



Hat 2018 den Betrieb von ihrem Vater Thomas übernommen: Katharina Koch.

Foto: BZ

Engagierte Chefin gewürdigt

Die Caldener Landfleischerei Koch ist Teil der Kampagne #unternehmerbleiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Bundeswirtschaftsminister **Peter Altmaier** hat

die Maßnahme vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie ins Leben gerufen. Sie würdigt Unternehmen, die während der Krise besonders kreative Geschäftsideen entwickelt haben.

Katharina Koch, seit 2018 Inhaberin der Landfleischerei Koch in der Caldener Mittelstraße, hatte unmittelbar nach Beginn der Krise einen Lieferservice aufgebaut und auch den Verkaufsautomaten vor

ihrem Geschäft für kontaktloses Bezahlen eingerichtet. Dabei ist Koch aus ganz unterschiedlichen Gründen unternehmerisch aktiv geworden: „Wir mussten uns natürlich Gedanken machen, wie wir die Umsatzaufälle aus Partyservice und Catering ausgleichen können. Andererseits wollte ich aber auch diejenigen unserer Kunden unterstützen, die besonders unter den Auswirkungen der Pandemie zu leiden hatten.“ Dies seien insbesondere weniger mobile, ältere Menschen gewesen, die ihre telefonisch abgegebenen Bestellungen vom Fahrer an die Wohnungstür geliefert bekommen. Zudem übernahm die Landfleischerei in der heißen Phase der Pandemie die Verpflegung eines Seniorenheims, dessen Küche aus Hygienegründen geschlossen werden musste.

Um den Kunden den Einkauf von zu Hause zu vereinfachen,

wurde überdies der Online-Shop des Unternehmens technisch und inhaltlich überarbeitet. Laut Koch eine gute Investition. Nicht zuletzt wegen der notwendigen Einschränkungen beim Einkauf mit Eintritsregelungen, Maskenpflicht und Mindestabstand, die auch in der Landfleischerei umgesetzt wurden, sei das Interesse an Bestellungen über das Internet stark gewachsen. Das Bundeswirtschaftsministerium zeigt Koch – die auch dem Mittelstandsbeirat des Wirtschaftsministers angehört – und andere Unter-

nehmerinnen und Unternehmer unter dem Stichwort #unternehmerbleiben in einer Reihe von Veröffentlichungen auf seinen Internetseiten und in den sozialen Netzwerken. Es dokumentiert so, wie Mittelständler durch die Krise kommen und deren Herausforderungen meistern. Das Ministerium portraitiert die Teilnehmer in Anzeigen in diversen Tageszeitungen und Magazinen, auf großflächigen Plakaten im Berliner Regierungsviertel sowie auf seinen Online-Kanälen LinkedIn, Facebook und Twitter.