben, Grafikinhalte zu verwenden, um ihre Dokumente verständlicher und lesbarer zu gestalten. Grafiken werden die Gültigkeit von Rechtsdokumenten keinesfalls beeinträchtigen und können sogar in einigen Fällen verlässlicher sein als nur der blosse Text.



Vasyi Pop-Stavis,
Counsel, Head of IP/IT
Practice
Taylor Wessing

Ausschusssitzungen und Events 2021 AHK Ukraine

Alle aktuellen Termine finden Sie immer im Veranstaltungskalender auf unserer Homepage <http://ukraine.ahk.de/>

Thema/Veranstalter	Datum und Uhrzeit	Veranstaltungsort
Train the Trainer Online-Schulung "Corporate responsibility Manager/ in International" (AHK) Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	4. Febr.- 22.März 2021	Zoom
Online-Sitzung des Ausschusses Steuern und Rechnungslegung Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	9. März 2021 10.00 Uhr	MS Teams
Online-Sitzung des Ausschusses für Logistik und Transport Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	16. März 2021 14.30 Uhr	Zoom
Online-Sitzung des Ausschusses HR Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	18. März 2021 10.00 Uhr	MS Teams
Webinar Steuern: Erneuerungen im Gesetz und in der Strafverfolgung Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	18. März 2021 15.00 Uhr	Zoom
4. Deutsch-Ukrainisches Wirtschaftsforum Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer, DIHK, Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft	19. März 2021 10.00 Uhr	Online
Online-Sitzung des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	23. März 2021 11.00 Uhr	MS Teams
Vollversammlung der Mitglieder der AHK Ukraine Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	23. März 2021 15.00 Uhr	Zoom
Online-Sitzung des Ausschusses für IT & Cyber Security Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	25. März 2021 14.00 Uhr	MS Teams
Online-Sitzung des Ausschusses Banken und Finanzdienstleistungen Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	25. März 2021 16.00 Uhr	Zoom
Online-Sitzung des Ausschusses Recht Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer	31. März 2021 09.00 Uhr	Zoom

IMPRESSUM

Herausgeber:

Deutsch-
Ukrainische
Industrie- und
Handelskammer

Germany
Trade and Invest (gtai)

Kontakt:

Yulianna Velbovets
Öffentlichkeitsarbeit &
Events

Deutsch-Ukrainische
Industrie- und Handelskammer
vul. Puschkinska 34, 01004 Kiew, Ukraine
E-Mail: info@ukraine.ahk.de
yulianna.velbovets@ukraine.ahk.de
Сайт: ukraine.ahk.de
Twitter: AHK_Ukraine
Facebook: www.facebook.com/ahk.ukraine/
Telefon: +38 044 481 3399, 234 5595, 234 5998
Telefax: +38 044 235 4234, 234 5977

Haftungsausschluss:

Der Newsletter beruht auf Informationen nationaler und ausländischer Nachrichtenagenturen und Medien; zusätzlich auf Meldungen der AHK Ukraine und von GTAI. Der Herausgeber übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte, bis auf autorisierte Texte der AHK Ukraine und der GTAI. Vervielfältigung, Verkauf oder Weiterverbreitung des Newsletters – auch teilweise – sind ohne schriftliche Zustimmung der Deutsch-Ukrainischen Industrie- und Handelskammer untersagt.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages