



start

E/D/E Newsletter für Junioren und Jungunternehmer

 **Junioren** Führungskräfte im E/D/E

September/Oktober
2009

Hoffnungsschimmer im Wirtschaftstief

Die deutschen Firmen leiden unter der wirtschaftlichen Situation. Trotzdem zeigen sich zahlreiche E/D/E Händler robust, investieren und stellen ein. Fünf Beispiele.

Wer in diesen Monaten der Wirtschaftskrise von glücklichen Zeiten spricht, ist zu beneiden.

**CW Meyer,
Oldenburg**

Claus Hedemann ist so ein Mensch. Der Geschäftsführer des Oldenburger Handelsunternehmens Carl Wilh. Meyer (CW Meyer) sagt es frei heraus: „Wir sind mit der Entwicklung unseres Unternehmens sehr zufrieden, sind bestens aufgestellt und haben unsere Chancen mitten in der Krise ergriffen“, sagt Hedemann.

Beeindruckende Worte eines deutschen Mittelständlers, spricht doch die allgemeine Situation eine ganz andere Sprache. In zahlreichen Branchen sind die Aufträge dramatisch eingebrochen, das trifft den Mittelstand und auch die Großkonzerne.

Und Hedemann? Der macht sich keine Sorgen. Begonnen mit der Ausrichtung auf die Zukunft hat CW Meyer schon vor der Krise. Auf den Bereich Sicherheitstechnik als Zukunftsmarkt wurde verstärkt gesetzt und die Logistik umgestellt.

Mitte der neunziger Jahre zunächst erfolgte der Bau eines neuen Hochregallagers. Inzwischen wird die Kommissionierung halbautomatisch betrieben. Als die Krise im vergangenen Jahr allmählich ihr hässliches Gesicht offenbarte, begannen die Verantwortlichen bei CW Meyer zu investieren, in die EDV, in die Logistik und in die Vergrößerung der Ladenverkaufsfläche. Mit der Vergrößerung zog das Ladengeschäft überproportional um 20 Prozent an.

Wie aber passen solche Erfolgsgeschichten zur allgemeinen Situation der Wirtschaft? Ist es Zufall, Glück oder doch unternehmerisches Können?

Professor Bernd Venohr, von der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin, erklärt es so: „Die Firmen verbindet vor allem ein auf langfristigen Erfolg ausgerichteter Managementstil, der in vielen Aspekten vom eher kurzfristig orientierten angloamerikanischen abweicht.“

Wichtig sei auch Familienbesitz, das ermögliche langfristiges Handeln. Ansonsten zeichnet sich der Managementstil vieler deutscher Unternehmen durch gesunden Menschenverstand aus.



Die Nachfrage bei – trotz der Krise gut laufenden – E/D/E Handelsunternehmen zeigt, dass es weniger Zufall als mehr Weitsicht war, die die Firmen so robust dastehen lässt. Viele Gesellschaften haben den Grundstein dafür bereits Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, zuvor mit strategischen Entscheidungen gelegt.

Schloemer GmbH, Recklinghausen

Für die Schloemer GmbH, einen technischen Großhandel in Recklinghausen, geht es seit Jahren nur bergauf. Allein in den vergangenen vier Jahren konnte das Unternehmen aus dem Ruhrgebiet seinen Umsatz verdoppeln und schaffte in dieser Zeit fast 30 neue Arbeitsplätze.

Geschäftsführer Gerd Cöster ist dennoch Realist geblieben. „Natürlich gibt es auch bei uns Produktgruppen und Abteilungen, die von der Krise betroffen sind.“ Doch Schloemer ist breit genug aufgestellt, um diese Schwachstellen aufzufangen.

Das ist Folge einer konsequenten Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten auf lukrative, nachhaltige Branchen. So zählt Schloemer etwa viele der zahlreich im Ruhrgebiet ansässigen Energieversorger zu seinem Kundenstamm. Auch der Arbeitsschutz, ein wesentlicher Bestandteil im Portfolio des Revier-Großhändlers, stellt sich nach wie vor als Wachstumsträger dar.

So brachte es das Unternehmen in den ersten sechs Monaten dieses Jahres immer noch auf ein leichtes Umsatzwachstum.

Die allgemeine Lage indes sieht anders aus. Kürzlich erst veröffentlichte der Bundesverband Mittelständische Wirtschaft (BVMW) eine Umfrage unter 1500 Unternehmensverantwortlichen. Deutlich verschlechtert hat sich demnach für fast jeden zweiten Mittelständler (46,7 Prozent) die Liquiditätssituation im Vergleich zum Vorjahr.

Allerdings gibt es auch positive Signale aus dem Mittelstand. Fast drei Viertel, knapp 73 Prozent, bewerten ihre gegenwärtige Geschäftslage als befriedigend oder besser, rund 83 Prozent rechnen mit einer weiteren Verbesserung in zwölf Monaten.

So recht trauen möchte man solchen Berechnungen jedoch nicht. Die Wirtschaftsauskunftei Creditreform etwa erkennt „nur wenig Hoffnung auf eine schnelle Erholung von der Krise“. Und dennoch gibt es sie, die Unternehmen, die Mut machen.

Deinzer + Weyland, Worms

Roland Theis, Geschäftsführer von Deinzer + Weyland, einem Fachgroßhandel für Gebäudetechnik in Worms, etwa berichtet von Umsatzsprüngen gegenüber dem Vorjahr.



Deinzer + Weyland in Worms, Geschäftsführer Stefan Berg (rechts).
Fotos: Deinzer + Weyland



Für den Erfolg führt er verschiedene Faktoren an. So sei sein Unternehmen vorrangig konzentriert auf Heizungstechnik für größere Anlagen im industriellen, gewerblichen und öffentlichen Bereich.

Hier gibt es derzeit keine Krise in Deutschland“, sagt Theis, was nicht zuletzt auch an Förderungen durch das Konjunkturpaket II der Bundesregierung liege. Darin allerdings wittert Theis auch eine Gefahr für das kommende Jahr. „Mit Mitteln aus dem Konjunkturpaket, die uns heute zugutekommen, können wir im kommenden Jahr nur schwer planen“, sagt er. Deswegen schaut er mit einiger Vorsicht in die nahe Zukunft.

Vor vier Jahren indes begann die Unternehmensführung bereits, sich auf künftige Herausforderungen einzustellen. So trat man einerseits auf die Kostenbremse, andererseits wurde in ein neues Zentrallager investiert.

„In diesem Bereich sind wir anders aufgestellt als die meisten Wettbewerber, die nach wie vor auf eine dezentrale Logistik setzen“, sagt Theis, dessen Firmengruppe 400 Menschen beschäftigt.



Drögemüller Handelsgesellschaft, Lübeck

Deutlich kleiner ist die Drögemüller Handelsgesellschaft in Lübeck. Sie hat insgesamt neun Mitarbeiter. Doch gerade die Übersichtlichkeit der Aktivitäten weiß Geschäftsführer Olaf Nicola zu schätzen.



Drögemüller-Zentrale in Lübeck, Geschäftsführer Olaf Nicola (links).
Fotos: Drögemüller

„Unser Außendienst mit drei Mitarbeitern ist besonders aktiv“, sagt er. Denn bei Drögemüller steht die Zufriedenheit ihrer Abnehmer bis heute an oberster Stelle.

„Kunden, die ihren Lieferanten auch in diesen Tagen treu bleiben, baut man sich über Jahre auf“, sagt Nicola und verweist unter anderem auf kurze Lieferzeiten, die die Kundschaft besonders schätze.

Wilhelm Marx, Frankfurt/Main

Gegen den Strom schwimmt auch der Gebäudetechnik-Experte Wilhelm Marx mit Sitz in Frankfurt. Während das Gros der deutschen Wirtschaft eher die Köpfe einzieht und darauf hofft, dass die Krise möglichst schnell vorbeigehen möge, investierte Marx ordentlich.

„Am 1. April haben wir eine neue Niederlassung in Bonn eröffnet und damit völlig antizyklisch agiert“, sagt Stefan Berg, Geschäftsführer des mittelständischen Familienunternehmens, das mittlerweile 126 Mitarbeiter an vier Standorten beschäftigt.



Marx-Hauptsitz in Frankfurt/Main, Geschäftsführer Roland Theis (links).
Fotos: Marx

„Spezialisierung“ steht für uns im Vordergrund, und Alleinstellungsmerkmale bedeuten für uns gelebte Praxis.“ So hat sich Marx zum Beispiel konzentriert auf Krankenhäuser, Schulen oder Bürogebäude und hat vom privaten Wohnungsbau abgesehen.

Marx, Drögemüller, Deinzer + Weyland, Schloemer und CW Meyer haben neben unternehmensstrategischer Besonderheiten unterdessen eines gemein: Sie alle machen für den Unternehmenserfolg auch ihre Beschäftigten verantwortlich.

Unsere Mitarbeiter tragen den Erfolg“, sagt etwa Gerd Cöster von Schloemer. Ähnlich äußert sich Olaf Nicola von Drögemüller.

Claus Hedemann von CW Meyer spricht in dem Zusammenhang von den „weichen Erfolgsfaktoren“. In seinem Unternehmen sind die Beschäftigten am Unternehmenserfolg sogar beteiligt. Je besser die Geschäfte laufen, desto mehr verdienen die Mitarbeiter. Auch eine Strategie, in schwierigen Zeiten erfolgreich zu sein.

Quelle: PVH Magazin 4/2009



„Ein Mann, der nichts tut, ist von geringem Wert für eine Gesellschaft“

Interview mit Sheik Sultan, Neffe des Herrschers im arabischen Emirat Sharjah.

Wie fühlt sich das an, wenn man über gewaltige Ölvorkommen verfügt? Sheik Sultan bin Ahmed bin Sultan Al Qassimi ist Neffe des Herrschers im arabischen Emirat Sharjah und dort in leitender Funktion in der Ölindustrie tätig.

Ein Gespräch über den Reichtum des Emirats – und warum es unter touristischen Gesichtspunkten gut sein kann, an strengen Sitten festzuhalten.

Frank Lorentz: Scheich Sultan, mit den Vereinigten Arabischen Emiraten verbindet man in Europa die Vorstellung von großen Wüsten und Ölvorkommen. Wie darf man sich das alltägliche Leben in Sharjah, dem drittgrößten Emirat, vorstellen?

Sheik Sultan: Oh, wir haben weit mehr zu bieten als Wüsten und Ölreserven! Sharjah ist in den vergangenen Jahren in allen wirtschaftlichen Branchen gewaltig gewachsen und ist heute ein modernes Land mit Freizeitangeboten auf internationalem Niveau. Zum Beispiel haben wir hier schon einmal die Powerboat-Formel-1 ausgerichtet.

Frank Lorentz: Was unterscheidet Sharjah von Dubai und Abu Dhabi, den bekannteren Emiraten?

Sheik Sultan: Ich denke, unser Emirat ist das familienbewussteste von allen.

Frank Lorentz: Sie selbst entstammen der wohl prominentesten Familie: Als Neffe des Herrschers von Sharjah könnten Sie Ihr Leben eigentlich auch als Privatier verbringen, oder?

Sheik Sultan: Ein altes Sprichwort sagt: „Faule Hände sind Werkzeuge des Teufels“. Ein Mann, der nichts tut, ist von geringem Wert für eine Gesellschaft und wird letztlich nicht glücklich sein.

Frank Lorentz: Sie haben führende Positionen in der Ölindustrie von Sharjah inne. Mal ehrlich: Macht es ein wenig stolz, Herr zu sein über ein Gut, hinter dem der Rest der Welt her ist?

Sheik Sultan: In der Tat schätzen wir uns glücklich, Zugang zu haben zu einem so begehrten Gut wie Erdöl. Andererseits ist die Ölindustrie nicht alles. Der Tourismussektor – ich stehe ja auch der Tourismusbehörde vor – hat sich phänomenal entwickelt. Darauf bauen wir auf.

Frank Lorentz: Sharjah gilt als das konservativste der Emirate. Frauen, heißt es, sollten sich auch im Hochsommer kleidungsmäßig bedeckt halten, und Alkohol ist generell tabu. Wird eine zunehmende Öffnung für den Tourismus auch zu einer Lockerung dieser Regeln führen?

Sheik Sultan: Wir legen Wert darauf, Sharjah als ein Reiseziel für Familien zu etablieren, das vor allem Reisende aus den Golfstaaten anspricht. Also Araber. Der Markt ist riesig. Wir sind tief verwurzelt in unserer Kultur – und genau dies ist der Grund, warum so viele Touristen nach Sharjah reisen. Deshalb werden wir an unseren Traditionen und Idealen festhalten.

Interview: Frank Lorentz



Sheik Sultan Bin Ahmed
Bin Sultan Al Qassimi



Frank Lorentz



Kundenbindung: Durch Mehrwert-Erhöhung Kunden begeistern

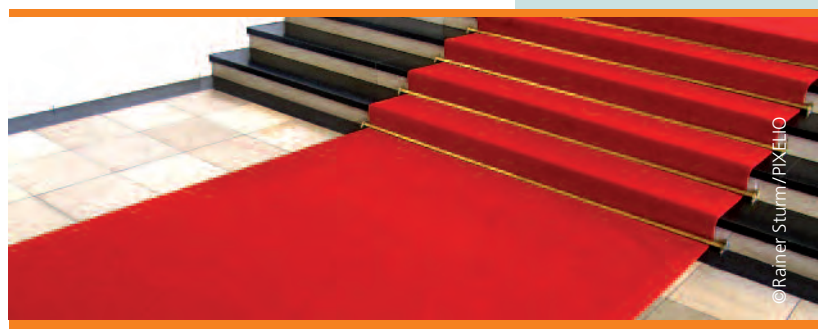
Es sind die Menschen, die den Erfolg eines Unternehmens ausmachen. Angefangen vom Unternehmer, dem Chef, über seine Mitarbeiter bis zu den Kunden. Wer die Kundenbindung erhöhen möchte, muss Mehrwerte bieten.

Die Regale sind voll, die Produkte vergleichbar – es wird für Unternehmen zunehmend schwieriger, sich im harten Wettbewerb durchzusetzen. Die Notwendigkeit eines „Mehrwertes“ für den Kunden ergibt sich aus der Tatsache, dass allorten gleichwertige Waren und ähnliche Dienstleistungen geboten werden. Doch nur durch die Verknüpfung von solider Leistung, realistischem Preis und außergewöhnlichem Service wird der Grundstein für eine positive Kundenbeziehung gelegt.

Für das kleine bisschen Mehr – den „Mehrwert“ für den Kunden – gibt es viele Begriffe, so zum Beispiel Surprise Marketing, Surpriservice, Wow-Marketing, Customer-Relations-Management. Um Kunden zu begeistern, bedarf es eines „Geistes“ im Unternehmen, mit dem die Beziehung beseelt und belebt wird. Dieser Geist kann aber nur dann entstehen, wenn alle Mitarbeiter die jeweiligen Aufgaben akzeptieren und Verantwortung als Dienstleistungs- und Verkaufs-Profis übernehmen.

Dabei helfen folgende Fragen:

- Ist das Service orientierte Verhalten der Mitarbeiter für die Kunden spürbar?
- Gibt es eine aktive Verkaufsberatung?
- Verbessern die Mitarbeiter kontinuierlich ihre Kommunikationsfertigkeiten?
- Herrscht ein gutes Teamklima, auch zwischen einzelnen Bereichen?
- Verhalten sich die Mitarbeiter, wenn sie auf den Kunden treffen, überzeugend und glaubwürdig?
- Gibt es eine aktive Kundenbegeisterungs-Strategie in schriftlicher Form mit einem Umsetzungsplan?



Jedes Geschäft bewegt sich zwischen diesen Menschen – egal, ob es sich um ein Produkt oder um eine Dienstleistung handelt. Wie ein Auftrag zustande kommt, abgeschlossen wird und welche Folgen damit einhergehen, hängt in hohem Grad von der Begeisterung der Beteiligten ab. Dabei steht die Kunst der Kundenbegeisterung in direkter Beziehung zur Mehrwert-Erhöhung.

Jedes Unternehmen braucht Menschen, die ihre positiven Erfahrungen mit diesem Unternehmen „kundtun“. Begeistern aber können nur Menschen, die selbst von ihrer Arbeit begeistert sind. Dabei darf nicht übersehen werden, dass auch der Kunde „mitspielen“ muss. Als Individuum mit Höhen und Tiefen wird er nicht immer gleich empfänglich sein. Es liegt an der Kunst des Verkäufers, die richtige Frequenz zu finden.

Dazu müssen der Unternehmensgeist und das positive Betriebsklima im Unternehmen stets gegenwärtig sein. Wichtig ist eine durchdachte, konsequente Kundenbegeisterungs-Strategie. Unternehmen, die das Thema Kundenbegeisterung ernst nehmen, können nur gewinnen. Denn Kunden, die zu Fans werden, bleiben dem Unternehmen treu und empfehlen es anderen Kunden weiter.

Quelle: www.perspektive-mittelstand.de

Firmen prüfen Bewerber im Netz

Die deutschen Arbeitgeber recherchieren bei ihrer Bewerberauswahl immer öfter auch im Internet.

Das ist das Ergebnis einer Studie, die das Verbraucherministerium in Auftrag gegeben hat. Demnach suchen rund 28 Prozent der befragten Unternehmen im Netz nach Spuren ihrer Bewerber.



Je größer das Unternehmen ist, desto häufiger wird das Internet genutzt. Und immerhin 50 Prozent der Firmen gaben an, dass sie bereits bei der Vorauswahl online aktiv werden, also bevor sie die Stellensucher überhaupt einladen. Die Durchleuchtung vor dem Vorstellungsgespräch kann damit für Bewerberinnen und Bewerber bereits zum ersten Prüfstein werden. Laut Studie interessieren sich die Arbeitgeber besonders für persönliche Meinungsäußerungen, Hobbys und Fotos.

Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner warnte die Bürger vor einem allzu freizügigen Umgang mit persönlichen Informationen im Internet:

„Die unbekümmerte Preisgabe persönlicher Daten im Netz kann zum Stolperstein für die berufliche Karriere werden“, sagte sie der „Berliner Zeitung“.

Die Verbraucher sollten mit ihren Daten besonders sorgfältig umgehen, mahnte die Ministerin.

Die Sorge, dass somit auch pikante private Bilder oder Informationen gefunden werden, ist durchaus begründet: Soziale Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ surfen immerhin 33 Prozent der potenziellen Arbeitgeber „gelegentlich“ oder „selten“ an, um sich über die Kandidaten schlau zu machen. Peinliche Partybilder kommen bei fast der Hälfte der Betriebe negativ an.

Vorsicht auch beim Chatten und bei Blogs im Internet. Wer sich im Internet negativ über seine bisherige Arbeit oder sein Arbeitsumfeld geäußert hat, könnte bei der Stellensuche ebenfalls durchs Raster fallen: 76 Prozent der Befragten gaben an, dass dies ihr Bild von einem Bewerber negativ beeinflusse.

Dabei bewerten es aber immerhin 62 Prozent als positiv, wenn Bewerber im Internet über Hobbies oder ihr soziales Engagement berichten. Mehr als die Hälfte der Unternehmen sagt, dass ein Bewerber durch zusätzliche Informationen aus dem Internet interessanter werde.

Sorgfalt lassen der Studie zufolge aber auch viele Firmen bei der Internet-Recherche walten: Immerhin nannten 36 Prozent der Betriebe als Grund, das Internet bislang nicht bei Personalentscheidungen eingesetzt zu haben, dass man schließlich nie wisse, wo die Informationen herkommen und wie zuverlässig sie sind. Der Bundesdatenschutzbeauftragte Peter Schaar sagte dem Sender n-tv, wer Informationen über sich in Netz stelle, müsse damit rechnen, dass diese vom Arbeitgeber abgerufen werden.

Quelle: www.tagesschau.de

„Ich habe noch nie eine Beschwerde bekommen, weil eine Suppe von links serviert wurde“

In der Welt der internationalen Luxushotellerie ist Horst Schulze, geboren 1939, ungefähr so bekannt wie Franz Beckenbauer im Fußball.

Im Jahr 2002 rief er in Atlanta, wo er auch privat zu Hause ist, die West Paces Hotel Group ins Leben, deren Tochter Capella Hotels and Resorts unter anderem den berühmten Breidenbacher Hof in Düsseldorf betreibt. Zuvor war Schulze unter anderem Präsident der Ritz-Carlton Hotels, die er 1983 gegründet hatte.

Schulze hat volle graue Haare, trägt eine schlichte Brille mit dünnem silberfarbenen Rand und spricht Deutsch mit breitem amerikanischen Akzent.

„Wie bitte?“ entgegnet er lachend.

„Das ist der Dialekt meiner Heimat Winningen an der Mosel!“

Ein Gespräch über den Vorzug, Kellner zu sein, und worauf es in der Spitzenhotellerie heutzutage ankommt.

Frank Lorentz:

Herr Schulze, Sie begannen Ihre Laufbahn 1955 – mit einer Kellnerlehre im Kurhaus Kurhotel Bad Neuenahr an der Ahr.

2008 sagten Sie in einem Interview, dass Sie sich im Grunde immer noch wie ein Kellner fühlten und stolz darauf seien. Was ist so erhebend daran, Kellner zu sein?

Horst Schulze:

Ein Kellner ist nicht nur ein Essenslieferant. Ich möchte, dass sich der Gast wohlfühlt, dass er eine Verbindung zu mir herstellt. Und das ist eine Herausforderung. Wenn ein Kellner das schafft, dann ist er gut!

Im Übrigen ist es einfach schön, Menschen glücklich zu machen. Und ich liebe den Servicegedanken. Das spiegelt sich auch immer wieder in meinen Hotels wider.

In allen Capella Hotels and Resorts ist die Dienstleistung für jeden Gast individuell. Er kann alles bekommen – solange es moralisch, ethisch und legal ist.



© Bernd Sterzl/PXELIO

Frank Lorentz:

Was haben Sie in der Lehre gelernt, was Sie heute noch beherzigen?

Horst Schulze:

Wir hatten damals einen Stammgast – Frau Noll. Frau Noll wünschte sich im Voraus für den Montag eine rote Rose und für Donnerstag eine gelbe Tulpe, und zwar in der oberen rechten Ecke ihres Stammtisches. Sie bekam, was sie wollte. Dahin möchte ich zurück. Darauf haben wir reagiert. Das ist dieser Ursprungsgedanke, den ich heute noch beherzige.

In den Hotels dieser Welt ist es so, dass sie mit allen Schikanen ausgebaut werden, dass bestimmte Serviceleistungen angeboten werden, die der Gast letztlich kaufen muss, ob er will oder nicht. Bei uns in den Capella Hotels bekommt der Gast genau das, was er sich wünscht.

Frank Lorentz:

Würden Sie sagen, dass es eine Kunst ist, dienen zu können? Oder eher ein Handwerk, das jeder auszuüben imstande ist?

Horst Schulze:

Beides! Allerdings – den Wunsch, einen Gast zufrieden zu stellen, kann man nicht lernen. Was man lernen kann, sind die Techniken, den Gast zufrieden zu stellen. In unseren Hotels üben wir das jeden Tag. Vor einer Hotel-Eröffnung gibt es eine zweiwöchige Schulungsphase, in der jeder Mitarbeiter üben kann, einen Gast nach dessen Wünschen zu bedienen.

Frank Lorentz:

Sie haben 1983 die noble Hotelgruppe Ritz-Carlton gegründet und waren viele Jahre deren Präsident. 2002 gründeten Sie die West Paces Hotel Group, die unter anderem den berühmten, 2008 neu eröffneten Breidenbacher Hof in Düsseldorf betreibt, ein Inbegriff des Luxus-Hotels. Hatten Sie schon immer ein Faible für die exquisiten Dinge des Lebens?

Horst Schulze:

Ich habe den persönlichen Drang, etwas zu schaffen. Aber es muss „Excellence“ sein – dieses englische Wort trifft genau, was ich sagen will. Es bedeutet etwas anderes als Luxus. Nämlich Spitzenleistung, etwas Perfektes. „Excellence“ eben!

Wenn ich „Excellence“ schaffe, bringt mir das Zufriedenheit im Leben. Und da ist es egal, was ich mache, ob ich male oder ein neues Hotel eröffne.

Frank Lorentz:

Woran denken Sie als Erstes, wenn Sie das Wort Luxus hören?

Horst Schulze:

Für mich bedeutet es, Zeit zu Hause mit meiner Familie zu verbringen, weil ich so viele Tage im Jahr reise.

Frank Lorentz:

Sie sind es gewohnt, sich stets in Spitzenhotels einzuquartieren. Haben Sie jemals in einer Jugendherberge übernachtet?

Horst Schulze:

Ja! Ich habe auch im Übernachtungsquartier der Heilsarmee im Hochbunker in Sachsenhausen/Frankfurt am Main übernachtet, wo Obdachlose ohne Bezahlung aufgenommen wurden. Tatsache ist: Es war sauber! Und ich bin heute noch dankbar, denn ich hatte kein Geld und konnte nirgendwo sonst wohnen.

Frank Lorentz:

Der Direktor eines Fünf-Sterne-Hotels sagte mir einmal, je mehr Sterne ein Hotel habe, desto einfacher sei es, das Haus zu managen, vor allem, weil dann mehr Geld zur Verfügung sei. Demnach müssten Sie einen komfortablen Job haben, denn Sie haben ja immer nur mit 5-Sterne-Häusern zu tun ... oder?

Horst Schulze:

Ich glaube nicht, dass dieser Direktor je in einem 5-Sterne-Hotel gearbeitet hat! Denn die Erwartungen in diesem Bereich sind enorm hoch, hier muss richtig Leistung gebracht werden, um dem Anspruch der Gäste gerecht zu werden. Mit Geld hat das reichlich wenig zu tun.

Frank Lorentz:

Welche Eigenschaften sind unverzichtbar, wenn man es in der Luxushotellerie an die Spitze schaffen will?

Horst Schulze:

Viele Sachen machen ein Hotel heute zu einem Luxushotel. Sei es die automatische Bedienung des Vorhangs vom Bett aus oder die Möglichkeit, überall im Hotel per WLAN im Internet zu surfen. Oder sei es die hochwertigste Ausstattung – Marmor im Bad, feinstes Leinen auf dem Bett und an den Wänden. Doch das ist nicht alles.

Für mich bedeutet wahrer Luxus, die Wünsche der Gäste von den Augen abzulesen und sie zu erfüllen, bevor der Gast überhaupt gemerkt hat, dass es sein Wunsch war.

Also: Elegant muss es sein, aber eine Eleganz mit Wärme! Denn Eleganz ohne menschliche Wärme ist Arroganz.

Frank Lorentz:

Das ist, mit Verlaub, ein typischer Horst-Schulze-Satz. Es dürfte an dieser Art von Formulierungen liegen, dass Sie im Ruf eines Hotelphilosophen stehen. Sie haben auch einmal gesagt: „Andere Menschen in meinem Alter spielen Golf. Ich spiele Hotel!“

Oder, mit Blick auf Ihre Maxime, wonach sich die Mitarbeiter in Ihren Hotels auf Augenhöhe mit den Gästen zu bewegen haben und die Zufriedenheit von Mitarbeitern und Kunden immer parallel verlaufe: „We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen.“

Wie lautet Ihre Hotelphilosophie in der kürzestmöglichen Form?



Horst Schulze



Frank Lorentz



Horst Schulze:

Im Englischen gibt es da ein schönes Wort: „Caring“ – zu übersetzen in etwa mit hilfsbereit, gefühlvoll, fürsorglich.

Die ganze Antwort für das Hotelgewerbe steckt in diesem „Caring“. Respekt und Gefühl für den Menschen. Dabei ist es egal, ob er ein Mitarbeiter oder ein Gast ist!

Frank Lorentz:

Wann sind Sie – in beruflichen Dingen – unnachgiebig? Und wann lassen Sie „Fünfe gerade sein“?

Horst Schulze:

Unnachgiebig bin ich in Punkto Sauberkeit, Freundlichkeit und Ehrlichkeit. Technische Details, die ich alle mal strikt gelernt habe, sind mir relativ egal!



Frank Lorentz:

Medien und PR-Agenturen haben Sie regelmäßig mit Etiketten versehen, etwa folgenden:

- a) Größter Hotelphilosoph aller Zeiten,
- b) Hotellegende,
- c) Hotelveteran.

Welches Etikett gefällt Ihnen am besten?

Horst Schulze:

Am liebsten bin ich ganz einfach ein Hotelier!

Ob die Suppe von rechts oder links serviert wird, ob einer über den Tisch greift – da drücke ich beide Augen zu. Solange es warmherzig und freundlich geschieht.

Ich habe noch keine Beschwerde darüber bekommen, dass eine Suppe von links serviert wurde! Aber schon Tausende, weil wir nicht „Caring“ genug waren!

Frank Lorentz:

Worauf achten Sie als Erstes, wenn Sie ein Hotel betreten?



Horst Schulze:

Ob jeder Mitarbeiter freundlich Augenkontakt aufnimmt, ob er mich wahrnimmt, eine warme Begrüßung sendet.

Ob alles echt ist – Blumen aus Plastik zum Beispiel gehen gar nicht!

Und sauber und makellos muss es sein. Daran erkennt man sofort, ob das Management präsent ist.

In den Capella Hotels gibt es die Drei-Meter-Regel – mit jedem Gast, der sich in einem Umkreis von drei Metern von mir befindet, muss ich Augenkontakt aufnehmen, den muss ich grüßen.

Frank Lorentz:

Privat sind Sie in Atlanta zu Hause. Wohnen Sie genau so luxuriös, wie Ihre Hotels eingerichtet sind?

Horst Schulze:

Ja.

Frank Lorentz:

Was gibt es bei Ihnen zu Hause, was Sie in Ihren Hotels niemals zulassen würden?

Horst Schulze:

Durcheinander von meinen Kindern ... Und zwei Hunde und zwei Katzen, die frei herumlaufen und das Haus kontrollieren.



©Dieter Kaiser/PIXELLO

Frank Lorentz:

Der größte Luxus, den Sie jemals in einem Hotel erlebt haben?

Horst Schulze:

Ein riesengroßes Schwimmbad in meiner Hotelsuite.

Frank Lorentz:

Der überflüssigste?

Horst Schulze:

Ein riesengroßes Schwimmbad in meiner Hotelsuite.

Frank Lorentz:

Welchen Luxus brauchen Sie persönlich zum Leben, welchen nicht?

Horst Schulze:

Zeit mit meiner Frau und ein Glas Wein von meinem Heimatort Winningen an der Mosel!

Frank Lorentz:

In diesem Jahr wurden Sie 70 Jahre alt. Würden Sie sagen, Sie haben alles erreicht, was Sie sich im Leben vorgenommen hatten?

Horst Schulze:

Ich hatte nie eine Midlife-Crisis. Ich bin mit meinem Leben vollkommen zufrieden.

Aber es gibt noch viel zu tun, zum Beispiel möchte ich noch viele Bücher lesen, historische und moderne Philosophen studieren und Capella Hotels and Resorts zur global führenden Marke machen ...

Andererseits, vielleicht sind wir das ja schon! [lacht]

Interview: Frank Lorentz



Das Tomatensaft-Phänomen

Salzen, pfeffern, umrühren: Über den Wolken verändert sich das Geschmackempfinden. Aber warum greifen im Flugzeug so viele Passagiere zu Tomatensaft? Ein Erklärungsversuch.

In zehn Kilometern Höhe fällt es nicht leicht, alle fünf Sinne beieinander zu halten.

Vor allem der Geschmackssinn verändert sich in solch hohen Lagen. Er lässt nach, und feine Aromen in Essen und Getränken werden nicht mehr so deutlich wahrgenommen wie auf der Erde. Zu wenig gewürztes Essen schmeckt im Flugzeug daher schnell fade.

Dieses Phänomen hat eine einfache physikalische Erklärung: Der erhöhte Druck an Bord eines Verkehrsflugzeugs reduziert das Wahrnehmungsspektrum der Rezeptorzellen auf der Zunge, die für das Schmecken verantwortlich sind.

Verstärkt wird dieser Effekt zusätzlich dadurch, dass an Bord eines Flugzeugs die Luft trockener ist als auf der Erde. Auch das hemmt das Geschmackempfinden.

Die Hersteller von Bordmenüs achten bei der Zubereitung der Speisen auf diese Veränderungen. Um ein wohlschmeckendes Essen zu servieren, wird kräftiger gewürzt: Etwas mehr Salz kommt hinein, aber auch die Dosierung von Kräutern und Gewürzen wird erhöht.

Für die Getränke an Bord gilt das Gleiche: „Manch hervorragender Wein, der – am Boden verkostet – interessante Aromen mitliefert, verliert in der Luft seinen besonderen Ausdruck“, sagt Martin Riecken von den Lufthansa Skychefs, dem weltweit größten Hersteller von Bordverpflegung.

Hängt es auch mit dem veränderten Geschmackempfinden zusammen, dass Fluggäste vergleichsweise häufig Tomatensaft bestellen?

Das etwas dickflüssige Getränk, ordentlich mit Salz und Pfeffer gewürzt, so die Vermutung, müsste ideal sein, wenn die Rezeptorzellen nachlassen.

Im Gegensatz zum Geschmackempfinden gibt es aber über das Tomatensaft-Phänomen keine gesicherten Erkenntnisse. Abgesehen davon, dass etwa in Deutschland jährlich rund 40 Millionen Liter des roten Gemüsesaftes getrunken werden – davon drei Prozent, also 1,2 Millionen Liter, in der Luft.

Es spielten wahrscheinlich unterschiedliche Ursachen ineinander, sagt Martin Riecken. Der Nachahmungseffekt zum Beispiel: Ordert ein Fluggast Tomatensaft, tun es ihm andere nach. Zudem, so ein weiterer Erklärungsversuch, könne man sich während des Flugs mit Salzen, Pfeffern und Umrühren des Getränks gut die Zeit vertreiben.

Text: Antonia Loick



RECHTSKURVE

zusammengestellt von
Rechtsanwältin
Dorchanaj Pohanyar LL. M.,
Syndikusanwältin im E/D/E



Dorchanaj Pohanyar
Syndikusanwältin E/D/E

Stärkere Marktüberwachung im Bereich des Geräte- und Produktsicherheitsgesetzes (GPSG)

Bund und Länder haben sich auf eine gemeinsame Strategie zur Stärkung der Marktüberwachung im Bereich des GPSG geeinigt.

Mit diesem im Juni beschlossenen Maßnahmenpaket soll die Grundlage für einen besseren Verbraucherschutz vor unsicheren Produkten wie z. B. Spielzeug, Elektroartikel und Handwerkzeuge gelegt werden.

Ein wesentliches Element dieses Maßnahmenpaketes ist der Aufbau einer zentralen Koordinierungsstelle zur Marktüberwachung im Bereich des GPSG. Diese Stelle soll außer Koordinierungsangelegenheiten auch mit bundesweiten Vollzugskompetenzen ausgestattet werden.

Darüber hinaus sollen die Kommunikations- und Informationssysteme verbessert und ausgebaut werden, z. B. durch den Aufbau eines zentralen Portals für Rückrufmanagement und Verbraucherinformationen bei der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.

Weiterhin enthalten die Eckpunkte noch eine Reihe weiterer Maßnahmen zur Fortentwicklung der Rechtsvorschriften zur einheitlichen Durchführung von Marktüberwachungsmaßnahmen und zum Ausbau der bestehenden nationalen und europäischen Kooperationsstrukturen.

Anmerkung: Spätestens jetzt ist es dringend angeraten, seine Produkte auf die Konformität des GPSG hin zu überprüfen.

Denn das neue GPSG sieht auch Sanktionen vor: Geldstrafen bis zu 3.000 Euro bei minderen und 30.000 Euro bei schweren bzw. wiederholten Verstößen. Bei vorsätzlicher oder fahrlässiger Schädigung des Verbrauchers durch eine Vernachlässigung der Pflichten aus dem GPSG drohen nun dem nachlässigen Hersteller oder Händler sogar bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe.



Keine generelle GEZ-Pflicht für radiofähige PCs im gewerblichen Bereich

Das klagende Unternehmen hatte gegen den Gebührenbescheid der GEZ geklagt. Nach eigenen Angaben werden die Rechner des Unternehmens ausschließlich zu beruflichen Zwecken genutzt und nicht, um nebenher Radio zu hören.

Die Richter des Verwaltungsgerichts Schleswig-Holstein urteilten im Sinne des Klägers und befanden die GEZ-Gebühren für ungerechtfertigt.

Hierzu führten die Richter aus, dass ein PC nur dann ein neuartiges Rundfunkempfangsgerät sei, wenn es tatsächlich durch seine Ausstattung dazu genutzt werden könne. Fehlen demnach z. B. Lautsprecher oder eine Soundkarte, sei es kein Empfangsgerät im Sinne der Gebührenbestimmung.

Darüber hinaus reiche zur Gebührenpflichtigkeit auch nicht aus, dass das Gerät durch den Einbau weiterer Komponenten Rundfunksendungen im Internet empfangen und wiedergeben könne. Entscheidend sei allein die tatsächliche Nutzung und eine entsprechende Nutzungsabsicht.

Schafft der Unternehmer demzufolge PCs allein zum Zwecke der Arbeitsbewältigung an und ist der PC nicht mit der zum Empfang von Rundfunk

erforderlichen Hard- oder Software ausgestattet, so kann nicht von einer Gebührenpflicht ausgegangen werden.

Anders gestaltet sich die Rechtslage jedoch, soweit der PC nicht ausschließlich für die Arbeit genutzt werde. Dann können auch GEZ-Gebühren anfallen.

Anmerkung: Seit Jahren schon besteht zwischen Unternehmern und der GEZ Uneinigkeit über die Gebührenpflicht von gewerblichen PCs.

Die GEZ hat gegen das oben zitierte Urteil Berufung eingelegt, so dass das dargestellte Urteil noch keine Rechtskraft besitzt. Es bleibt abzuwarten, wie das Berufungsgericht in dieser Sache entscheiden wird.

Näheres:
Urteil des VG Schleswig-Holstein, AZ 14 A 243/08



Urheberrechtsschutz für Allgemeine Geschäftsbedingungen

Um sich einen Kostenaufwand zu ersparen, verwenden Unternehmer gelegentlich auch einmal die Allgemeinen Geschäftsbedingungen anderer Unternehmen.

Im Ausnahmefall können aber aus einem solchen Verhalten urheberrechtliche Konsequenzen drohen, wie jüngst das Oberlandesgericht Köln entschied. Das Oberlandesgericht entschied, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen grundsätzlich urheberrechtlich geschützt sein können.

Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass sich der Inhalt der AGB konzeptionell und sprachlich von üblichen AGB-Standardwerken unterscheidet.

Das Gericht stellte in diesem Fall die besondere Individualität der AGB fest, so dass deren Weiterverwendung einen rechtswidrigen Eingriff in das ausschließliche Verwertungsrecht des Verfassers darstellte.

Anmerkung: Wo eine wortgenaue Übernahme von Haftungs- oder Gewährleistungsklauseln aus den AGB anderer Unternehmen erfolgt, ist kein urheberrechtlicher Verstoß zu befürchten, da solche Klauseln naturgemäß gleichen



Dies müsse wiederum im Einzelfall entschieden werden. Sind außergewöhnliche Merkmale vorhanden, so besteht ein Urheberschutz; die exakte Übernahme solcher AGB stellt demnach einen Verstoß gegen das Urheberrecht dar.

In dem vom Oberlandesgericht zu entscheidenden Fall hatte ein Unternehmen den genauen Wortlaut der AGB eines anderen Unternehmens übernommen und lediglich den Firmennamen ausgetauscht.

Inhalts sind und wenig Spielraum für eigene Kreativität lassen.

Je individueller aber einzelne Klauseln aus AGB ausgestaltet sind, weil sie auf den typischen Geschäftsgegenstand abgestimmt sind, desto wahrscheinlicher ist eine Urheberrechtsverletzung bei wortgenauer Übernahme zu befürchten.

Näheres:
OLG Köln, AZ 6 U 193/08

NEUHEITEN-
SERVICE

Neu ab 14. September: e-primo –

der elektronische Zylinder für Private und kleinere Unternehmen.
Ohne Verkabelung, ohne PC, ohne Software!



Sicherheit an der Tür

Freiheit in der Hand

ein **primo** Gefühl!

Der neue e-primo, entwickelt vom Sicherheitsexperten EVVA, steht für ein trendiges und sicheres Konzept der elektronischen Absicherung. e-primo wurde speziell für Privathaushalte und Singles konzipiert und ist auch ideal für kleinere Unternehmen.

Der neue elektronische Zylinder ist ab sofort über den Fachhandel in allen Ländern mit EVVA-Niederlassungen erhältlich.

Sicherheit auch bei Schlüsselverlust

Die Schlüssel werden durch Usermedien (Karten oder Schlüsselanhänger) ersetzt.

Der große Vorteil: Der e-primo-Besitzer kann verlorene bzw. gestohlene Usermedien sofort selbst löschen und neue Usermedien ebenfalls sofort selbst vergeben. Diese Berechtigungsänderungen lassen sich unkompliziert direkt am e-primo-Zylinder durchführen. Verlorene Usermedien stellen somit kein Sicherheitsrisiko mehr dar.

Einfache Bedienung – höchster Komfort

e-primo ist in der Bedienung so unkompliziert wie ein mechanischer Zylinder. Wo bei mechanischen Zylindern der Schlüssel eingeführt wird, ist bei e-primo ein Knauf angebracht.

Im Inneren des Knaufs überprüft die Elektronik, wer hinein darf und wer nicht. Die Bedienung ist sehr einfach: Das Usermedium am Knauf anhalten, positive Rückmeldung (akustisch und optisch) abwarten, drehen.

Es ist kein PC, keine Software und keine Verkabelung notwendig! Ein großer Vorteil auch für Gewerbeunternehmen: Die Zutrittsberechtigungen für neue Mitarbeiter im Betrieb können vom Chef binnen Sekunden am e-primo erstellt und bei Bedarf wieder gelöscht werden.

Freiheit beim Design. Jedem seinen e-primo unter www.evva.com/e-primo

Mit dem Konfigurator auf www.evva.com/e-primo kann jeder seinen persönlichen Wunsch-e-primo designen und zusammenstellen. Die Usermedien, der Außenknauf, die Kontakte u. a. sind in zahlreichen Farben erhältlich. Der Benutzer entscheidet sich für seine Lieblingsausführung, die er sich aus diesen verschiedenen Variationen selbst zusammenstellen kann.

e-primo steht für ein sicheres und trendiges Konzept der elektronischen Absicherung.
Foto: evva

EVVA
access to security



e-primo passt sich aber nicht nur dem Wohn-Ambiente, sondern auch unterschiedlichen Türsituationen an. Er kann in Standard-Zylinderausnehmungen und somit an den meisten Türen eingesetzt werden. Es sind keine neuen Bohrungen an der Tür notwendig. Der Schließzylinder passt in Schloss- und Beschlagkombinationen mit Europrofil, Rundprofil und Ovalprofil.

e-primo bietet sehr hohe Sicherheit

Der Schließzylinder verfügt serienmäßig über einen Aufbohr- und Kernziehschutz und schützt damit zuverlässig vor illegalen Öffnungstechniken.

e-primo erfüllt somit nicht nur hohe Designansprüche, sondern ist auch sicherheitstechnisch auf Top-Niveau positioniert.

Das Starter-Package:

Die Grundausrüstung von e-primo beinhaltet den e-primo-Zylinder, das Medien-Kit (mit drei Usermedien und den Funktionsmedien zum Programmieren/ Löschen) und alle zur Inbetriebnahme notwendigen Teile, wie z. B. Montagewerkzeug und Batterie.

Der e-primo kann auch selbst eingebaut werden. Die Bedienungsanleitung erklärt übersichtlich die Montage.

Das Starter-Package ist im Fachhandel bei allen EVVA-Partnern erhältlich.

Sicherheit an der Tür + Freiheit in der Hand = ein primo Gefühl!

www.evva.com/e-primo
www.evva.com

EVVA ist ein österreichisches Familienunternehmen (gegründet 1919) und europaweit einer der führenden Hersteller von Schließ- und Sicherheitstechnik – sowohl im mechanischen als auch elektronischen Bereich.

Die weltweit bewährten Sicherheitsprodukte von EVVA bieten optimalen Schutz und mehr Komfort für Unternehmen, öffentliche Institutionen und Privathaushalte.

Wir verstehen uns als Ansprechpartner Nr. 1 in allen Sicherheitsfragen: Unsere über 800 Mitarbeiter in 13 Niederlassungen sorgen für individuell abgestimmte Lösungen mit hoher Investitionssicherheit.

Die hauseigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung prägt mit ihren Innovationen den gesamten europäischen Sicherheitsmarkt. Wir werden unser Produktportfolio in Zukunft weiter ausbauen und die gesamte EVVA-Gruppe in Europa nachhaltig stärken.



Der von EVVA entwickelte e-primo (mit iButton) ist die ideale Lösung zur elektronischen Absicherung für Private und kleinere Unternehmen. Foto: evva

Redaktion, Pressekontakt

Mag. Barbara Bognar
T (+43 1) 811 65-547 | F (+43 1) 811 65-16
b.bognar@evva.com | www.evva.com

Pressesprecherin

Head of Corporate Communications
Alexandra Nagy
T (+43 1) 811 65-302 | F (+43 1) 811 65-16
a.nagy@evva.com | www.evva.com

4 in 1 GEARplus® Schlüssel

SW 10 x 13 x 17 x 19 mm

Der neue 4 in 1 GEARplus® Schlüssel von KS-Tools ist absolut vielseitig und damit ein Muss für jeden Mechaniker und mobilen Handwerker. Auf einem Schlüssel sind hier die vier gängigsten Größen als Knarrenringschlüssel vereint.

Besonders bei beengten Platzverhältnissen machen sich die geringen Baumaße und der 72-Zahn-Mechanismus, mit gerade einmal 5° Umsetzwinkel mehr als bezahlt. So wird jede Schraube sicher und im Handumdrehen gelöst.

Die Drehrichtung kann mit Hilfe der Umschaltfunktion geändert werden.



Besonders im gewerblichen Einsatz zeigt sich die wahre Qualität und Bruchfestigkeit der Schlüssel, welche weit über den Werten der DIN für Standard-Ringschlüssel liegt.



Kfz-Versicherung: Mit attraktiven Rahmenverträgen und Sonderkonditionen Geld sparen

Wenn sich das Jahr langsam seinem Ende nähert, ist es wieder so weit: Die Versicherer eröffnen die Jagdsaison.

Im Visier haben sie dabei nicht die Fauna des heimischen Waldes. Nein, ihre Beute hat zwei Beine und besitzt einen vierrädrigen Untersatz, kurz: Menschen mit Auto und einer Kfz-Versicherung.

Denn viele Versicherungskonzerne schreiben rote Zahlen. Hinzu kommt, dass die Prämieinnahmen innerhalb der letzten fünf Jahre stetig gesunken sind, sodass Kunden kaum mit niedrigeren Tarifen rechnen können.

Bei unserem Kooperationspartner, dem KATAG Versicherungs Dienst (KVD), können sie hingegen selbst „Beute machen“: Der KVD bewertet ihre Kfz-Flotten nämlich günstiger als die Fuhrparks großer Konzerne, weil dort andere Risiken zu kalkulieren sind.

Speziell für Mitglieder der E/D/E Gruppe gibt es Sonderkonditionen und Rahmenverträge, innerhalb derer Beitragsgarantien und Frühbucherrabatte winken. Ein Prämienvergleich lohnt sich also. Zudem bietet ein überregional tätiger Versicherungsmakler Firmenkunden genau das, was sie brauchen: ein großes Portfolio an günstigen Produkten und eine umfassende, zuverlässige Betreuung durch stets denselben Ansprechpartner.

KATAG Versicherungs Dienst

Anne-Kathrin Strube
Stralsunder Straße 5
33605 Bielefeld

Telefon: 0521 292-771
Telefax: 0521 292-799

E-Mail: kstrube@katag.net

Da Jäger ebenso wie Gejagte wissen, dass Kfz-Versicherungen innerhalb einer Monatsfrist gekündigt werden können, herrscht in den Monaten November und Dezember stets Ausnahmezustand, und zwar auf beiden Seiten: Mit immer ausgefalleneren Strategien und aufwändigeren Kampagnen hetzen die Versicherer nach neuen Kunden. Und sind dabei kaum in der Lage, sämtliche Anfragen und Fälle zeitnah und qualifiziert zu lösen.

Die Kunden wiederum können – angesichts der unzähligen Angebote – oft vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen und tun sich mit der Entscheidung für eine neue Kfz-Versicherung schwer. Dabei geht es auch viel entspannter.

„Der frühe Vogel fängt den Wurm“

Das gilt vor allem für inhabergeführte Groß- und Einzelhandelsunternehmen, die gleich mehrere Fahrzeuge versichern müssen.

Wenn sie auf die neuen Tarife anderer Versicherer zum Jahreswechsel setzen, könnten sie leer ausgehen.



Langfristige Versicherungsverträge sind vorzeitig kündbar

Gute Nachrichten für alle Versicherungsnehmer: Mit dem neuen Versicherungsvertragsgesetz (VVG) hat der Gesetzgeber die Rechte der Kunden gestärkt.

Lehnten die Versicherer in der Vergangenheit Schadenszahlungen oft mit dem Hinweis auf (grobe) Fahrlässigkeit ab, lässt das VVG dies nicht mehr so einfach zu. Zudem verpflichtet das Gesetz die Versicherer, die günstigeren Regelungen auf sämtliche Versicherungsverträge anzuwenden.

Kündigung schon nach drei Jahren möglich

Bislang weniger bekannt: Verträge, die über einen langen Zeitraum abgeschlossen wurden, können bereits nach drei Jahren wieder gekündigt werden.

Gebäude-, Hausrat-, Haftpflicht- und Unfallversicherungsverträge zählen ebenso dazu wie betriebliche Inhalts- und Betriebsunterbrechungsversicherungen.

Zum Stichtag 1. Januar 2010 kann also jeder seine unvorteilhaften, langfristigen Verträge kündigen, die er zum 1. Januar 2007 oder früher abgeschlossen hat. Die dreimonatige Kündigungsfrist gilt nach wie vor.

Die meisten Versicherer erkennen die Regelungen des neuen Versicherungsvertragsgesetzes an. Nach Ansicht einiger Gesellschaften beginnt die dreijährige Frist jedoch erst ab 2008, weil das neue Gesetz auch in diesem Jahr verabschiedet wurde. Mit dieser Auslegung der Rechtslage vertreten sie allerdings eine sogenannte Mindermeinung.

Mehr Informationen zu diesem Thema und günstigere Versicherungsverträge erhalten Sie bei unserem Kooperationspartner, dem KATAG Versicherungs Dienst (KVD).

KATAG Versicherungs Dienst

Anne-Kathrin Strube
Stralsunder Straße 5
33605 Bielefeld

Telefon: 0521 292-771
Telefax: 0521 292-799

E-Mail: kstrube@katag.net



Innovative Workwear – ein Visionär packt aus

Professionell. Hochwertig. Authentisch. Der Markenkonzern BP Bierbaum Proenen GmbH & Co. KG präsentiert auf der Messe A+A vom 3. bis 6. November 2009 in Düsseldorf einmal mehr der Branche seine innovative Berufskleidung. Darunter: Die brandneue Kollektion Workfashion⁴.

Arbeitsschutz?

Das ist auch immer gute Arbeitskleidung. Natürlich mit positiven Eigenschaften.

Schützend.
Funktional.
Strapazierfähig.

Und im überzeugenden Style! Wie das im Detail aussieht, sehen Fachpublikum und Besucher am Messestand des Kölner Markenkonzerns BP Bierbaum Proenen GmbH & Co. KG. Denn der zeigt eine Workwear, die mit ihren intelligenten Lösungen und dem robusten Material bei den Profis längst für außergewöhnliches Niveau und hohe Qualität steht.

Erkennungsmerkmal auf den ersten Blick? Der unverwechselbar coole Look!

Genau den besitzt auch Workfashion⁴ – bereits die vierte Generation der erfolg-



Cool. Lässig. Authentisch. Und dabei stark wie ein echter Worker. Workfashion⁴ von BP: Die Kombination aus attraktivem Style, natürlichem Tragekomfort und robuster Qualität. Foto: BP

Keine Kompromisse – weder beim innovativen Look noch bei der perfekten Verarbeitung. Dafür intelligente Lösungen, funktionelle Details und robuste Gewebe. Workfashion⁴ – geschaffen für den täglichen Einsatz im Job. Foto: BP



reichen Workfashion-Linie und die neueste, visionäre Kreation des Kölner Spezialisten für anspruchsvolle Berufsmode. Gemacht für den harten Einsatz. Gemacht für alle, die anpacken können.

Aktuell stehen hier für den lässigen – und dabei immer authentischen – Style die Workerhose in drei Ausführungen; Worker-Weste, Worker-Blouson und Retro-Sweater zur Verfügung. Alles absolut bequem und dabei so nah an heutiger Freizeitmode orientiert, dass der moderne Worker seine attraktive Kleidung auch nach der Arbeit gerne weiterträgt ...



Dahinter steckt gut durchdachtes Design und hohes handwerkliches Können – das BP Workwear System: Alle BP Workwear-Kollektionsteile sind kompatibel in Form und Farbe, greifen ineinander. Ganz nach Geschmack und nach Einsatzort oder -zweck lassen sich die Elemente individuell oder CI-gerecht perfekt kombinieren. Gleichzeitig erfüllen die Kollektionstücke alle Kriterien erstklassiger Berufskleidung: Neben der guten Optik überzeugen Qualität und Tragekomfort.

Schwerpunkt bilden sorgfältig ausgesuchte, robuste und dabei pflegeleichte, industriewäschegeeignete Materialien, gute Hautverträglichkeit und eine exzellente Passgenauigkeit der BP-Workwear. Hinzu kommt die raffinierte Detailverarbeitung – das Kölner Unternehmen ist höchster Qualität verpflichtet.

All das gibt dem Worker Sicherheit, bietet ihm Schutz.

Also, auf zur A+A Messe.
Und anschauen, anfassen, ausprobieren!



Cooler Auftritt auf der Straße. Perfekter Style im Job. Mit seiner brandneuen Kreation Workfashion⁴ zeigt der Kölner Markenkonzessionär BP frisches Outfit speziell für junge und jung gebliebene Worker. Foto: BP

Starke Cordura®-Schlaufen halten die praktischen BP Holstertaschen auch dann, wenn sie randvoll gefüllt sind. Dabei lassen sich die funktionellen Arbeitshelfer ganz leicht befestigen und – nach Bedarf – auch wieder abnehmen. Flexibilität pur. Die schmutzabweisenden Knietaschen aus flourcarbon-beschichtetem Cordura® bieten Platz für bequeme Polster. Arbeiten mit Workfashion⁴ – leichter geht es nicht. Foto: BP

Mehr Informationen auf dem
Messestand von BP
Halle 3 Stand C 60 oder unter:

Bierbaum-Proenen GmbH & Co. KG

Jahn Werner
Domstraße 55 – 73
50668 Köln

Telefon 02 21 - 16 56 - 3 16
j.werner@bierbaum-proenen.de
www.bierbaum-proenen.de



Starke Verarbeitung mit hochwertigen Geweben und soliden Kontrastnähten. Für Abenteuer im Beruf und Individualisten im Job. Kurz: für professionelle Worker. Style zeigen in der brandneuen Farbe Havanna und dabei flott kombinieren, zum Beispiel mit coolem Schwarz oder lässigem Blue Denim. Workfashion⁴ von BP pflegt den individuellen Look. Foto: BP

WIR
GRATULIEREN
:-)

Geburtstage im Oktober

27. Oktober Christian Prier, Prier GmbH, Weinheim
c.prier@prier.de

Geburtstage im November

8. November Emiel Pijnenburg, Pijnenburg Bouw & Industrie B.V., Tilburg, NL
ep@piijnenburgimport.nl
- Benno Unverricht, Lutz Schrauben-Werkzeuge GmbH, Neubrandenburg
benno.unverricht@lutzgmbh.de
11. November Thomas Döhrmann, Ch. Otto Weller GmbH, Stuhr,
tdoehrmann@weller-schrauben.de
16. November Robert Will, Will Eisen- und Sanitärgrößhandels GmbH, Mainz-Kastel
rwill@will-bauundbad.de
19. November Melanie Meyer, Carl Wilh. Meyer GmbH & Co. KG, Oldenburg
MMeyer@cwmeyer.de
- Jens Klein, THG Technische Handelsgesellschaft mbH, Brake
j.klein@thg-brake.de
21. November Svend Schleidgen, Siegener Werkzeug- und Härtetechnik GmbH, Siegen
s.schleidgen@swf-siegen.de
28. November Thomas Reumschüssel, Reumschüssel e. K., Steinbach-Hallenberg
IWM_Reumschuessel@t-online.de
29. November Monika Hahn, Klaus Baubeschläge GmbH, Saarbrücken
monika.hahn@hotmail.com

TERMINE

Termine 2010

19. – 21. Februar 2010 Ort und Thema stehen noch nicht fest
23. – 25. April 2010 Makro Stahl, Itzehoe
• Reklamation/Prozesskosten
19. – 22. August 2010 Bosch, Zermatt
• No limits – Mentale Fitness mit Hubert Schwarz und Joey Kelly
12. – 14. November 2010 Ort steht noch nicht fest
• Vertrieboptimierung, Außendienststeuerung

Spruch des Monats

Wir glauben, Erfahrungen zu machen, aber die Erfahrungen machen uns.

Eugène Ionesco (1909 – 1994),
französischer Dramatiker

Der nächste Newsletter
erscheint im **November 2009**.
Eure Beiträge, Anregungen und
Kritik erwarten wir gerne.

