



▶▶▶ Start

E/D/E Newsletter für Junioren und Jungunternehmer

Ausgabe Juni 2008

Junioeren Tagung in Sundern

Große Blasen, Schweiß und Erschöpfung.
Junioren gehen beim Outdoortraining an ihre Grenzen,

Vielleicht hatten sich die teilnehmenden Junioren ihr Tagungswochenende Anfang Juni im Sauerland bei Winterberg anfangs doch etwas gemütlicher vorgestellt als es sich hinterher herausstellte.



Was angenehm bei einer Werksbesichtigung und einer interessanten Präsentation des Herstellers Schulte Regaltechnik in Sundern begann, wurde im Verlauf des Wochenendes noch richtig anstrengend. Zu Beginn schleppten die 15 Teilnehmer knapp fünf Stunden lang querfeldein ihre eigene Ausrüstung bis zum vorgesehenen Camp. Schon so mancher fragte sich an dieser Stelle, ob er denn





wohl das Richtige getan hatte. Dort wurde die eine oder andere Blase verarztet, bevor die Junioren unter freiem Himmel in ihren Schlafsack kriechen konnten. Eine große Herausforderung war ebenfalls der nächste Tag: Hier wurde an einer steilen Wand geklettert und in luftiger Höhe über einen See gehängt. Für den Sonntag hatte das Outdoorteam auf dem Rückweg zum Ausgangspunkt noch den Bau eines Hochsitzes geplant. „Bei dem gesamten Event ging es darum, seine eigenen Grenzen hautnah zu erfahren“, erklärt Markus Hoffmann, Marketingservices E/D/E. „Darüber hinaus ist es Ziel unserer Veranstaltungen, dass die Junioren immer weiter in die Führungsrolle hineinwachsen.“ Auch dies gelang bei der Veranstaltung, denn an jedem Tag übernahm ein Teilnehmer die Organisation des Tages und sorgte dafür, dass die Mitstreiter die gesteckten Ziele auch erreichten.

Nach drei äußerst anstrengenden Tagen zogen die Teilnehmer Bilanz: Alle hatten deutlich ihre Grenzen gespürt, einige waren über sich hinausgewachsen, Erfahrungen hatten alle reichlich mitgenommen. „Seit zehn Jahren nehme ich an jeder zweiten Juniorenveranstaltung teil“, sagt Rainer Schauer von Schauer in Nuchbach. „Jede Tagung ist ein Highlight und man versäumt etwas, wenn man nicht dabei ist.“ Als „sensationell“ bezeichnete auch Christian Druse, Eisen Druse in Buchholz, die Veranstaltung und lobte sowohl die Gastfreundschaft von Schulte als auch die „top-ausgebildeten“ Leute des Outdoor Veranstalters Alea. „Sie verstehen es, aus jedem die Persönlichkeit herauszuholen, ohne ihn jedoch zu beeinflussen“, so Christian Druse.

TQS – Preisverhandlungsstrategie

Bei kaum einem anderen Vertriebsthema scheiden sich die Geister mehr als in der Königsdisziplin des Verkaufs – der Preisverhandlung. Ulrich Dietze hat eine Preisverhandlungsstrategie entwickelt, die sich auf folgende Bereiche konzentriert:

TQS – Preisverhandlungsstrategie

Bei kaum einem anderen Vertriebsthema scheiden sich die Geister mehr als in der Königsdisziplin des Verkaufs – der Preisverhandlung.

Ulrich Dietze hat eine Preisverhandlungsstrategie entwickelt, die sich auf folgende Bereiche konzentriert:

- Vergleichbarkeit testen
- Nachlässe richtig verhandeln



Warum will der Kunde weniger bezahlen?

Es gibt 40 Gründe, warum der Kunde weniger zahlen will. Sieben werden im folgenden aufgeführt:

1. Herunterhandeln des Preises zahlt sich aus

Der Kunde hat in der Vergangenheit gelernt, dass angegebene Preise nicht fest, sondern verhandelbar sind. Heutzutage ist man sogar dumm, wenn man nicht nach Nachlässen fragt.

2. Der Kunde ist selbst Einkäufer

Ein Einkäufer will mit einem erzielten Nachlass seine eigene Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen. Im Interesse seines Unternehmens und im Eigeninteresse versucht er den günstigsten Preis zu erzielen.

3. Der Kunde will oder muss günstiger einkaufen

Klarer Grund: Der Kunde hat nicht genug Geld oder ist vielleicht von seinem Kunden im Preis gedrückt worden – und muss diesen Kostendruck weitergeben.

4. Der Kunde will seinen bestehenden Lieferanten nicht wechseln

Bevor der Kunde zugibt, dass er unser Angebot nur vergleichsweise benötigt, behauptet er, der Preis sei zu hoch.

5. Der Kunde will seinen bestehenden Lieferanten im Preis drücken

Der bestehende Lieferant des Kunden hat keine freie Hand bei den Konditionen. Was könnte der Kunde also mit dem von uns gewährten Nachlass versuchen? Seinen Lieferanten wiederum unter Druck setzen, um dort bessere Preise zu erhalten.

6. Der Kunde ist vom Preis-Leistungs-Verhältnis nicht überzeugt

Angenommen, der Kunde hat zwei Angebote vorliegen: unser Angebot liegt bei 900 Euro, das vom Wettbewerb bei 750 Euro. Der Kunde wird nicht denken, „Toll, für 900 Euro bekomme ich die bessere Leistung, sondern: „Warum soll ich Anbieter A mehr zahlen als Anbieter B? Auf unser Angebot wird er mit einem „Zu teuer!“ reagieren, weil er nicht überzeugt ist, bei uns mehr Leistung zu bekommen.

7. Der Kunde wurde schon einmal übervorteilt

Oft reicht es aus, dass ein Kunde einmal in seinem Leben zuviel gezahlt hat. Diese Erfahrung kann ausreichen, um bei jeder Kaufentscheidung zu fragen: „Wer weiß ob der Verkäufer es ehrlich meint und ich nicht wieder zuviel zahle!“

Weitere Gründe für Preiseinwände liegen in den Feldern: persönliche Sympathie, finanzielle Möglichkeiten, tatsächliche Verhandlungskompetenzen sowie versteckte Vorbehalte gegen Personen, Produkte und Leistungen.

Der inhaltliche Vergleich

Beim inhaltlichen Vergleich wird häufig ein entscheidender Fehler begangen:

Verkäufer: „Haben Sie die Angebote auch wirklich genau verglichen?“

Kaum ein Kunde wird zugeben, nur auf den Preis geachtet zu haben und mit Ja antworten.



Besser wäre zu fragen:

Verkäufer: „An welchen Punkten machen Sie die Vergleichbarkeit fest?“

Hier kann ein Kunde antworten: „An mehreren Punkten!“, aber das ist schon als mehr als nur ein Ja.

Ziele des inhaltlichen Vergleiches sind:

Erhöhung der Glaubwürdigkeit: Mit seinen Fragen zeigt der Verkäufer, dass er zu seinem Angebot steht und ehrlich ist. Je schneller ein Verkäufer beim Preis in die Knie geht, umso eher denkt der Kunde: „Der hat versucht, mir einen überhöhten Preis anzubieten, den er nicht begründen kann“.

Reduzierung der Nachlassforderungen:

Im gleichen Maße, wie der Verkäufer seine Glaubwürdigkeit untermauert, reduziert er auf der Kundenseite die Vorstellung darüber, was am Preis tatsächlich noch zu machen ist.

Blufftest

Anhand der Kundenreaktionen auf die offenen Fragen kann man sehr gut testen, ob der Kunde überhaupt ein Vergleichsangebot vorliegen hat – und wenn ja, ob er sich wirklich mit den Angeboten auseinandergesetzt hat – oder tatsächlich nur die Zahlen verglichen hat. Der Blufftest als Ziel ist in einigen Branchen der wichtigste Grund für den inhaltlichen Vergleich.

Merke:

Es ist nicht immer der Kunde mit seinen Nachlassvorstellungen oder der Wettbewerb mit Dumpingpreisen – es ist auch der Verkäufer selbst, der Nachlässe möglich macht, weil er zu schnell alles glaubt, was der Kunde sagt.

Ulrich Dietze TQS Total Quality Selling

Im hoch qualifizierten Vertrieb liegen die Wachstumspotenziale der nächsten Jahre, nach denen viele Unternehmen heute suchen. In Zeiten einer egalisierenden Marktentwicklung wird nur der seine Marktberechtigung erhalten und ausbauen können, der eine hervorragende Leistung erbringt und diese ebenso professionell verkaufen kann. Ulrich Dietze, Experte für die Optimierung von Vertriebsprozessen, zeigt Ihnen, mit der von ihm entwickelten Methode TQS Total Quality Selling, einen klaren, nachvollziehbaren Weg zu mehr Umsatz und Ertrag in jeder Branche. Alle Unternehmen die Total Quality Selling eingeführt haben, liegen über dem Branchendurchschnitt oder sind mittlerweile selbst zum Marktführer geworden. Auf CD-ROM: alle TQS SalesTools, zahlreiche Checklisten und Vorlagen sowie eine Demoversion des TQS SalesCoachs.



info@deutschevertriebsberatung.de, 222 Seiten, 29,90€/ 52,20 € sFr, ISBN 978-3-89749-668-2

Ulrich Dietze (Mettmann) ist Gründer und Geschäftsführer der Deutschen Vertriebsberatung und Experte für die Optimierung von Vertriebsprozessen. Er ist Erfinder der Vertriebsmethodik TQS – Total Quality Selling und vertritt die These, dass Unternehmen, die den Vertrieb genauso brillant beherrschen wie die eigentliche Kernkompetenz, branchenüberdurchschnittlich wachsen – unabhängig von der aktuellen Konjunktursituation. Seine Vorträge und Seminare zu diesem Thema begeistern durch seine inspirierende Vortragsweise, aber vor allem wegen der sofortigen Umsetzbarkeit seiner Inhalte und Thesen.

Rechtskurve



Urs Bleuel, Syndikusanwalt im E/D/E.

(zusammengestellt von Rechtsanwalt
Urs Bleuel, Syndikusanwalt im E/D/E)

Nachgezahlte Sozialversicherung als Arbeitslohn?

Dass der Arbeitgeber für seine Arbeitnehmer Beitragsanteile abführt, ist ein systemimmanenter Grundsatz der Sozialversicherung. Dabei verlässt sich der Arbeitnehmer darauf, dass sein Arbeitgeber diesen Pflichten ordnungsgemäß nachkommt, hat Ersterer doch auch wenige Einflussmöglichkeiten auf die Abführpraxis. Zu hinterfragen ist jedoch, wie sich Fehler innerhalb dieser Praxis auf die späteren Abläufe auswirken können.

So hatte der Bundesfinanzhof einen Fall zu entscheiden, in dem der klagende Arbeitgeber über einen Zeitraum von fünf Jahren bestimmte Löhne pauschal versteuert ausgezahlt hatte. Sozialversicherungsbeiträge wurden hierbei naturgemäß nicht abgeführt. Bei einer späteren Außenprüfung wurde jedoch festgestellt, dass diese Beiträge nachzuzahlen waren. Dieser Forderung kam der Arbeitgeber nach, nahm seine Arbeitnehmer jedoch für die Arbeitnehmeranteile nicht in Regress. Das Finanzamt sah in dieser Unterlassung einen weiteren Lohnzufluss und forderte Lohnsteuer nach. Hiergegen reichte der Arbeitgeber Klage ein.

Der BFH gab der Finanzbehörde am Ende Recht. Die Richter verweisen zunächst auf die allgemeinen Vorgaben des Einkommenssteuergesetzes. Danach unterliegen alle Vorteile, die für eine Beschäftigung gewährt werden, dem Arbeitslohn. Der BFH weist überdies in seiner ständigen Rechtsprechung darauf hin, dass auch die Arbeitnehmeranteile zur Sozialversicherung als Arbeitslohn anzusehen sind. Auch wenn diese direkt vom Bruttolohn eingehalten und vom Arbeitgeber an die Sozialkassen gezahlt werden, ändert sich an dieser Vorgabe nichts. Selbst eine Nachentrichtung dieser Beiträge führt zu keinem anderen Ergebnis. Da in diesen Fällen keine Bruttoabzüge im Vorfeld stattfinden, finanziert der Arbeitgeber zwingend die Abführpflicht des Arbeitnehmers vor. Verzichtet der Arbeitgeber dann gegenüber dem Arbeitnehmer auf einen späteren Ausgleich dieser Finanzierung, verschafft er ihm einen dauerhaften Lohnvorteil, der wiederum Lohnsteuer auslöst.



Arbeitgeber sollten sich spätestens im Rahmen von Nachzahlungspflichten also genau überlegen, wie sozial sie mit ihren Arbeitnehmern umgehen. Es ist jedoch dringend zu empfehlen, sich bereits im Vorfeld hinsichtlich der Versicherungspflichten der jeweiligen Arbeitsverhältnisse beraten zu lassen. Gerade bei Geringverdienern kann der Unterschied zwischen „Brutto“ und „Netto“ erheblich sein für die Existenz des betroffenen Arbeitnehmers. So kann es schnell passieren, dass der Arbeitgeber sich in einem Dilemma zwischen steuerlicher Vorgabe und arbeitsrechtlicher Grundlage befindet.

Näheres: BFH, Urteil vom 13.09.2007 (AZ VI R 54/03)

Private PKW Nutzung durch Geschäftsführer

Firmenwagen erfreuen sich in deutschen Betrieben großer Beliebtheit, stellen sie doch ein sinnvolles Mittel in der Gestaltung von Arbeitsverhältnissen dar. Dabei ist es notwendig, dass ordentliche Regelungen aufgestellt und Vereinbarungen zwischen den beteiligten Parteien getroffen werden. Im Ernstfall kann sich dann die Frage stellen, wie sich Verstöße gegen diese Vorgaben auswirken können. Dies umso mehr, wenn es der „Chef“ selbst ist, der gegen die Vorgaben „seiner Gesellschaft“ verstößt.

So handelte es sich im Fall um den Alleingeschäftsführer einer GmbH, der mit 50 % an der Gesellschaft beteiligt war. Die anderen 50 % lagen bei seiner Mutter. Laut seinem Anstellungsvertrag war es dem Sohn nicht gestattet, Fahrzeuge der Gesellschaft privat zu nutzen.



Auf die Gesellschaft war nun ein Firmen PKW der Marke Jaguar (XJR V8) zugelassen. Das Fahrzeug hatte einen Bruttolistenpreis von knapp 70.000 Euro. Im Rahmen einer Außenprüfung des Finanzamtes wurde festgestellt, dass für das Fahrzeug kein Fahrtenbuch geführt worden war. Der Prüfer stellte zudem fest, dass für bestimmte auswärtige Betankungen, Betankungen an Sonn- und Feiertagen sowie Betankungen am Wochenende kein betrieblicher Zusammenhang bestand. Die betroffene Gesellschaft konnte hierzu auch keine Angaben machen. Das Finanzamt nahm insofern den Tatbestand einer verdeckten Gewinnausschüttung (vGA) an, den es nach der 1 % Methode zuzüglich Umsatzsteuer bewertete. Hiergegen wandte sich die Gesellschaft mit einer Klage zum Finanzgericht.

Im Gegensatz zu den Untergerichten, verneinte der Bundesfinanzhof in letzter Instanz eine betriebliche Veranlassung und stellte tatsächlich die vGA fest.

Diese liegt insbesondere immer dann vor, wenn es bei einer Kapitalgesellschaft zu einer Vermögensminderung kommt, die durch das Gesellschaftsverhältnis veranlasst ist und die in keinem Zusammenhang zu einer offenen Ausschüttung steht. Im Rahmen des Unterschiedsbetrages gemäß Einkommensteuergesetz in Verbindung mit Körperschaftssteuergesetz muss zudem die objektive Eignung hinzukommen, beim Gesellschafter einen „sonstigen Bezug“ auszulösen. Da die Klägerin nach Ansicht des BFH den Anscheinsbeweis einer betrieblichen Veranlassung nicht führen konnte, war die vGA anzunehmen. Bemerkenswert war jedoch, dass der BFH die Bewertung nicht nach der 1 % Methode vorgab. Die obersten Finanzrichter stellten klar, dass ein



Gesellschafter-Geschäftsführer durch eine vertragswidrige Privatnutzung eines Firmen-PKW keinen Arbeitslohn vereinnahmt, sondern Kapitaleinkünfte. Diese bemessen sich gemäß der Vorgabe des BFH nach dem tatsächlichen Verkehrswert des Nutzungsvorteils, erhöht um einen Gewinnaufschlag. Die Sache wurde deshalb zur weiteren Aufklärung dieser Werte an die Untergerichte zurückverwiesen.

Es bleibt festzuhalten, dass Prüfer zukünftig bei der Prüfung im Bereich der Fahrzeugnutzungen von Organen in Kapitalgesellschaften noch genauer hinschauen werden. Gerade bei hochpreisigen Fahrzeugen und einer untersagten Privatnutzung sollten die Beteiligten plausible Szenarien für etwaige Verstöße präsentieren können. Dabei steht fest, dass eine gute Vertragsgestaltung im Bereich der privaten PKW-Nutzung nur so gut ist, wie sie letztendlich in der Außendarstellung gelebt wird.

Näheres: BFH, Urteil vom 23.01.2008 (AZ I R 8/06)

Probezeit in befristeten Arbeitsverträgen

Wie an dieser Stelle bereits häufig dargestellt, unterliegen Arbeitsverträge nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts der Wertung des Rechts der allgemeinen Geschäftsbedingungen. In den Vertragsarchiven deutscher Personalabteilungen schlummern daher diverse Problemfälle deutscher Arbeitsvertragskunst. Dies und der ungehinderte Trend, Arbeitsverträge ohne grundlegende und angemessene Vertragsberatung abzuschließen, obwohl



zwischenzeitlich in der Wirtschaft bekannt sein sollte, dass die oberste Arbeitsgerichtsrechtsprechung große Probleme mit Formulararbeitsverträgen hat, führen dazu, dass die Arbeitsgerichte immer wieder neue Urteile zu diesem Themenbereich hervorbringen.

In einem jüngst entschiedenen Fall schloss eine Arbeitnehmerin einen Arbeitsvertrag, den ihr der Arbeitgeber in Form eines Formulararbeitsvertrages vorgelegt hatte. Die Vertragsdauer war auf ein Jahr befristet. Zudem war eine Probezeit von sechs Monaten hinterlegt. Während die grundsätzliche Begrenzung der Vertragsdauer selbst fett und in vergrößerter

Schrift gedruckt war, galt dies für den Passus der vorgegebenen Probezeit nicht. Im weiteren Verlauf des Arbeitsverhältnisses wurde der Arbeitnehmerin dann das Ende des Arbeitsverhältnisses zur Probezeit mitgeteilt. Hiergegen wandte sich Letztere mit einer entsprechenden Klage zum Arbeitsgericht.

Sowohl die Untergerichte als auch das Bundesarbeitsgericht gaben der klagenden Arbeitnehmerin Recht. Die Richter sahen in der Vorgabe der Probezeit eine sog. „überraschende Klausel“. Allein aus der drucktechnischen Hervorhebung der einjährigen Befristung brauchte die Klägerin nicht mit einer Probezeitklausel im weiteren Textverlauf zu rechnen.

Am Ende mögen die Entscheidungen der Gerichte mindestens genauso „überraschend“ für die Arbeitgeber sein wie die aufgehobenen Vertragsklauseln für die betroffenen Arbeitnehmer. Fest steht jedenfalls, dass sich Arbeitgeber davor hüten sollten, ein bestimmtes Selbstverständnis im Umgang mit Vertragswerken zu entwickeln. Die Rechtsprechung der Arbeitsgerichte ist im Bereich der allgemeinen Geschäftsbedingungen immer noch im Fluss. Es ist ratsam, wenn Arbeitgeber sich in bestimmten Intervallen eine grundsätzliche Beratung hinsichtlich der Erstellung ihrer Arbeitsverträge bei einem Arbeitsrechtsexperten einholen.

Näheres: BAG, Urteil vom 16.04.2008 (AZ 7 AZR 132/07)

Erfindungsranking 2007:

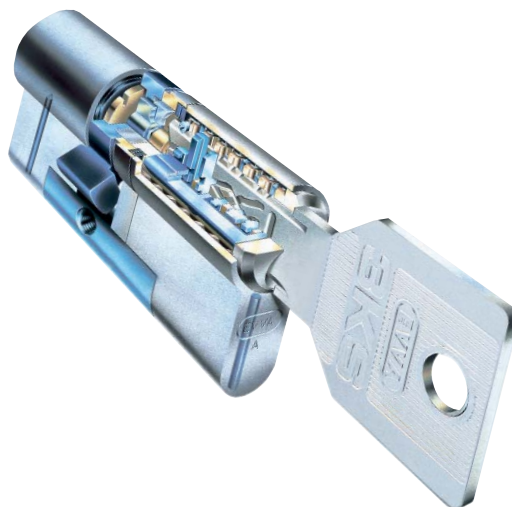
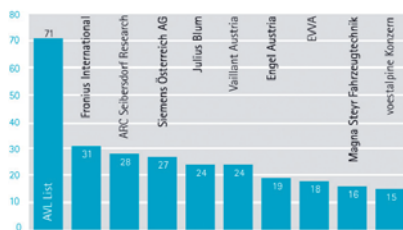
EVVA unter den 8 innovativsten Unternehmen Österreichs!

Dass es sich bei der Sicherheitsbranche um einen höchst innovativen Markt handelt, ist allgemein bekannt. Die brandaktuelle Studie des österreichischen Patentamtes (siehe Grafik) unterstreicht dies eindrucksvoll: EVVA, einer der führenden Hersteller von Schließ- und Sicherheitstechnik in Europa und

Marktführer in Österreich, meldete im vorigen Jahr 18 Patente und Gebrauchsmuster an. Damit belegt das österreichische Familienunternehmen den hervorragenden 8. Platz – und zwar über alle Branchen hinweg! Innerhalb der Sicherheitsbranche ist EVVA somit der Spitzenreiter bei innovativen Entwicklungen. Weltweit kann EVVA für 2007 übrigens auf 44 erteilte Patente und Gebrauchsmuster verweisen.



Top ten: erteilte Patente und registrierte Gebrauchsmuster 2007



Der exzellente Platz im „Erfindungsranking“ des Patentamtes kommt nicht von ungefähr. Gerade die Sicherheitsbranche ist ständig vor neuen Herausforderungen gestellt, die innovative Lösungen verlangen. Kreative Produktentwicklungen sind notwendig, um den ständig neuen Einbruchsmethoden weiterhin Paroli bieten zu können. Aktuelle Produktinnovationen von EVVA, wie das mechanische Schließsystem 3KSplus oder der e-Zylinder, sind die hochwertigen Antworten auf die Sicherheitsbedürfnisse unserer Zeit.

Eigene Forschungsabteilung für mehr Innovationen

EVVA hat es sich zum Ziel gesetzt, ständig nach Verbesserungen in der Schließ- und Sicherheitstechnik zu suchen und sie anwendergerecht auf den Markt zu bringen. Die hauseigene Forschungsabteilung von EVVA entwickelt bereits seit Jahrzehnten laufend neue Lösungen für den Markt, um die Sicherheit für Privathaushalte und Unternehmen weiter zu erhöhen. Nur so können wir unsere hohe Innovationskraft erhalten. Mit großem Erfolg, wie die zahlreichen Patenzulassungen beweisen.

Dass EVVA bereits 1993 als erstes europäisches Unternehmen der Branche im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems ISO 9001 zertifiziert wurde, passt somit ins Gesamtbild eines höchst innovativen Unternehmens.

www.evva.com

BP – Bierbaum und Proenen.

220 Jahre Markterfahrung.

Die Bierbaum-Proenen GmbH & Co. KG in Köln feiert dieses Jahr ihr 220-jähriges Firmenjubiläum. Damit ist BP eines der ältesten Familienunternehmen in Deutschland. Geleitet von der sechsten und siebten Generation, ist der Hersteller heute ein internationales Unternehmen mit Sitz in Köln, einem Produktionswerk in Tunesien, sowie Partnern in Osteuropa und Asien. Insgesamt arbeiten fast 400 Mitarbeiter für Innovation und Qualität der Produkte.

Während seiner 220-jährigen Marktpräsenz hat sich das Hauptanliegen des Unternehmens nicht verändert: „...nämlich intelligente Bekleidungslösungen zu entwickeln, die respektvoll auf die differenzierten Bedürfnisse des Trägers eingehen“, erläutert Harald Goost, der mit seinem Vater Dr. Fritz Goost und seinem Bruder Matthias Goost die aktuelle Geschäftsleitung bildet. Auch das Motto des Unternehmens „feel the difference“ spiegelt dieses Anliegen wider: Die Sortimente sollen für den Träger hinsichtlich Qualität, Funktionalität und Design einen spürbaren Unterschied machen.

Hohes Knowhow und gegenseitige Wertschätzung fördern Partnerschaften

Um dies zu erreichen, werden Lieferanten und Vertragspartner sorgfältig ausgewählt. Auf diese Weise entstehen Partnerschaften, die zum Teil schon über Jahrzehnte Bestand haben und nicht selten eine

hohe Innovationskraft entwickeln. Gleiches gilt auch für das gute Verhältnis zum Handel, dessen Ideen und Verbesserungsvorschläge in die Kollektion einfließen: „Vertrauensvolle Partnerschaften sind nur möglich in einem Klima von gegenseitiger Wertschätzung und Befähigung. Gerade deswegen sind über Jahrzehnte bestehende Partnerschaften mit Kunden und Lieferanten, aber auch die zahlreichen Dienstjubiläen, die bei BP jährlich gefeiert werden – in diesem Jahr ist eine Mitarbeiterin sogar 50 Jahre bei uns –, für uns von hoher Bedeutung“, erläutert Harald Goost. Die fundierte Ausbildung der Mitarbeiter, welche beispielsweise für die Auszubildenden einen mehrwöchigen Auslandsaufenthalt bei BP-Partnern vorsieht, sei dafür unerlässlich: „Dadurch wird sichergestellt, dass das Unternehmen sich auch zukünftig in einer globalisierten Welt erfolgreich behaupten kann.“



Besonders leicht und angenehm zu tragen: 245 g/m²!

Kratzfrei durch verdeckte Metallteile = schonend zu Oberflächen!

100% Industriewäsche-geeignet!

BP Work&Wash Color 

Berufsbekleidung mit Freizeitcharakter

Das BP Sortiment umfasst moderne Berufsbekleidung, die höchsten Ansprüchen in Technik und Design gerecht werden will: „Vor einigen Jahren haben wir uns gefragt: „Warum sollte Berufsbekleidung eigentlich nicht gut aussehen?“ Aus dieser Überlegung

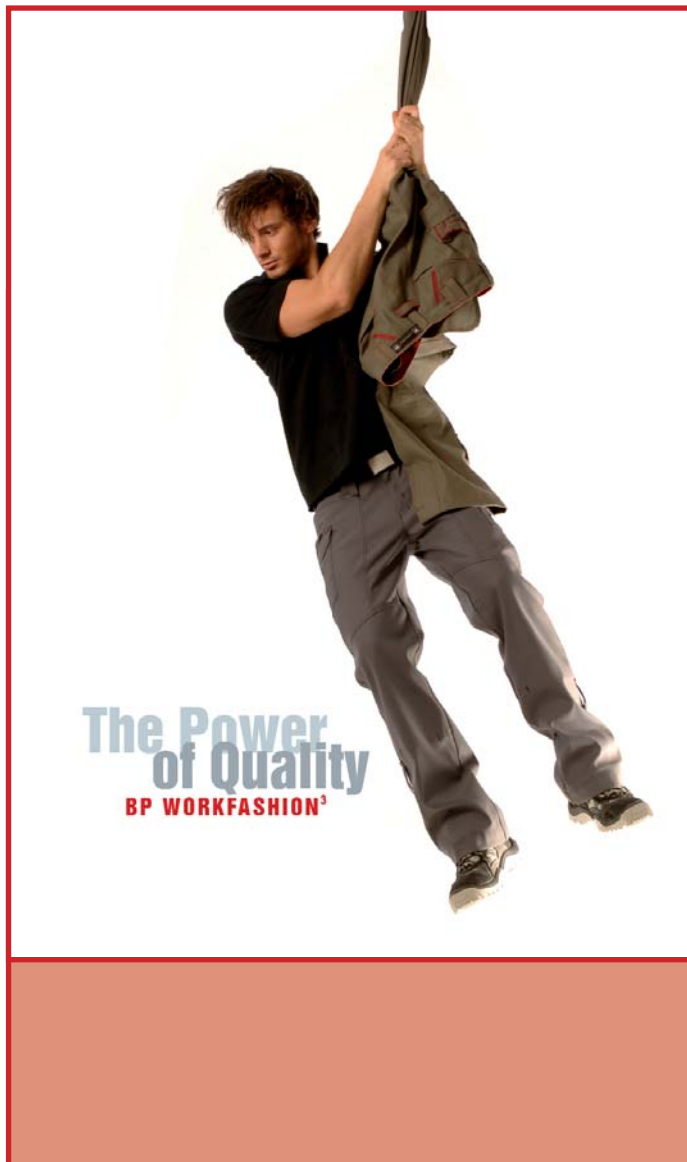


heraus ist das BP-Workfashion-Konzept entstanden, das die hohe Funktionalität von Berufsbekleidung hat, aber die Optik und Anmutung von Freizeitbekleidung ausstrahlt“, so der Geschäftsführer. Mit der Zeit entstanden daraus verschiedene Kollektionen für Handwerk, Industrie, Gesundheitswesen und Gastronomie, die sich schnell im Markt durchgesetzt haben. Bemerkenswert: Als einer der wenigen Hersteller weltweit ist BP bei Damen- und Herrenkollektionen gleichermaßen gut aufgestellt. „Durch jahrzehntelange Beschäftigung mit der optimalen Passform haben wir uns eine Kompetenz erarbeitet, die vor allem von anspruchsvollen Objektkunden geschätzt wird“, so Harald Goost.

Marke und Export bestimmen die Zukunft

In die Zukunft blickt die Unternehmensführung zuversichtlich und erwartet, dass sich für Hersteller und technischen Handel „auch in diesem Jahr ein deutliches Umsatzwachstum realisieren lässt“. BP setzt auf die Strategie „Marke und Export“: „Markenpolitik heißt für uns, dass unsere Produkte hin-

sichtlich Qualität, Funktionalität und Design zu den besten am Markt gehören. Von der Marke BP muss eine hohe Anziehungskraft ausgehen. Daher gilt es, die Marke BP im hohen Maße zu emotionalisieren.“ Zugleich baut das Unternehmen auf den Export: Im Jahr 2007 wurden über 20 Prozent des Umsatzes im Ausland erwirtschaftet. Es sei nicht das Ziel des Herstellers, bei den Stückzahlen an erster Stelle zu stehen. „... Aber wir wollen die begehrteste Berufsbekleidungs-marke in Europa werden!“



Beispielhaft für die Innovationskraft des Unternehmens BP ist die neue Kollektion Work&Wash Color. Immer an den Zukunftstrends orientiert, greifen die BP Produktentwickler die wachsende Nachfrage an besonders leichten, aber hochleistungsfähigen Geweben auf. „Die neue Kollektion bietet mit einem Flächengewicht von 245g/m² ein Höchstmaß an Tragekomfort, ohne Kompromisse bei der Qualität einzugehen“.

Die Markteinführung der Kollektion wurde von umfangreichen Werbemaßnahmen begleitet. Ein aktuelles Kundenmailing verkündet: „BP Work&Wash Color. Eine Kollektion, die sich gewaschen hat!“. Die Marke verspricht mit der innovativen Kollektion aufs Neue den fühlbaren Unterschied. So heisst es auch am Ende des Mailings: „BP feel the difference!“.

Arretierbolzen Nirosta



Statt Sonderlösungen Standardprodukte einsetzen: das war das Ziel für die Produktgruppen „Arretierbolzen Nirosta“. Mit Bolzendurchmessern von 4, 5, 6, 8 und 10 mm sowie Gewinde-Auswahl unter M8x1, M10x1, M12x1,5, M16x1,5 und M M20x1,5 kann schneller und rationeller konstruiert werden.



Die Rastposition der Kontermutter kann stufenlos eingestellt und gesichert werden. Durch die Rastperre bleibt der Arretierstift in ausgerasteter Stellung und steht nicht vor.

Die eingeleitete Rastfunktion wird so lange unterbrochen, bis der Bediener diese wieder zurücksetzt. Eine Rastkerbe wirkt als Sicherheit gegen versehentliches zurück drehen oder das Betätigen des ausgerasteten Pilzknopfes.

Die Form des Pilzknopfes erlaubt bequeme und griffige 3-Finger-Zufassung für sicheres Ziehen und Drehen. Die Edelstahl-Ausführung kann auch in aggressiver Umgebung zuverlässig eingesetzt werden.



Neues Junioren Mitglied

Wir freuen uns Sabine Rohde von der Firma Ludden + Kistermann in Lingen als neues Junioren Mitglied begrüßen zu können und hoffen, sie bald auf einer der nächsten Tagungen persönlich kennen zu lernen.

Herzlich Willkommen!

Geburtstage im Juli

1. Juli

Andreas Winkler,
Winkler Masch. u. Werkz. GmbH in Bruck
Winkler_Werkzeuge@t-online.de



Termine 2008

14. – 16. November 2008

Stabila, Annweiler

Der nächste Newsletter erscheint
Ende Juli 2008.

**Eure Beiträge, Anregungen und
Kritik erwarten wir gerne.**



Spruch des Monats:

Denker sind Leute, die aufs neue denken,
und die denken, dass das, was vorher
gedacht worden war, niemals hinreichend
bedacht worden war.

*Paul Valéry (1871–1945),
französischer Lyriker und Essayist*