

IWW Institut professionell

Praxiswissen auf den Punkt gebracht



Ihr Plus im Netz: iww.de
Online | Mobile | Social Media

2024

SONDERAUSGABE

**50 Jahre
IWW Institut**

**31 Jahre
Geschäftsführer
Dr. Jürgen Böhm**



INTERVIEW

**Wir können die Zukunft
des IWW gemeinsam und
erfolgreich gestalten
(Bernhard Münster)**

GRÜNDERBERICHT

**Die Anfänge des IWW
(Dr. Klaus Mielke)**

INTERVIEW

**31 Jahre IWW – es war
mir ein Vergnügen!
(Dr. Jürgen Böhm)**

Einführung

Vorwort Dr. Böhm.....	2
-----------------------	---

Das IWW im Wandel der Zeit: Überblick

Chronologie einer 50-jährigen Erfolgsgeschichte	6
Die Unternehmenshistorie (Stand 2013)	8
So haben sich das IWW-Logo und die Titelseiten im Laufe der Jahre verändert	11
Websites des IWW Instituts im Wandel der Zeit	14
Der optimale IWW-Informationsdienst	19
Der optimale IWW-Beitrag	21

Anfänge 1974 – 1992

Die Anfänge des IWW.....	23
Der erste Informationssdienst: StEA.....	25
1988 gab es bereits 12 Mitarbeiter.....	26
1990: Interne Kommunikation	27
1990: Informations- und Sponsordienste speziell für Ostdeutschland	28

Startphase 1993 – 2000

Von ganz unten – die bewegte Geschichte des IWW Würzburg	29
1993: Die Redaktionen wachsen	31
1993: Interne Kommunikation wird standardisiert	32
1994: Die erste eigene Immobilie	33
1994: So sah die Printwerbung in den Jahren 1994 und 1995 aus	34
1997: Aufbau des Seminarbereichs	38
1997: Die alte Apotheke wird angemietet	39
1997: Umzug in Würzburg an die Wredestraße	40
1998: Dr. Mielke scheidet aus	41

Expansion und Zielgruppen-Manager-Konzept 2001 – 2010

Interview Dr. Böhm im Vogel Flugblatt	44
2002: Personalsuche für die Wachstumsstrategie	46
2004: Die Früchte der Expansionsstrategie.....	47
2006: Das neue Bürogebäude: Aspastraße 24	49
SCOOP.de – Markplatz für Fachinhalte und Verzeichnis für die Berater der Gesundheitsberufe	50
Marketing 2010: Bilder der Redaktionen	52

Konsolidierung und Markenstrategie 2011 – 2020

Inhalte und Form auf dem Prüfstand: Der große Relaunch und die Einführung von Censhare	55
Strategische Weichenstellung: Die Bündelung aller Kräfte auf die Dachmarke IWW Institut.....	57
2018: Bisher bester Platz im IVW-Ranking.....	61
Digitales Marketing beim IWW Institut – Ein (ständiger) Wandel	62

Gegenwart und Zukunft: ab 2021

Interview Bernhard Münster: „Wir können die Zukunft des IWW gemeinsam und erfolgreich gestalten!“	64
Interview Dr. Jürgen Böhm: „31 Jahre IWW – es war mir ein Vergnügen!“ ...	69
Das IWW-Team 2024	76

Unsere Geschäftspartner

Partner der ersten Stunde: Druckerei Rademann	78
DataM: Retten wir Leben?.....	80

Aus 50 Jahren IWW

„... das hier muss richtig gut werden, Sie schreiben das für's IWW!“	83
Auch Gerichte arbeiten mit IWW-Musterformulierungen.....	84
Schlammschlacht mit Hindernissen auf 12 km – das etwas andere Teambuilding.....	85
IWW-Sterneküche in Nordkirchen.....	88
Betriebsausflug mit Folgen.....	89
Wenn der Flugverkehr zusammenbricht: Kein Fortkommen mehr auf der Dienstreise.....	90
Von der Bäckerei ins Bistro – Nordkirchener Mittagstisch im Wandel der Zeiten	92
Anfrage „aus dem Knast“ – aber dem Leser der GStB konnte natürlich geholfen werden.....	97
Nordkirchen, Helau! – das IWW im Narrenspiegel.....	98
Betriebsausflüge und -feiern.....	102
Verlagsjahrestagungen.....	104
Betriebsjubiläen	112

Vorwort

50 Jahre IWW Institut – Ausscheiden des Geschäftsführers Dr. Jürgen Böhm nach 31 Jahren. Zwei Ereignisse, die Grund genug für einen Rückblick sind. Wir haben aus vielen alten Unterlagen Themen und Bilder kuratiert. Hin und wieder mussten wir leider auf qualitativ schlechtere Aufnahmen und Scans zurückgreifen, da keine Originale mehr zur Verfügung standen. Gleichwohl wollten wir nicht darauf verzichten, um viele Erinnerungen zu wecken bzw. um Einblicke in unbekannte Zeiten zu ermöglichen.

Die Redaktion der Sonderausgabe „IWW Institut professionell“ wünscht viel Spaß bei der Lektüre.

Dr. Jürgen Böhm, Beate Gerenkamp, Svenja Kocker, Werner Overbeck, Christian Stake, Karin Thole



Liebe Kolleginnen und Kollegen des IWW Instituts und der Vogel Communications Group, liebe Referenten und Autoren und liebe Geschäftspartner,

vor Ihnen liegt eine Festschrift, die deutlich umfangreicher geworden ist, als sie geplant war. Die über 40 Beiträge im Wesentlichen aus der Belegschaft zeigen, dass die Bindung an dieses Unternehmen weit über das Geschäftliche und Finanzielle hinausgeht. Die Verbundenheit zu diesem Unternehmen, die sich unter anderem in überlangen Betriebszugehörigkeiten und langjährigen kontinuierlichen Geschäftsbeziehungen offenbart, ist außergewöhnlich und in dieser Form in der heutigen Zeit eigentlich nicht mehr anzutreffen.

Wir blicken hier auf eine 50jährige Unternehmensgeschichte zurück, die nicht nur von Wachstum der Produktvielfalt und einer Vervielfachung der Umsätze und Mitarbeiterzahl geprägt ist, sondern die auch ein erhebliches emotionales Engagement aller an diesem Unternehmen Beteiligten mit sich gebracht hat.

Was war für die phänomenale Erfolgsgeschichte des IWW Instituts ausschlaggebend? Zuallererst war es eine Produktidee – der Steuer- und Wirtschaftsinformationsdienst – die bis heute trägt und die so anpassungsfähig ist, dass sie auch 50 Jahre nach ihrer Erfindung weiterhin Kunden gewinnt und Kunden bindet. Dazu gehören zwei Gründer, die hohe persönliche Risiken eingegangen sind und das Unternehmen mit Energie und Leidenschaft von einem einzigen Informationsdienst ausgehend aufgebaut haben.

Ergänzt wurden die Gründer um Kolleginnen und Kollegen, die hochmotiviert, qualitätsbewusst und qualitätsbegeistert, gut ausgebildet, mit hoher Integrität und Loyalität gearbeitet haben und die alle neuen technischen Aufgabenstellungen jederzeit mit Bravour gemeistert haben.

Erleichtert wurde der Unternehmenserfolg durch Kunden, das sind in unserem Fall Abonnenten, Seminarteilnehmer und Pharmaunternehmen; die ständig hohen Informations-

und Fortbildungsbedarf haben, die aber auch ihre vertraglichen Verpflichtungen einhalten und dafür gesorgt haben, dass es nicht zu größeren Zahlungsausfällen kommt.

Hinzu kommen über 500 Autoren und Referenten, die aus der Praxis und für die Praxis professionell und zuverlässig ihre Beiträge zum Informationsangebot des IWW Instituts liefern.

Jedes Unternehmen braucht Partner. Wir haben hervorragende Partner in den Unternehmen Rademann für Druck und Versandlogistik sowie DataM für Abonnement-Verwaltung und Adressmanagement gefunden. Und was den Verkauf unseres Informationsangebotes angeht, sind wir mit dem BFD Buchholz Fachinformationsdienst und der Datenbank Juris hervorragend ausgestattet. Beide Unternehmen agieren selbst höchst erfolgreich im Markt und die Zusammenarbeit bringt wirklich beiden Seiten Vorteile.

Natürlich gehört zu einem erfolgreichen Unternehmen auch ein Gesellschafter, der relativ wenig interveniert, wohl wissend, dass das Geschäft nicht zu seinen Kernkompetenzen gehört. Das konnte sich unser Gesellschafter, die Vogel Communications Group, auch gut leisten, weil sie aufgrund der hervorragenden Geschäftsergebnisse des IWW Instituts auch nie intervenieren musste.

Natürlich gehört zu einem erfolgreichen Unternehmen – und jetzt kommt das notwendige Eigenlob – auch ein Geschäftsführer, der das Unternehmen so führt, als wäre es sein eigenes, der kalkulierte Risiken zur Weiterentwicklung des Unternehmens eingeht und große Fehler vermeidet. Denn es ist nicht nur wichtig, was man alles im Geschäftsleben macht, sondern ebenso wichtig, was man nicht macht. Das betrifft sowohl die strategische Weiterentwicklung der Produktpalette als auch die Personaleinstellung und Personalführung.

Die 50jährige Geschichte unseres Unternehmens lässt sich in 5 Phasen unterteilen, auf die im Laufe dieses Heftes näher eingegangen wird:

In Teil 1, „**Anfänge 1974 – 1992**“, führt einer der beiden Unternehmensgründer, Dr. Klaus Mielke aus Nordkirchen, in die Entstehungsgeschichte des Unternehmens ein. Sein Beitrag ist mit typischer IWW-Nüchternheit geschrieben. Es folgen historische Originaldokumente, wie ein Organigramm. Der Vorläufer des IWW Instituts hieß übrigens WSN, Wirtschafts- und Steuerfachverlag Nordkirchen. In dieser Zeit entstanden 5 Abonnement-Informationsdienste und 12 von der Pharmaindustrie über Werbung finanzierte Zeitschriften oder Ärztebriefe. Die Personaleinstellungen von 4 Redakteuren, 3 Redaktionsassistenten und 4 Verwaltungskräften legten die Grundstruktur des kleinen Unternehmens. In dieser Phase arbeitete man nicht beim WSN Verlag oder beim IWW Institut, sondern „beim Dr. Mielke“.

**Anfänge
1974 – 1992**

Startphase 1993 – 2000

Die „**Startphase 1993 – 2000**“ in Teil 2 ist von einer ganzen Reihe wichtiger Ereignisse gekennzeichnet. Die beiden Unternehmensgründer Dr. Klaus Mielke und Karl-Otto Weltersbach haben 1993 einen externen Geschäftsführer, nämlich mich, eingestellt, weil ihre eigenen Kinder trotz einschlägiger Ausbildung das Unternehmen nicht führen wollten. 1994 wurde eine historische Immobilie von 1917 als Bürogebäude erworben und 1996 haben die beiden Unternehmensgründer aufgrund eines Zerwürfnisses ihre Unternehmensanteile komplett an die damalige Vogel Mediengruppe verkauft. Damit ergab sich für das IWW Institut ein neuer Standort Würzburg. 1998 schied der Unternehmensgründer Dr. Klaus Mielke endgültig aus dem Unternehmen aus. Im gleichen Jahr wurde ein weiterer Standort in Düsseldorf eröffnet. Von dort aus wurde das neu eröffnete Veranstaltungsgeschäft vorangetrieben und ein Ressort für Marketing und Vertrieb aufgebaut. Diese „Unternehmenshistorie“ wird im ersten Beitrag auf Seite 8 von mir selbst nachgezeichnet.

Auch für diese Unternehmensphase gibt es wieder einen Geschäftsverteilungsplan und einige historische Dokumente, Hausmitteilungen aus der damaligen Zeit und der Einstieg in den Markt für Steuerberater mit Werbungen unserer beiden Flaggschiffprodukte „Gestaltende Steuerberatung“ und „Erbfolgebesteuerung“. Die Stellenanzeigen von damals zeigen, dass wir uns in einer ganz anderen Epoche aufgehalten haben. Der Einstieg in den Markt für Steuerberater und Rechtsanwälte, der in diese Phase fällt, war übrigens ein voller Erfolg. Wir betraten das von unseren Konkurrenten nicht bearbeitete Terrain ohne jeden Respekt. Wir berichteten nicht nur, sondern wir lieferten Gestaltungsmodelle für die Praxis. Der Markterfolg gab uns Recht. Seit 1999 haben wir zudem im BFD Buchholz Fachinformationsdienst einen hervorragenden Vertriebskanal im Direktverkauf an Steuerberaterkanzleien gefunden.

Expansion und Zielgruppen- Manager-Konzept 2001 – 2010

Motiviert durch die zahlreichen erfolgreichen Produktneueinführungen wurde eine ausformulierte Wachstumsstrategie entworfen, die im 3. Teil „**Expansion und Zielgruppen-Manager-Konzept 2001 – 2010**“ betrachtet werden kann. Zum einen wurde in dieser Zeit Wachstum als erklärtes strategisches Unternehmensziel ausgegeben, zum anderen wurde dies durch ein Zielgruppen-Manager-Konzept begleitet, welches die Handlungsanleitung der Redakteurinnen und Redakteure gegenüber ihren Zielgruppen abbildete, um den Markterfolg sicherzustellen. Das Kapitel wird eingeleitet durch ein Interview meinerseits mit dem Vogel Flugblatt von 2003. Der Erfolg unserer Wachstumsstrategie zeigt sich in der Abonnentenstatistik. Es war schon etwas Geltungsdrang dabei, als wir eine halbseitige Anzeige im Stellenteil der FAZ für über 50.000 DM buchten, um 4 qualifizierte Positionen gleichzeitig zu besetzen. Dieser Donnerschlag sicherte uns auf jeden Fall eine große Aufmerksamkeit in der Branche. Erfolgsmeldungen wie das Vogel Flugblatt oder die Pressemitteilungen aus dieser Zeit kamen regelmäßig. 2005 übernahmen wir die Produkte des H+G Verlages für Steuerberater, 2006 bezogen wir – nach vorherigem Kauf – das neue und jetzige Bürogebäude in Nordkirchen.

Das in Teil 3 beschriebene Jahrzehnt endete mit der großen Finanzkrise. Das IWW Institut ist und war immer stolz darauf, völlig unabhängig von Werbung seine Inhalte kostenpflichtig anzubieten. Damit sind und waren wir weitgehend konjunkturunabhängig. Dennoch mussten wir nach der großen Finanzkrise mit einer gewissen Kaufzurückhaltung unserer Kundschaft fertig werden. Die „**Konsolidierungsphase 2011 – 2020**“ war das Jahrzehnt der Strategien.

2011 verabschiedeten wir die Digitalisierungsstrategie, die uns eine große Aufmerksamkeit und Partizipation im Netz verschaffte. 2014 kam die Markenstrategie hinzu, die Ihnen im Beitrag von Dirk Holzberg nahegebracht wird. Teil davon war die Positionierung des IWW Instituts als Wissenskurator. Ich selbst habe bei der Umsetzung der Markenstrategie den jetzigen Firmennamen beige-steuert.

Die Digitalisierungsstrategie hatte ihren größten Erfolg in der Platzierung Nr. 8 in der Onlinestatistik des Verbandes der Deutschen Fachpresse von 2018. Seit 2019 ist das IWW Institut in der Datenbank Juris mit 24 Informationsdiensten für Steuerberater und Rechtsanwälte vertreten, ein großer Markterfolg. Längst war das IWW Institut einer der wichtigsten und wertvollsten Bestandteile der Vogel Mediengruppe und späteren Vogel Communications Group geworden.

Im Jahre 2020 entwickelten wir die Produkt Programm Marktstrategie und die digitale Marketingstrategie als Ausgangspunkt für die kommende Dekade.

Ab Beginn des Jahres 2022 wurde in höchst professioneller Weise die Nachfolgeregelung für die Geschäftsführung in die Wege geleitet. Herr Bernhard Münster trat in das Unternehmen ein und wurde Anfang 2023 Co-Geschäftsführer. Er übernimmt in diesem Jahr alleinverantwortlich ein fehlerfrei geführtes Unternehmen ohne jedwede Altlasten und mit besten Aussichten auf eine erfolgreiche Zukunft. Ich wünsche ihm, der Belegschaft des gesamten Unternehmens, den Autoren, Referenten und Geschäftspartnern des IWW Instituts größtmöglichen Erfolg in der weiteren Arbeit zum Wohle dieses außergewöhnlichen Unternehmens.

Ihr
Dr. Jürgen Böhm

**Konsolidierungs-
phase**
2011 – 2020

**Gegenwart und
Zukunft: ab 2021**

ZEITSTRAHL IWW INSTITUT

Chronologie einer 50-jährigen Erfolgsgeschichte

von Dr. Jürgen Böhm, Geschäftsführer

April 1974

- Die erste Ausgabe *Steuererfahrungsaustausch Kraftfahrzeuggewerbe* (StEA) erscheint.
- Die Gründungsgesellschafter Dr. Klaus Mielke und Karl Otto Weltersbach kooperieren als GbR mit dem Vogel Verlag. Beide waren Dozenten an der Fachhochschule für Finanzen des Landes NRW in Nordkirchen.

1970 1971 1972 1973 **1974** 1975 1976 1977 1978 1979

bis 1982

Es folgen vier weitere Steuer-Informationsdienste für Bauunternehmer, Apotheker, Versicherungskaufleute und Zahnärzte in Zusammenarbeit mit dem Vogel Verlag (Druck, Vertrieb, Werbung), sowie Ärzte- und Apotheker Informationsdienste finanziert durch Pharma-Unternehmen.

1982

Zwei Kolleginnen werden eingestellt.

1983

- Erster Redakteur und eine weitere Kollegin werden eingestellt.
- Gründung des „IWW Instituts für Wirtschaftspublizistik und Wirtschaftsberatung“.
- Der Produktionsbetrieb läuft über den „WSN Wirtschafts- und Steuerfachverlag Nordkirchen“.

1984

Die 4. Kollegin kommt.

1986

1. Relaunch aller Informationsdienste.

1987

Zweiter Redakteur und 5. Kollegin werden eingestellt.

bis 1992

- Komplette Erschließung der Zielgruppe niedergelassene Ärzte und Apotheker über Ärzte-Zeitschriften und Ärzte-Briefe (12 Objekte), die mit Werbung der Pharmaindustrie finanziert werden.
- Ein 3. Redakteur und die 6. Kollegin werden eingestellt.

1980 1981 **1982** **1983** **1984** 1985 **1986** **1987** 1988 1989

1993

- Die Gründungsgesellschafter stellen Dr. Jürgen Böhm als Geschäftsführer ein zur Regelung ihrer Unternehmensnachfolge.
- Der Firmennamen ändert sich in „IWW Institut für Wirtschaftspublizistik Verlag Steuern Recht Wirtschaft“.
- Der WSN Verlag wird darauf verschmolzen.
- Einstieg in die Zielgruppen Steuerberater und Rechtsanwälte ohne Vogel.

1994

Umzug von angemieteten Wohnungen und dem Nachbarhaus von Dr. Mielke in eine eigene Immobilie „Bergstraße 18“ (Bj. 1917) und in einen Ableger „Bergstraße 7“ (ab 1997).

1996

- Nach einem Zerwürfnis der Inhaber übernimmt der Vogel Verlag Würzburg 100 % der Anteile des IWW Instituts.
- Eröffnung Standort Würzburg durch Verschmelzung mit „Vogel und Partner“.

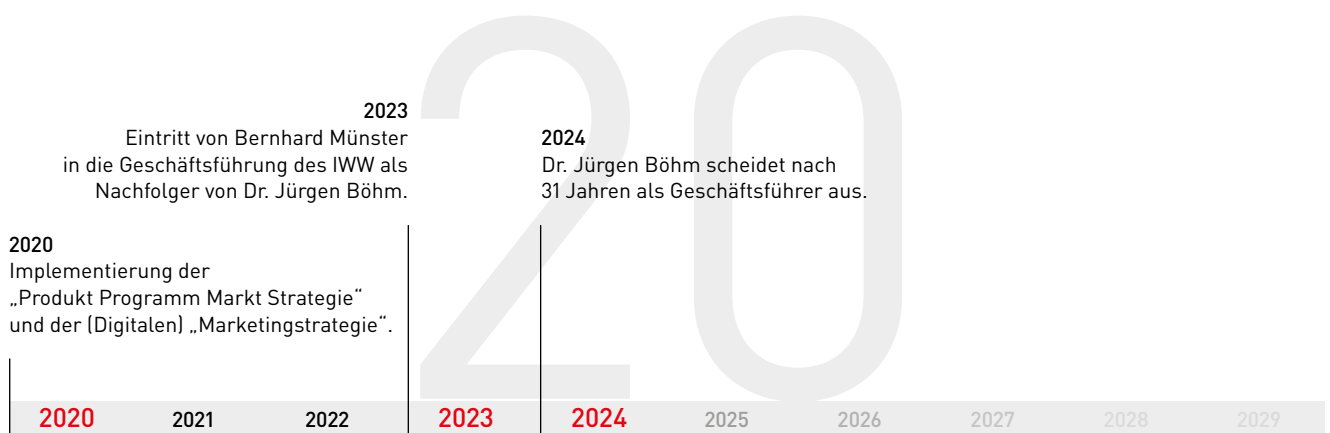
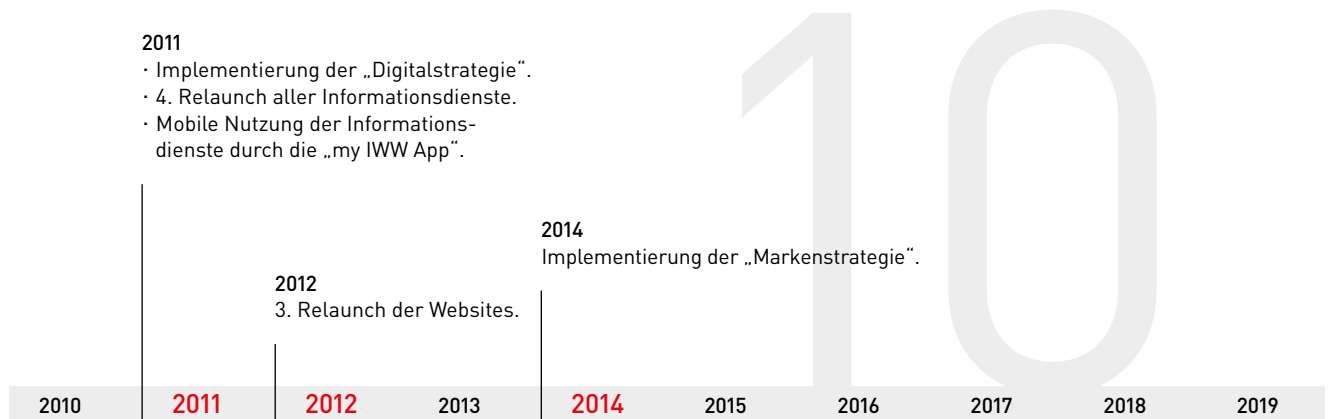
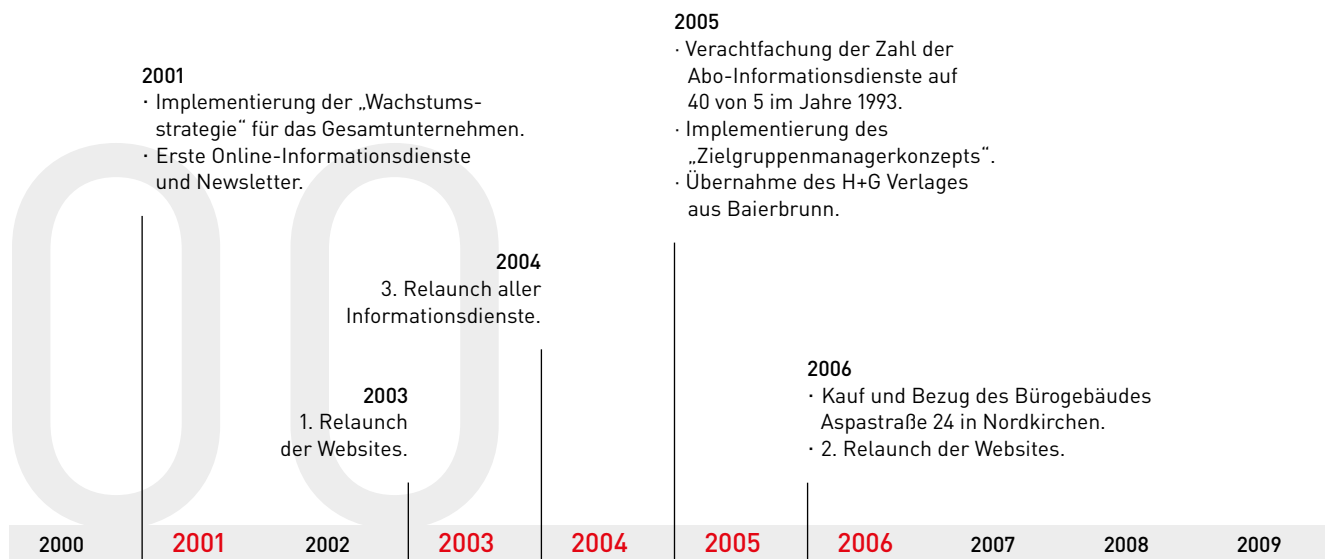
1997 bis 1998

- 2. Relaunch aller Informationsdienste.
- Erste Websites.
- Aufbau der Ressorts: Redaktion „Branchen“ am Standort Würzburg (neu), Marketing & Vertrieb, Seminare & Kongresse am Standort Düsseldorf, Online & IT, Buchhaltung.

1998

Dr. Mielke scheidet aus.

1990 1991 1992 **1993** **1994** 1995 **1996** 1997 **1998** 1999





IWW-GESCHICHTE

Die Unternehmenshistorie (Stand 2013)

von Dr. Jürgen Böhm, Geschäftsführer

| Zur Vorbereitung auf die Markenstrategie habe ich 2013 die hier wiedergegebene Unternehmenshistorie zusammengefasst. Die darin enthaltenen statistischen Daten zeigen das Wachstum des Verlages sehr deutlich. |

1. Gründungsdaten, -anlass, -idee

Die Vorgängergesellschaft des IWW Instituts war der Wirtschafts- und Steuerfachverlag Nordkirchen (WSN), der im Jahr 1974 von Dr. Klaus Mielke gegründet wurde. Dr. Mielke war Dozent an der Fachhochschule für Finanzen des Landes Nordrhein-Westfalen in Nordkirchen und hat in den Anfangsjahren neben seiner Beamtentätigkeit nebenberuflich für den neu gegründeten Verlag Beiträge verfasst.

Der erste Steuer-Informationsdienst war im April 1974 der „Steuer-Erfahrungsaustausch Kraftfahrzeuggewerbe“, abgekürzt „StEA“. Anlass und Idee waren die Darstellung und Auseinandersetzung mit besonderen umsatzsteuerlichen Problemen im Kfz-Gewerbe. Bereits der „StEA“ wurde in Kooperation mit dem damaligen Vogel Verlag in Würzburg herausgegeben, das heißt: Die Texte wurden von Herrn Dr. Mielke erstellt, den Druck und die Werbung sowie die Abo-Verwaltung übernahm der Vogel Verlag.

1.2. Entwicklungsübersicht ab 1993

	1993	1998	2003	2008	2013
Umsatz	2,5 € Mio.	7,4 € Mio.	10,8 € Mio.	14,8 € Mio.	13,6 € Mio.
Mitarbeiter (Köpfe)	12	24	41	52	54
Abo-Informationsdienste	5	19	31	45	44
Online-Informationsdienste (kostenpflichtig)	0	0	6	9	7
Sponsor-Informationsdienste - Print	ca. 12	11	14	17	13
Sponsor-Informationsdienste - Online	0	2	2	3	5

3. Entwicklung des Unternehmens in wesentlichen Schritten

Nachdem Herr Dr. Mielke in den ersten Jahren die Texte allein erstellt hatte, wurden gegen Ende der 70er Jahre die beiden ersten Mitarbeiterinnen eingestellt. Zum Jahreswechsel 1982/83 erfolgte der Umzug in angemietete Büroräume in Nordkirchen. Im März 1983 wurde der erste Redakteur Günter Leißing eingestellt. Vier Jahre nach dem StEA wurde im Januar 1978 mit dem „Finanz- und Steuer-Ratgeber Bauwirtschaft“ (FiStRa) der zweite Informationsdienst herausgegeben.

Im Januar 1979 erschien mit dem „Ärzte-Wirtschaftsdienst“ (ÄWD) der erste Informationsdienst, der nicht auf Abonnement-Basis vertrieben wurde, sondern dessen Druck und Versand komplett von einem Pharmaunternehmen finanziert und den Ärzten kostenlos zugeschickt wurde. Dies war der Auftakt für ca. zwölf weitere Informationsdienste auf Sponsor-Basis, sodass im Laufe der 80er Jahre nach und nach sämtliche Facharztgruppen mit sogenannten „Ärzte-Lettern“ beliefert wurden. Dabei handelte es sich um vierseitige Informationsdienste, die drei Seiten Text und eine Anzeigenseite des Sponsors enthielten. Seltener waren es Informationsdienste mit ca. 20 Seiten. Es standen neben Steuerthemen die Bereiche Recht, Praxisführung und Abrechnung speziell für die jeweilige Facharztgruppe im Vordergrund.

Bis 1993 entstanden fünf Steuer-Informationsdienste auf Abonnement-Basis in Kooperation mit Vogel (Druck, Werbung und Abo-Verwaltung) sowie zwölf gesponserte Informationsdienste in Kooperation mit Pharmaunternehmen. Nach der „Wende“ gelang es in den Jahren 1990 und 1991, mehrere gesponserte Informationsdienste speziell für Ärzte und Apotheker in den neuen Bundesländern zu verkaufen.

Im Jahre 1993 fanden folgende für die Entwicklung des IWW Instituts wesentliche Ereignisse statt:

- Einstieg in Informationsdienste auf Abonnement-Basis für Steuerberater und Rechtsanwälte.
- Parallel dazu wurden unabhängig vom Vogel Verlag für neue Abo-Informationen Dienste Druck, Versand und Abo-Verwaltung durch die Beauftragung externer Dienstleister selbst organisiert.
- Ein Fremd-Geschäftsführer als späterer Nachfolger des Verlagsgründers Dr. Mielke wurde eingestellt.

In den Jahren 1993 bis 2005 wurde die Zahl der Informationsdienste von 5 auf 40 verachtacht. In den Jahren 1995 bis 1999 wurden einige Profitcenter und Cost Center neu aufgebaut:

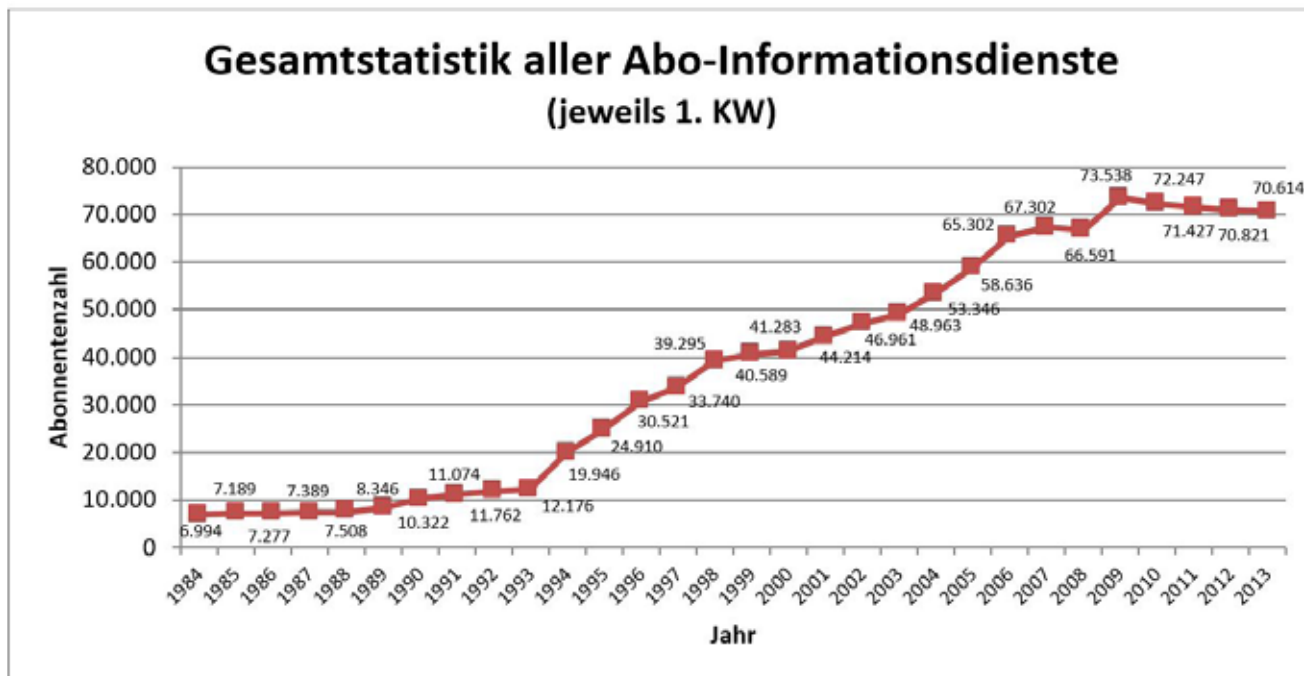
- 1995 Redaktion „Branchen“ am Standort Würzburg
- 1996 eigene Buchhaltung sowie die Abteilung Marketing und Vertrieb
- 1998 Online sowie Seminare und Kongresse (am neu gegründeten Standort Düsseldorf)
- 1999 IT

Am 01.01.1996 wurde das IWW Institut an den Vogel Verlag verkauft und die beiden Altgesellschafter Dr. Klaus Mielke und Karl Otto Weltersbach schieden aus. 2006 erfolgte der Umzug in ein neu erworbenes Bürogebäude in Nordkirchen.

4. Wesentliche Vorkommnisse (z. B. Innovationen, Regelbrüche)

In den 70er Jahren wurden die ersten beiden Informationsdienste auf Abonnement-Basis herausgegeben. Dieses Angebot wurde langsam ausgebaut. In den 80er Jahren wurden sehr erfolgreich Informationsdienste auf Sponsor-Basis an Pharmaunternehmen verkauft. Von 1993 bis 2007 wurde die Zahl der Abo-Informationen Dienste massiv ausgebaut.

Die Abo-Entwicklung geht aus der folgenden Übersicht hervor:



Im Jahre 1997 begann für das IWW das „Digitalzeitalter“: Die iww.de Website wurde online geschaltet. Ab 2001 kamen die ersten Online-Informationsdienste und kostenlosen E-Mail-Newsletter. Heute (Stand 2013) hat das IWW-Institut insgesamt sieben Online-Informationsdienste und ebenfalls sieben kostenlose Newsletter im Angebot. Parallel wurde für alle Informationsdienste das gesamte Archiv mit aktueller Rechtsprechung und Zusatzdokumenten online gestellt.

Mehrfach wurden die Print-Informationsdienste und die Websites einem inhaltlichen und optischen Relaunch unterzogen:

- Die Abo-Informationsdienste wurden in den Jahren 1986, 1997, 2004 und 2011 relauncht.
- Die Websites wurden in den Jahren 2003, 2006 und 2012 relauncht, wobei zuletzt für jeden der 44 Informationsdienste eine eigene Website geschaffen wurde.

Seit 2011 können dank der „myIWW-App“ die Informationsdienste auch mobil genutzt werden.

Seit 2012 gibt es für jeden der 44 Abo-Informationsdienste eine eigene Facebook-Seite, wobei die Zahl der Fans („Gefällt-mir“-Klicks) inzwischen auf mehr als 25.000 angestiegen ist.

Zusammengefasst enthalten die Abo-Informationsdienste heute die vier Angebote Heft, Website, Mobile und Social Media.

IWW-GESCHICHTE

So haben sich das IWW-Logo und die Titelseiten im Laufe der Jahre verändert

In 50 Jahren Verlagsgeschichte unterliegt alles dem steten Wandel. Dieser zeigt sich z. B. bei dem Logo und am Layout der Titelseiten. Im Folgenden daher ein kleiner Überblick.

1. Logos im Wandel der Zeit

Das IWW-Logo wurde mehrfach geändert bzw. aktualisiert.



bis 1993



ab 1993



ab 1998



ab 2014

Das Logo im Wandel der Zeit

2. Titelseiten über die Jahre

Auch die Titelseiten änderten sich von Zeit zu Zeit. Mit einem Relaunch wurden sie in regelmäßigen Abständen dem Geschmack und Zeitgeist angepasst. So wirkten die Informationsdienste immer modern.

Im Folgenden haben wir die Änderungen von ZWD (Zahnärzte Wirtschaftsdienst) und CB (Chefärzte-Brief) auf einem Zeitstrahl dargestellt.

Relaunch der Titelseiten



Einführung vom
Chefärzte-Brief



Neugestaltung

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005



Umfassende
Modernisierung



Neugestaltung

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015



25 Jahre Praxiswissen
für Chefärzte

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025



1982

1983

1984

1985

1986

1989



1990

1991

1992

1993

1996

1997

1998

1999



2000

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009



2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019



2020

2021

2022

2023

2024

2025

2029

30 JAHRE INTERNET

Websites des IWW Instituts im Wandel der Zeit

von Jörg Thole, Leiter Operations

| Seit Mitte der 90er Jahre gibt es das World Wide Web in Deutschland. Mit T-Online und AOL kamen die ersten Diensteanbieter auf den Markt. Mithilfe von Browsern wie den Netscape Navigator war das Netz damals über Telefon-Modems erreichbar. Auch das IWW Institut begann in dieser Zeit einen Webauftritt zu konstruieren. Aus einer digitalen Visitenkarte mit Bestellmöglichkeit entwickelte sich ein digitaler Fachinformationsanbieter. Hinzu kamen Anfang der 2010er Jahre Webinarangebote, die sich seither wachsender Beliebtheit erfreuen. |

Die digitale Rückschau beginnt mit dem Jahr 1998. In der Wayback-Machine, einem Generator, der alte Websites noch heute unter web.archive.org sichtbar macht, ist die älteste verfügbare Aufzeichnung des IWW Instituts der 5.12.1998.

1998: Bestellen war bereits digital möglich

Auf der IWW.de-Startseite wurden 1998 insgesamt 13 Zielgruppen gelistet (von „alle Steuerzahler“ über „Steuerberater“, „Rechtsanwälte“ und „Ärzte“ bis hin zu „Unternehmern“). Dahinter verbargen sich die Informationsdienste – bei Steuerberatern z. B. *Gestaltende Steuerberatung*, *Erbfolgebesteuerung*, *Kanzleiführung professionell* und *Praxis Steuerstrafrecht*, jeweils mit Link zu kleinen „Visitenkarten“ – mit Erscheinungsweise, Preis, Ersterscheinung und Ausgabenumfang. Die Probeheftanforderung war im Seitenkopf integriert, die zu einem Formular führte, in dem die Bestelldaten hinterlegt werden konnten.

Beispiel der Website „Der Verlag“ vom 5.12.1998

Schon damals waren
alle Informations-
dienste gelistet

Die 1-DM-Münze
drehte sich auf der
Website (Gif-Animation – typisch 90er)

2000 bis 2002: Designwechsel und neue Quelldatenbank

Anfang der 2000er Jahre gab es weitere Innovationen: Auf der Startseite wurde der Abruf von **Quelldokumenten** (Urteile und Verwaltungsanweisungen) aus einer neu geschaffenen Datenbank integriert. 2001 wurde mit „Dent-on“ eine innovative Aggregation aller Zahnärzte-Informationsdienste auf einem kleinen Portal geschaffen. Die IWW-Welt bekam dann im Februar 2002 den ersten großen Relaunch. Die Website wurde sichtbar aufgeräumt. Hinzu kamen **wechselnde Leseproben** auf der Startseite und ein für **Abonnenten geschlossener Bereich** (wir sprachen intern von Internetstufe II). Damit war es möglich, direkt auf bereitgestellte Checklisten, Musterverträge und andere Arbeitshilfen zuzugreifen. Das monatlich wechselnde Passwort wurde jeweils auf die Monatsausgabe der Informationsdienste gedruckt.

Ab 2000 konnten Dokumente gesondert abgerufen werden

Beachten Sie | Eine trendige Innovation dieser Zeit war der **Faxabruf**. Dabei konnten vom IWW über eine zentrale Faxnummer (deren Endziffern eine Dokumenten-Nummer darstellte) wertvolle Steuertipps über das Faxgerät bezogen werden.

Faxabruf – ein Trend, der bei Nutzern gut ankam

Darüber hinaus wurde ein erster Newsletter (BFH-Leitsatzentscheidungen) bereitgestellt – der noch heute zu beziehen ist. Auch das Seminargeschäft wurde integriert: Anmeldungen für die Präsenzveranstaltungen waren nun auch online möglich. Zudem wurden die damals 13 Pharmakooperationen gelistet (vom Ärzte-Wirtschaftsdienst (1979) bis zum Wirtschaftsbrief Apotheken (2002)).

Beispiel der Website „IWW-Startseite“ vom 30.3.2002



2007: Relaunch und fortschrittliche Suchtechnologie

In einem weiteren technologischen und designerischen Schritt wurden Webservices ausgebaut: 2007 gab es erstmals einen **News-Bereich**, in dem die Redaktionen Nachrichten publizieren konnten. Außerdem gab es feste Werbeplätze – z. B. als Banner für Seminare. Die neue **Suchtechnologie** namens **Autonomy** ermöglichte zudem nicht nur das Durchsuchen von Texten,

Neue Suchtechnologie konnte auch Dokumente durchsuchen

sondern auch von Dokumenten wie PDFs und anderen Formaten. In dieser Zeit war dann auch erstmals ein Webshop entwickelt worden. Außerdem begannen wir mit dem **Nutzertracking** von Websites, sodass die Seitenaufrufe und Werbeaktionen auch statistisch erfasst wurden.

Beispiel der Website „IWW-Startseite“ vom 28.10.2007



2012: Großer Wurf mit vollständigem Archiv

Veröffentlichungen
sind nun „online
first“ möglich

Mit der Einführung des **Redaktionssystems** Censhare waren die Voraussetzungen geschaffen, Beiträge oder Download-Dokumente direkt mit ihrer Fertigstellung zu veröffentlichen („online first“). Auf der IWW-Startseite fand zu diesem Zeitpunkt eine Durchmischung freier Leseproben aus unterschiedlichen Informationsdiensten statt. Über **Bildteaser** wurden drei Bereiche des Produktionsspektrums plakativ gemacht: Informationsdienste, Seminare und Corporate Services.

Beispiel der Website „IWW-Startseite“ vom 10.12.2012



Auch eine **erste App** war für Android- und iOS-Endgeräte verfügbar. Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie des IWW Instituts begann zudem erstmals eine **Social-Media-Ausrichtung**. Dabei wurden auf Facebookseiten die Informationsdienst-Inhalte einer sich aufbauenden Community nähergebracht. Somit war das IWW auf vier Feldern aktiv: gedrucktes Heft, Online-Website, Mobil (mit der App) und auf Social Media.

Der Webshop ermöglichte zudem den Kauf von Einzelbeiträgen, Ausgaben oder Webinaraufzeichnungen gegen Entgelt.

Jeder Informationsdienst mit eigenständigem Webauftritt

Mit der 2012 etablierten Neukonstruktion des IWW-Webauftritts bekam nunmehr auch **jeder Informationsdienst** seinen eigenen Webauftritt. Alle Inhalte wurden eindeutigen Rubriken zugewiesen, die sich analog auch in den Heften wiederfanden. Auch der **Downloadbereich** wurde erweitert und durch thematische Filter ergänzt. Jeder Kunde konnte sich zudem über seine Abonummer registrieren – und bekam seine Informationsdienste automatisch in seinem My-Bereich verfügbar gemacht. Von diesem Zeitpunkt an war es prinzipiell möglich, Informationsdienste auch nur digital zu konsumieren.

Neuer Markenauftritt stärkt die Dachmarke IWW

Eine IWW-Markenkonzeption machte im Jahr darauf eine Anpassung der Websites erforderlich. Designerisch wurde das IWW-Logo über alle Produktmarken platziert. Kleine Dialogecken deuteten nun „Sprechblasen“ an, um den dialogischen Charakter zu verdeutlichen (z. B. für Topnews). Darüber hinaus wurden die Spalten der Websites vertauscht – Content (Inhalte) links, Zusatzelemente (Newsletter, Veranstaltungen etc.) rechts.

Beispiel der Informationsdienst-Website „GStB“ vom 11.11.2014



Ab sofort waren die Informationsdienste auch rein digital zu konsumieren

Leichter kosmetischer Anstrich in 2013

Neue Newsletter und
erste Personalisie-
rungsansätze

2016: Projekt „Online-Kompetenz stärken“

Als weiterer Ausfluss der Erfordernisse aus Markenentwicklung und Digitalisierungsstrategie wurde dann 2016 das Projekt „Online-Kompetenz stärken“ aufgesetzt, mit dem das noch **heute gültige Webdesign** etabliert worden ist.

Hervorzuhebende Innovationen in diesem Projekt waren die Etablierung neuer **Newsletter pro Informationsdienst** bzw. pro Zielgruppe, personalisierte Startseiten, in denen die jeweils gebuchten Informationsdienste nach Login sichtbar angezeigt wurden, eine **Lesezeichen-Funktion** und der entsprechende Ausbau des MyIWW-Bereichs zur **Nutzerverwaltung**. Zudem wurden Boxen für verwandte bzw. zuletzt gesehene Inhalte (Historie) etabliert. Und nicht zuletzt war auch die Überarbeitung der **Mobile-Konzeption** Bestandteil, sodass sich die Website auf wirklich jedem Endgerät entsprechend der Bildschirmgröße automatisch anpasst.

2017 wurde dann auch die bereits bestehende Seite für **Seminare und Kongresse** grundlegend überarbeitet. Im Vordergrund standen Webinare, die wir damals noch Online-Dialog-Seminare nannten. Sukzessive koppelten wir dann auch unsere führenden Informationsdienste an diese Veranstaltungen, sodass vom Informationsdienst der Sprung dorthin erleichtert wurde.

Freie Inhalte sorgten
für Trafficzuwachs
über Google

Nutzerzugriffe steigen: IWW in die Top 10 im Websiteranking

Neben der designerischen Pflege der Websites wurde auch entschieden, Archivinhalte, die drei Jahre alt waren, für Google-Sucher **frei verfügbar** zu machen. Das führte dazu, dass sich das IWW im Ranking aller Fachinformationsanbieter über Jahre in den Top-Ten (nach Zugriffszahlen) festsetzte.

Erst mit der **Webshopstrategie**, die 2021 wirksam wurde, stellten wir alle Inhalte wieder mit Ausnahme von Leseproben hinter die Bezahlschranke und fokussierten über Marketingaktivitäten auf die Bestellung der Informationsdienste im Webshop.

2025 wird alles neu

Ausblick: Der nächste große Relaunch ist in Arbeit

Für das kommende Jahr ist ein nächster Technologiewechsel vorgesehen. Das Web-Content-Management-System SiteFusion hat ausgedient. Aktuell arbeitet das Projektteam mit den Entwicklern an einem Relaunch, der vor allem ein Ziel verfolgt: Das Leseerlebnis im Web so angenehm zu gestalten, wie es alle Print-Leser über Jahrzehnte vom IWW kannten. So wird die Personalisierung von Inhalten eine noch größere Rolle einnehmen, sodass jeder Nutzer bestimmten Themen oder Autoren folgen kann. Hinzu kommen weitere Mehrwerte in alternativen Medienformaten, die man jedoch als Leser von Heften vergeblich suchen wird. Die Welt wird zunehmend digitaler, das IWW ist dabei!



IWW-INSIGHTS

Der optimale IWW-Informationsdienst

von Werner Overbeck, Chefredakteur i. R., Redaktion Zahnärzte

| Der IWW-Informationsdienst hebt sich von den Publikationen anderer Verlage deutlich ab. Er bietet der Leserschaft durch die Inhalte und die Art der Darstellung viele Vorteile. |

Zu den Vorteilen für den Leser zählen u. a.:

- Jede Ausgabe enthält eine gute Mischung aus aktuellen Kurzinformationen und Hauptbeiträgen, die ein bestimmtes Thema umfassend aufgreifen und immer mit konkreten Handlungsanleitungen abschließen.
- Die Beiträge werden von Fachleuten geschrieben – aus der Praxis für die Praxis.
- Konkrete Handlungsanleitungen erleichtern die Umsetzbarkeit der Inhalte in die Praxis.
- Die Beiträge konzentrieren sich auf das Wesentliche. Alles Überflüssige wird weggelassen.
- Die Inhalte sind in leicht verständlicher Sprache geschrieben und ermöglichen so ein schnelles Lesen und Verstehen der Texte.
- Die Informationsdienste sind frei von Werbung, sodass sich die Leserschaft auf die praxisrelevanten Inhalte konzentrieren kann und dadurch Zeit spart.

Guter Themenmix

Konkrete
Anleitungen

Leicht verständlich

Die folgenden Arbeitspapiere verdeutlichen sehr gut die hohen Ansprüche an die Qualität und den Nutzen der IWW-Informationsdienste, deren Einhaltung in den vergangenen 50 Jahren stets oberstes Gebot war. Dies war ein wichtiger Grundstein für die erfolgreiche Entwicklung des IWW Instituts von 1974 bis heute.

IWW-Verlagstagung 2003 Der optimale Informationsdienst

Ergebnisse des Tages,
zusammengefasst von Klaus Steiner,
Henri-Nannen-Schule, Berlin



IWW Institut für Wirtschaftspublizistik

ANHANG: Allgemeine Nutzenargumente für Informationsdienste

Inhalte – Nutzen für die Leser

1. Praxisnähe: anwenderorientiert, praktikable Hilfestellung, Zuschnitt auf die Leserbedürfnisse
2. Aktualität
3. Konzentration auf das Wesentliche: Filterfunktion, Sortier- und Gleichungsfunktion
4. Geldwerter Nutzen: Informationen helfen, Einnahmen zu erhöhen bzw. Kosten zu senken.
5. Hohe Fachkompetenz: Experten aus der Praxis schreiben für die Praxis; die Informationen sind jederzeit fundiert und werden dringend benötigt.
6. Konkrete Problemlösungen: Umsetzbarkeit in der Praxis; Erfahrungsaustausch
7. Konkrete Handlungsanleitungen und Vorgehensweisen: Punkt für Punkt abzuarbeitende und nachvollziehbare Schritte (z.B. Checklisten)
8. Neutral – aus der Interessenlage der Zielgruppe heraus

Art der Darstellung: redaktionelle Aufbereitung der Informationen

1. leicht verständlich
2. leicht nachvollziehbar
3. direkt umsetzbar
4. kompakt und prägnant
5. fachgerecht
6. präzise auf den Punkt gebracht
7. kompetent
8. frei von Werbung (Ausnahme Eigenwerbung)
9. übersichtlich / lesefreundlich
10. Wiederauffinden von Informationen gewährleistet (Online-Archiv)



2.2 Konkurrenzvergleich

a) Durch welche Eigenschaften zeichnen sich die Unternehmensprodukte aus im Verhältnis zur Konkurrenz (relative Marktposition)

Bei den Wirtschaftsinformationsdiensten des IWW handelt es sich um ein innovatives Zeitschriftenkonzept, welches sich deutlich von herkömmlichen Fachzeitschriften unterscheidet. Die IWW-Informationsdienste zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus:

- Praxisnähe
 - Aktualität
 - Übersichtlichkeit
 - Praktikable Handlungsanleitungen
 - Konkrete Problemlösungen
 - Umsetzbarkeit der Informationen in der täglichen Arbeit
 - Prägnante, kompakte und leicht verständliche Darstellung, schnell zu lesen
 - Am Lesernutzen orientiert
 - Hohe Fachkompetenz: Experten aus der Praxis schreiben für die Praxis
 - Umfassender Leserservice
- o Checklisten, Musterverträge, Musteranschriften und -formulierungen, Gerichtsurteile, BMF-Rundschreiben, Verfügungen und andere Dokumente werden in den Informationsdiensten entweder abgedruckt oder sind kostenlos in einem zugangsgeschützten Online-Bereich abrufbar
 - o Schriftliche Beantwortung von Leserfragen
 - o Telefonische Beantwortung von Leserfragen
 - o Kostenlose CD-ROM jährlich zu den Abonnement-Informationsdiensten

Ziel der Informationsdienste ist es, in jedem Beitrag ein praktisches Problem des Lesers zu lösen oder Lösungsmodelle dafür anzubieten. In jedem Fall erhält der Leser konkrete Handlungsanleitungen, wie zur Problemlösung zu verfahren ist. Dies unterscheidet die IWW-Informationsdienste deutlich von rein deskriptiven oder kommentierenden Fachzeitschriften herkömmlicher Art.

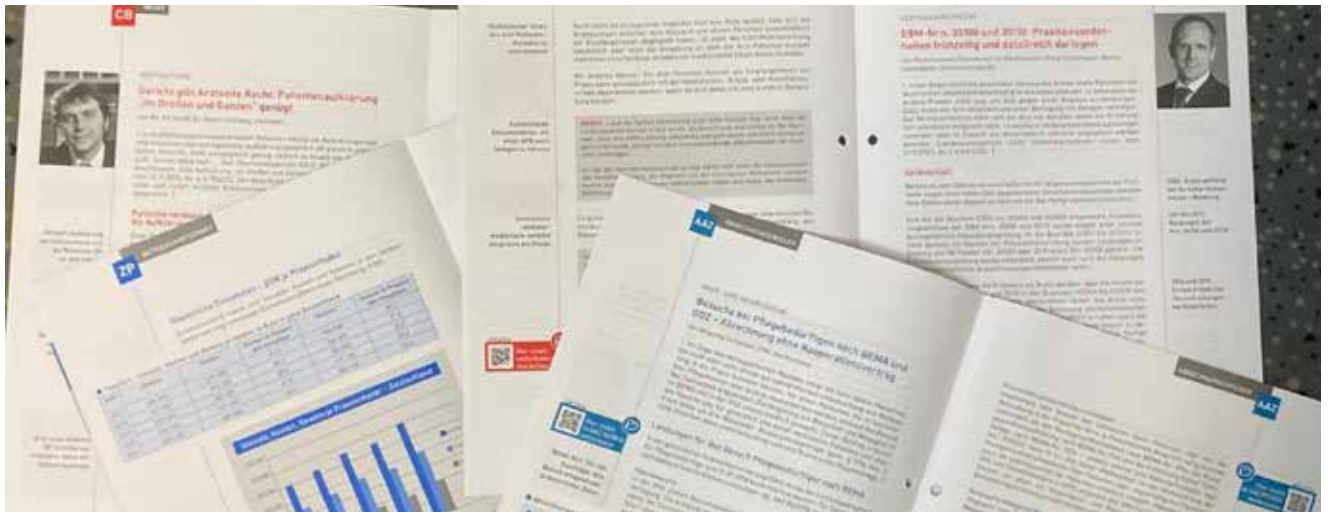
Das IWW hat das Konzept des Informationsdienstes in Deutschland maßgeblich geprägt und vorangetrieben. Es sieht sich bestätigt, durch einen Trend weg von Fachzeitschriften und Loseblattwerken und hin zu Informationsdiensten. Wettbewerber des IWW betreiben Nachahmer-Wettbewerb.



IWW Institut für Wirtschaftspublizistik

Leserservice

1. Checklisten, Musterverträge, Musterschreiben, Gestaltungs- und Formulierungsempfehlungen, Gerichtsurteile, BMF-Rundschreiben, Verfügungen, Dokumente aller Art im geschützten Online-Service-Bereich
2. Leserfragen: schriftlich und telefonisch / schnelle Bearbeitung
3. Online-Archiv / -Shop / Volltextsuche



IWW-INSIGHTS

Der optimale IWW-Beitrag

von Werner Overbeck, Chefredakteur i. R., Redaktion Zahnärzte

Die Beiträge in den IWW-Informationsdiensten zeichnen sich durch verschiedene Qualitätskriterien aus, die sie im Vergleich zu anderen Publikationen besonders wertvoll machen und den Preis für die IWW-Informationsdienste rechtfertigen. |

Dazu gehören diese wichtigen Punkte:

- Sie sind leicht lesbar und gut verständlich geschrieben, das heißt: kurze Sätze und auf den Punkt gebrachte Inhalte. Auch schwierige Themen werden leicht verständlich dargestellt.
- Besonders wichtig ist die Praxisnähe der Beiträge. Das Aufzeigen von konkreten Problemlösungen steht im Vordergrund. Daher werden die Beiträge möglichst von Fachautoren verfasst, die mit den Problemen in der Praxis vertraut sind. Anschließend werden sie von den Redakteuren so bearbeitet, dass sie leicht zu lesen sind und die Inhalte auf Anhieb verstanden werden können. Die aufgezeigten Problemlösungen sind schnell in die Praxis umsetzbar und bieten einen geldwerten Vorteil für die Leser.
- Der Aufbau der Beiträge mit komplexen Inhalten erfolgt nach einem einheitlichen Muster: Der Einstieg zeigt in aller Kürze auf, worum es in dem Beitrag geht. Die fünf W's werden aufgezeigt: wer, was, wann, wo und wie. Anschließend werden je nach Thematik ggfs. die wichtigsten Pro- und Kontra-Argumente aufgelistet. Der Beitrag schließt mit der Lösung des Problems und gibt entsprechende Handlungsempfehlungen.
- Damit sich die Leserschaft auf die inhaltliche Richtigkeit des Beitrags verlassen kann, wird der Beitrag von einem weiteren Fachmann bzw. einer Fachfrau auf die inhaltliche Richtigkeit geprüft.

Leicht lesbar
und verständlich

Praxisnähe

Einheitlicher Aufbau

Mehrfach geprüft

Die Anforderungen an die IWW-Beiträge wurden in verschiedenen Handlungsanleitungen festgehalten. Die folgenden Beispiele zeigen die hohen Ansprüche an den Aufbau und die Bearbeitung der Beiträge deutlich auf.

1994

Wichtige Regeln für das Verfassen von Texten

Zusammenfassung des Vortrages von Herrn Wolf Schneider am 3. November 1994 im SportSchloß Valen

1. Schachtelsätze sollten möglichst vermieden werden.
2. Viele Attribute, die dem Bezugswort vorangestellt sind, erschweren das Verständnis des Satzes (Beispiel: "... der anlässlich der Gründung einer Gemeinschaftspraxis aufgedeckte Praxiswert ..."). Besser ist es, diese Informationen in einem Nebensatz hinter das Hauptwort zu bringen (Beispiel: "... der Praxiswert, der anlässlich der Gründung einer Gemeinschaftspraxis aufgedeckt wird").
3. Wörter mit "ung" sind Signale einer bürokratischen Ausdrucksweise und sollten daher vermieden werden. Dies gilt auch für Wörter wie "mittels" und "seitens".
4. Tendenziell sollte der Redakteur bzw. Autor so schreiben, wie er spricht und wie er einen komplizierten Sachverhalt einem Laien erklären würde.
5. Je weniger Silben ein Wort hat, desto verständlicher ist es.
6. Kurze Sätze sind gut, aber es ist nicht erstrebenswert, nur kurze Sätze zu verwenden. Da der Leser nach jedem Satz gedanklich kurz innehält, wirkt ein Text bei Verwendung ausschließlich kurzer Sätze stakkatoartig. Besser ist es daher, hin und wieder Sätze mit einem Nebensatz zu verwenden.
7. Vorangestellte Nebensätze mit vielen Wörtern erschweren das Verständnis des Satzes sehr. Angehängte Nebensätze dagegen sind besser verständlich. Nach dem ich das Wichtige gesagt habe, komme ich zum Nebensächlichen. Dies hilft, Schachtelsätze zu "entrümpeln".
8. Bei einem vorangestellten Nebensatz muß man sehr rasch zum Hauptsatz kommen. Der vorangestellte Nebensatz sollte maximal sechs Wörter beinhalten.
9. Parenthesen und Klammern sollten in einem Satz vermieden werden. Was in Klammern steht, gehört meist nicht zum Text. Eine Parenthese ist noch schlimmer als sehr schnell mit einem Gedankenstrich v. Besser ist es, mit angehängten Nebensätzen zu arbeiten.

1994

Checkliste "Zusammenfassung und Texten von Beiträgen"

Die folgende Checkliste soll eine Handlungsanleitung für die Bearbeitung und das Texten von Beiträgen sein, die mehr als eine Manuskriptseite umfassen. Nichten Sie sich beim Texten von Beiträgen Punkt für Punkt nach dieser Checkliste und haken Sie die Punkte, die Sie erledigt haben, ab.

1. Ist das gewählte Thema zur Veröffentlichung geeignet? Die beiden wichtigsten Voraussetzungen sind:	☐
1.1 Das Thema bringt dem Leser wichtige Informationen, die er direkt in die Praxis umsetzen kann.	☐
1.2 Das Thema bringt dem Leser neue Informationen, die für ihn interessant sind.	☐
2. Sammlung von Fakten und Daten, die für die Bearbeitung des Themas erforderlich sind (Stoffsammlung)	☐
2.1 Sammlung von Veröffentlichungen zu diesem Thema	☐
2.2 Gespräche mit Informationsgebern und Aufzeichnungen dieser Gespräche in handschriftlichen Notizen oder Vermerken	☐
2.3 Telefonische oder schriftliche Anforderung von Unterlagen	☐
3. Aufstellung einer groben Gliederung	☐

1988

Arbeitsanleitung Textgestaltung

Nachstehend sind die wichtigsten Anforderungen an qualitativ gute Beiträge und der Aufbau bzw. die Struktur dieser Beiträge zusammengestellt:

1. Anforderungen

Die wichtigsten Anforderungen sind:

 - Lesbarkeit (Sie müssen gerne gelesen werden.)
 - Verständlichkeit (Der Leser muß den Beitrag nach einmaligem Lesen verstanden haben.)
 - Praxisnähe (Der Leser muß die in diesem Bereich enthaltenen Informationen direkt in die Praxis umsetzen und einen Nutzen daraus ziehen können.)
2. Aufbau und Struktur der Beiträge

Jeder Beitrag sollte möglichst nach den folgenden Schemata aufgebaut sein, das gewährleistet, daß zum einen das Thema umfassend abgehandelt wird, daß also alle Aspekte beleuchtet werden, und daß zum anderen die oben genannten drei Voraussetzungen erfüllt sind. Der Aufbau im einzelnen:

 - a) Der Einstieg

Der Einstieg ist extrem wichtig, weil er den Leser zum Thema hinführen und - vor allem - ihn neugierig machen muß. Er sollte daher möglichst mit ein oder zwei Sätzen eine konkrete Begebenheit schildern, ein Beispiel oder ein Zitat beinhalten. Entscheidend ist, daß der Leser sich direkt angesprochen fühlt und/oder sich automatisch in die Person, von der in dem Einstieg die Rede ist, hineinversetzt. Namen von Personen oder konkrete Beispiele aus der Praxis machen immer neugierig und verführen den Leser dazu, mehr erfahren zu wollen.
 - b) Kurze Beschreibung der Situation bzw. der zu behandelnden Thematik

In zweiten Absatz werden die fünf W's (Wer, Was, Wann, Wo und Wie) erörtert. Der Leser muß in wenigen Sätzen erfahren, worum es in dem vorliegenden Beitrag geht.

Der einfache Weg zum optimalen Beitrag

Ein kleiner Leitfaden für Autoren des IWW

2013

I. Allgemeines zum Satzbau und zur Lesersprache

1. Bilden Sie **kurze und klar strukturierte Sätze** (keine Schachtelsätze). Vermeiden Sie andererseits aber einen „Stakkato-Stil“.
2. Verwenden Sie möglichst viele **treffende Verben** (besser: sich einigen, statt: eine Einigung erzielen; besser: kaufen, statt: einen Kauf tätigen).
3. Vermeiden Sie **substantivierte Verben** (Wörter mit der Endung -keit, -heit oder -ung.).
4. Reduzieren Sie die **Zahl der Adjektive** drastisch, sie sind meist überflüssig.
5. Verzichteten Sie auf **Füllwörter** (auch, insbesondere, meist, sonst, aber, nur, dann) und **überflüssige Silben** (statt: abklären, besser: klären).
6. Verwenden Sie eine **lebendige Sprache**. Formulieren Sie aktiv, verwenden Sie Bilder und Beispiele, vermeiden Sie abgedroschene Floskeln.
7. Entscheiden Sie sich zu Beginn eines Textes, ob Sie Ihren **Leser direkt ansprechen** wollen oder ob Sie lediglich neutral über eine Sache berichten wollen. Halten Sie den einmal angefangenen Stil bis zum Ende des Textes durch.

II. Inhaltlicher Aufbau des Textes

1. Die ersten fünf Zeilen eines Textes entscheiden darüber, ob der Leser den Beitrag komplett liest (und das sollte immer unser Ziel sein). Sie sollten daher
 - mit einem pfiffigen Einstiegssatz sein Interesse wecken,
 - ihm sagen, worüber Sie ihn informieren werden (zum Beispiel über ein aktuelles oder wichtiges Urteil, BMF-Schreiben, ein neues Gesetz oder ein attraktives Steuergestaltungs-Modell),
 - warum Sie ihn informieren wollen (zum Beispiel: Auswirkungen auf seine Branche oder private Sphäre),
 - auf welche Punkte Sie dabei eingehen und
 - welchen konkreten Nutzen Sie ihm damit verschaffen wollen (Steuern sparen, Geld vom Finanzamt zurückholen usw.).

IWW-GESCHICHTE

Die Anfänge des IWW

von Dr. Klaus Mielke, Nordkirchen

| Der Anfang von allem war eine Zeitschrift mit dem etwas sperrigen Titel: Steuererfahrungsaustausch Kraftfahrzeuggewerbe (abgekürzt StEA). |

Die beiden Gesellschafter des späteren IWW, Dr. Klaus Mielke und Karl Otto Weltersbach, waren Freunde, die sich aus ihrem Hauptberuf als Dozenten an der damaligen Landesfinanzschule NW kannten. Aus ihrer Berufstätigkeit und aus vielen Fachvorträgen vor Angehörigen der Automobilbranche kannten sie die besonderen Steuerprobleme dieser Branche.

Karl Otto Weltersbach hatte besonders gute Kontakte zum ZdK, dem Zentralverband des Kfz-Gewerbes, und veranstaltete für diesen Verband auch Steuerseminare, in denen die branchentypischen Rechts- und Steuerprobleme abgehandelt wurden. Er griff eines Tages den Vorschlag des Verbandes auf, die Autohändler und ihre Steuerberater durch eine regelmäßige, möglichst monatliche, Publikation über alle aktuellen Steuerfragen, insbesondere zu der umsatzsteuerlich richtigen Abwicklung des Autoverkaufs mit Inzahlungnahme eines Gebrauchtwagens, zu informieren.

Es sollte keine Fachzeitschrift der üblichen Art werden, die für Laien kaum oder nicht verständliche Texte enthielt, sondern als Informationsbrief ausgestaltet werden. Die Leser sollten nicht mit Text zugeschüttet werden. Die für die Branche wirklich wichtigen Informationen sollten herausgefiltert und mit so wenig Textaufwand als möglich vermittelt werden. Die schriftliche Darstellung sollte sich am „gesprochenen Wort“ orientieren.

Jeder, der Fachvorträge vor Publikum hält, weiß, dass bestimmte Regeln eingehalten werden müssen, um vom Publikum verstanden und damit auch akzeptiert zu werden: Kurze Sätze gehören dazu, anschauliche Beispiele, auch Wiederholungen wichtiger Aussagen. Man sollte so schreiben, wie man spricht.

Der Informationsdienst sollte auch in seiner Gestaltung bewusst einfach gehalten sein und sich so von den üblichen Druckerzeugnissen absetzen. Er hatte 16 Seiten Schreibmaschinentext im DIN-A4 Format. Die Seiten waren einseitig beschrieben mit breitem Rand für Notizen. Jede Seite war rechts oben mit einem Stichwort ausgestattet, um das Ablegen zu ermöglichen. Das Inhaltsverzeichnis war auf Seite eins vorangestellt. Das Deckblatt hatte eine eineinhalb Zentimeter breite rote Umrahmung, Mitte oben der ausgeschriebene Titel, darunter Jahrgang und Ausgabe. Der Brief wurde mit Klammern geheftet. Der Preis pro Ausgabe betrug 12 DM, im Jahresabo 144 DM. Der Bezug war nur im Jahresabo mit 3-monatiger Kündigung möglich. Der Abopreis sollte so hoch sein, um den Wert der Information zu unterstreichen. Ganz wichtig: Im Produkt gab es keinerlei Werbung.

Teil 1
Anfänge
1974 – 1992



Zusammenarbeit mit dem ZdK führte zur Idee einer regelmäßigen Publikation

Schrift sollte sich am gesprochenen Wort orientieren

Gestaltung war bewusst einfach

Kooperation mit dem Vogel Verlag von Anfang an

Karl Otto Weltersbach hatte über den ZdK Kontakte zu den beiden großen Verlagen der Branche. Das waren einmal der Bartsch Verlag in München mit dem „Autohaus“ und zum anderen der Vogel Verlag in Würzburg mit dem „Kraftfahrzeugbetrieb“. Bartsch winkte ab und Vogel griff zu. Der Geschäftsführer Dr. Fischer war fasziniert von dem Gedanken, eine Zeitschrift zu machen, die sich frei von Werbung nur über Abos finanzierte.

Wir vereinbarten keine Tests im Markt, um die Konkurrenz nicht aufzustöbern, sondern einen Start mit der ersten Ausgabe im April 1974. So geschah es dann auch.

Im Verhältnis zum Vogel Verlag traten Dr. Mielke und Weltersbach zunächst als GbR auf. Im Verhältnis zueinander war es so, dass Dr. Mielke die Verantwortung für die Produktion dieser und aller weiteren Zeitschriften hatte und Weltersbach zuständig war für das Marketing.

Stetiges Wachstum ...

Das Konzept dieses Informationsdienstes war so erfolgreich, dass in den nächsten Jahren eine ganze Reihe von Zeitschriften folgte: So z. B. der „Finanz- und Steuerratgeber Baugewerbe“ in Zusammenarbeit mit dem Müller Verlag in Köln und dem Zentralverband des Baugewerbes, die „Gebrauchtwagenpraxis“ mit dem Vogel Verlag in Würzburg, der „Ärzte-Wirtschaftsdienst“ zusammen mit der Firma Cascan in Wiesbaden mit einer Auflage von 50.000 monatlich, der „Apotheker-Berater“ mit der Firma Thomae in Biberach, der „Wirtschaftsdienst für Versicherungs- und Bausparkaufleute“, und der „Zahnärzte-Wirtschaftsdienst“, wieder in Zusammenarbeit mit dem Vogel Verlag.

... in den 80ern ...

In den achtziger Jahren kamen schwerpunktmäßig von der Pharma-Industrie gesponserte Zeitschriften und Informationsdienste hinzu: „Die KV-Abrechnung“, eine von der Firma Knoll gesponserte Zeitschrift mit Abrechnungsthemen; „beraten und verkaufen“, eine Zeitschrift von Thomae für Apotheker, „Arztpraxis und Patient“, eine Zeitschrift zum Thema Compliance von Rentschler. Daneben gab es eine Vielzahl von uns sogenannten „Lettern“, die jeweils aus einem Doppelblatt DIN-A4 bestanden mit einer ganzseitigen Anzeige und drei Seiten Text, die monatlich an verschiedene Facharztgruppen versendet wurden.

... und den 90ern

In den neunziger Jahren wurden für die neue Zielgruppe Steuerberater die Zeitschriften „Gestaltende Steuerberatung“ und „Erbfolgebesteuerung“, später „Praxis Internationale Steuerberatung“ und „Kanzleiführung professionell“ erfolgreich eingeführt.

Weil die GbR als Rechtsform für diese umfangreiche Zeitschriftenproduktion nicht geeignet war, gründete Dr. Mielke im Verlauf der Entwicklung für den von ihm verantworteten Bereich der Zeitschriftenproduktion zunächst den „Wirtschaft- und Steuerfachverlag Nordkirchen (WSN)“. In einem zweiten Schritt wurde dieser auf das inzwischen gegründete „IWW Institut für Wirtschaftspublizistik“ überführt, das seitdem als Einheit die Verlagsgeschäfte erfolgreich fortführt.

IWW-GESCHICHTE

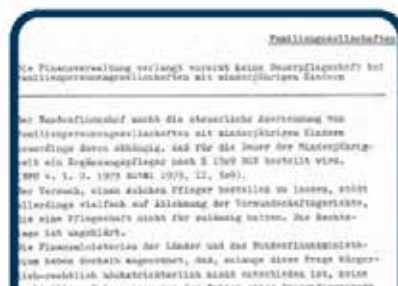
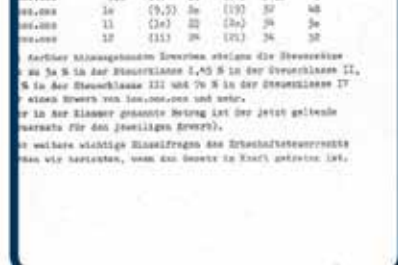
Der erste Informationsdienst: StEA

Der erste Informationsdienst des IWW Instituts war der StEA – Steuererfahrungsaustausch Kraftfahrzeuggewerbe. Hier einige Impressionen der Nullnummer (Dezember 1973) und der ersten Ausgabe (April 1974).



Steuernummer II

Steuernummer	Steuernummer II	Steuernummer III	Steuernummer IV
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	100





Astrid Schmidt,
Edith Tinkloh

IWW-GESCHICHTE

1988 gab es bereits 12 Mitarbeiter

| 1988, also nach 14 Jahren, gab es bereits 12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vier davon waren Redakteure. Der Rest beschäftigte sich mit Verwaltungstätigkeiten. |

Nachstehend der Organisationsplan von 1988:

Geschäftsführerin: Eva Mielke
Sekretariat: Annette Staschke

Wissenschaftl. Leitung: Dr. Klaus Mielke
Sekretariat: Edith Tinkloh

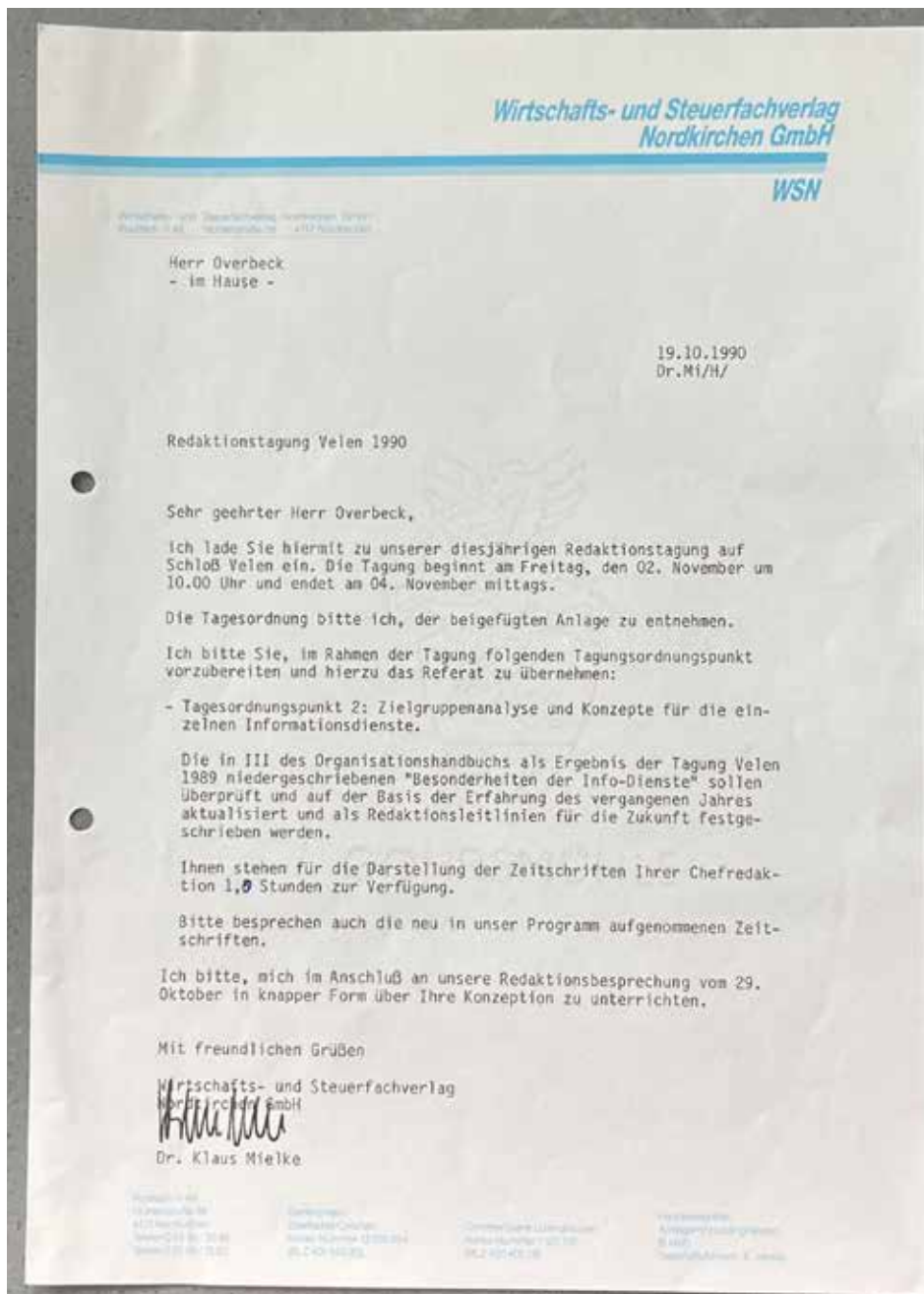
Verlagsverwaltung	
Rechnungswesen I	Eva Mielke Annette Staschke
Rechnungswesen II	Günter Leißing Annette Staschke
Allg. Verwaltung	Günter Leißing Beate Middrup (heute Gerenkamp)
Schreibbüro	Edeltraut Bietmann Karin Rakowitz Astrid Schmidt Annette Staschke Edith Tinkloh

Redaktion	
Chef vom Dienst	Günter Leißing Beate Middrup Gabriele Börste
Chefredaktion I	Dr. Klaus Mielke Hermann Kahlen Günter Leißing
Chefredaktion II	Werner Overbeck Günter Leißing

IWW-GESCHICHTE

1990: Interne Kommunikation

| Die interne Kommunikation gestaltete sich im IWW Institut in früheren Jahren noch deutlich anders. Wo heute eine schnelle E-Mail geschickt wird, gab es früher noch deutlich aufwendigere Hausmitteilungen. Diese wurden noch sehr formell gehalten und von einer Schreibkraft auf Wasserzeichenpapier getippt. |



IWW-GESCHICHTE

1990: Informations- und Sponsordienste speziell für Ostdeutschland

! Mit dem Fall der Mauer 1989 tat sich ein ganz neues Feld auf, auch für das IWW Institut. Für die bisherigen Informationsdienste gab es plötzlich eine Vielzahl zusätzlicher potenzieller Kunden. Diese Chance ließ man sich natürlich nicht entgehen. Und als sich die Wiedervereinigung abzeichnete, bediente man den Markt in Ostdeutschland noch zusätzlich mit speziellen „Ausgaben Ostdeutschland“. !

Aus dem Archiv die Titelseiten von Abrechnung aktuell „Ausgabe Ostdeutschland 1/91“ und die Ausgabe „DDR 1/90“ des Sponsordienstes „beraten und verkaufen“ für den Kunden Thomae.

Abrechnung aktuell

1/91 Januar
Ausgabe Ostdeutschland

Kassenabrechnung und
Privatliquidation in der
Zahnarztpraxis

Wichtiges in Kürze ++++ zuverlässig ++++ neutral ++++ informativ ++++ exakt ++++

Die Abrechnung auf dem zahnärztlichen Behandlungsschein

Die Abrechnung aller zahnärztlichen Leistungen bei einem Versicherten der gesetzlichen Krankenkasse erfolgt nach dem Einheitlichen Bewertungsmaßstab, genannt „BEMA“. Der Bema gliedert sich in folgende Gebührentelle:

1. Konservierend-chirurgische Leistungen und Röntgenleistungen
2. Behandlung von Verletzungen und Erkrankungen des Gesichtsschädels
3. Kieferorthopädische Leistungen
4. Systematische Behandlung von Parodontopathien
5. Versorgung mit Zahnersatz und Zahnkronen

Außerdem wurden den kons. Chirurg. Leistungen die am 1. 1. 91 neu vereinbarte Leistungsart der individualprophylaktischen Maßnahmen angegliedert.

Für alle genannten Bema-Leistungsarten gibt es vorgeschriebene Formulare, die – mit Ausnahme der Krankenscheine und der Kfo-Berechtigungsbescheinigungen/Pflichtkassen – über die Kassenzahnärztlichen Vereinigungen (KZV) zu beziehen sind.

Die gesetzlichen Krankenkassen haben sich zu Krankenkassenverbänden zusammengeschlossen. Wir unterscheiden:

1. Verbände der Privat-Krankenkassen der Reichsversicherungsordnung (RVO) (Orts-/Betriebs-/Landwirtschaftliche Krankenkassen)
2. Verband der Angestellten Krankenkassen (VdAK)
3. Verband der Arbeiter-Erwerbslosen (AEV)

Bei den Krankenkassenverbänden gelten teilweise unterschiedliche Abrechnungsbestimmungen und Formulare. Jeder Versicherte einer gesetzlichen Krankenkasse legt zu Beginn einer jeden Behandlung je Quartal einen Behandlungsaussweis (Krankenschein) vor.

Der Krankenschein ist jeweils für 1 Quartal (3 Monate) gültig und nicht auf andere Personen übertragbar. Die Vorderseite des Krankenscheines ist bei gesetzlichen Krankenkassen einheitlich vereinbart. Wenn der Patient den Krankenschein abgibt, muß sofort überprüft werden, ob er ordnungsgemäß ausgestellt wurde. Der Schein hat folgende Angaben zu enthalten:

- Name, Vorname, Geburtsdatum
- Straße und Wohnort des Versicherten
- ggf. Arbeitgeber
- Ausstellungsdatum
- Unterschrift des Versicherten

Merke: Ohne Ausstellungsdatum und Unterschrift ist der Schein nicht gültig.

Die Rückseite der Krankenscheine ist bis auf minimale Abweichungen bei allen Versicherten gleich gestaltet.

(Fortsetzung Seite 2)

Sehr geehrte Frau Doktor,
sehr geehrter Herr Doktor,

mit 20prozentigem Einsatz sind etwa 80 Prozent Erfolg zu schätzen. Für die restlichen 20 Erfolgsprozente müssen folgende die restlichen 80 Einsatzprozente aufgewendet werden. Diese als Pareto-Prinzip bekannt gewordene Erkenntnis gilt im übertragenen Sinne auch für Sie als Zahnärztin bzw. Zahnarzt.

So entfallen im konservierend-chirurgischen Bereich etwa 40 Prozent des Honorarvolumens auf die vier Füllungspositionen. Nimmt man die Entfernung von Zahnstein und die eingehende Untersuchung hinzu, sind es annähernd 50 Prozent.

Wir nehmen dies zum Anlaß, Ihnen diese wichtigen Abrechnungspositionen zu kommentieren. In dieser Ausgabe beginnen wir auf Seite 4 mit den Füllungspositionen (F1 bis F4). Die eingehende Untersuchung sowie die Entfernung von Zahnstein folgen in den nächsten beiden Ausgaben.

Viel Nutzen aus der Lektüre garantiert Ihnen

Ihr

Hermann Kahlen
Hermann Kahlen

Aus dem Inhalt:

- Abrechnung von Füllungen – Bema Nr. 13 = F –

beraten und verkaufen

DDR
1/90

Apothek im Wettbewerb.

Heute lesen Sie u.a.:

- „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt.“ Anforderungen an den Apotheker in der Marktwirtschaft
- Finanzierung: Beantragen Sie Existenzgründungsdarlehen für den Aufbau Ihrer Apotheke!
- Einführung der Umsatzsteuer zum 1. Juli: Folgen für den Apotheker in der DDR

Apotheken-Service Thomae



IWW-GESCHICHTE

Von ganz unten – die bewegte Geschichte des IWW Würzburg

von Günter Göbel, Chefredakteur PC Unternehmer und Selbstständige

Teil 2
Startphase
1993 – 2000

| (Von) „Ganz unten“ – die älteren unter uns kennen zumindest den Titel dieses Buchs. Geschrieben hat es mein Namensvetter Günter Wallraff. Der Vorname ist aber nicht das Einzige, was uns verbindet. So wie er räumlich ganz unten (in den Kohlebergwerken) zu recherchieren angefangen hat und mit dem Erfolg seiner Publikationen wohl auch wirtschaftlich „weit oben gelandet ist“, ist es auch mir ergangen. Es ging ganz unten los Aber der Reihe nach: |

Die Geschichte des IWW Würzburg begann im Herbst 1994 (noch ohne den Autor). Ein und ab Januar 1995 zwei Redakteure sollten es dem damals schon höchst erfolgreichen IWW Nordkirchen nachmachen und den Markt für Fachinformationen aufmischen. Redaktionsbrutstätte war der „Pavillon“ am „Hochbau West“ auf dem Vogel-Gelände. Von dort sollte man die Welt erobern und zunächst einmal den FAZ-Lesern den „Frankfurter SteuerBrief“ verkaufen. Das Projekt scheiterte kläglich, die FAZ wollte zu hohe Anzeigenpreise. Also zog man vom Main an den Rhein und fragte beim ZDF an. Über Nacht wurde der WISO SteuerBrief aus der Taufe gehoben. Doch auch hier lösten sich die Hoffnungen auf eine fünfstellige Leserschaft schnell in Luft auf. Ein Konkurrent klagte, in der Sendung durfte keine Werbung für das Produkt gemacht werden. Das Geschäftsmodell schien praktisch tot zu sein.

Start als
Vogel & Partner

Arbeitsplatz im Keller unter Tage

Da saßen sie dann, die mittlerweile (mich eingeschlossen) drei Redakteure und plagten sich, jeden Monat eine Ausgabe des WISO SteuerBrief und alle zwei Monate ein paar Steuerseiten für das Vogel Magazin „Markt und Mittelstand“ zu produzieren. Für mich galten – natürlich – mildernde Umstände. Denn mein Arbeitsplatz war – wie der von Günter Wallraff – unter Tage, sozusagen ganz unten. Selbst wenn die Sonne schien, brauchte ich künstliches Licht, um im Keller des Pavillons mein Tagwerk zu verrichten. Die Arbeitsproduktivität aller war rekordverdächtig niedrig. Mein bzw. unser Glück war wohl, dass wir im damaligen Vogel-Geschäftsführer Karl Michael Mehnert einen geduldigen Fürsprecher hatten, der damals wohl schon irgendwie erahnte, dass aus dem hässlichen Entlein einmal ein herrlicher Schwan werden könnte.

Ständige Umzüge

Die Voraussetzungen dafür wurden geschaffen, als Herr Mehnert und IWW-Gründer Dr. Klaus Mielke beschlossen, dass es besser wäre, zu kooperieren als zu konkurrieren. Die Unternehmen verschmolzen, Dr. Jürgen Böhm „betrat das Revier“. Unter seiner Ägide als Geschäftsführer wuchs unsere Arbeitsproduktivität rasant. Denn er sorgte dafür, dass wir einige Nordkirchener Informationsdienste übertragen bekamen. Der „Finanz- und Steuer-Ratgeber Bauwirtschaft“, der „Steuererfahrungsaustausch Kfz-Gewerbe“ und der „Wirtschaftsdienst für Versicherungs- und Bausparkaufleute“ erschienen plötzlich in Würzburg. Zu tun gab es also jetzt genug. Damit es nicht doch langweilig wurde, kamen – wie bei Vogel üblich – mehrere Umzüge dazu. Der erste führte uns in den „Blusen Wohner“ – eine grausame Location gegenüber dem Vogel-Verlagsgebäude. 1997 ging es dann 500 Meter weiter in die Wredestraße. Dort bezogen wir eine schicke Etage in einem neuen Bürogebäude. Die Zeit dort war sehr produktiv. Es entstanden die heute sehr erfolgreichen Informationsdienste „Wirtschaftsdienst Ingenieure & Architekten“, „Löhne & Gehälter professionell“ und „Unfallregulierung effektiv“. Das Profitcenter prosperierte (endlich), selbst der WISO SteuerBrief erklimmte ungeahnte Abonnementhöhen. Dann hieß es wieder „Heim ins Reich“. Bevor das Domizil im „Hochbau West“ bezogen werden konnte, stand dessen Umbau an. In dieser Zeit waren wir auf dem Vogel-Campus in Containern untergebracht und lernten uns noch besser kennen (muss man nicht nochmal haben). Endlich im Hochbau West gelandet, hieß es auch dort alle paar Jahre lang „umziehen“, mal von links nach rechts, mal von unten nach oben. Unsere Redaktion ließ sich davon nicht mehr groß beirren. Ab 2012 wurden die wirtschaftlichen Kennzahlen immer besser. Ende der „Zehner-Jahre“ starteten wir dann mit einem immer breiter gefächerten Informations- und Fortbildungsangebot richtig durch. Ein Rekordumsatz- und -ergebnisjahr folgte dem nächsten. Wir stiegen zum erfolgreichsten Profitcenter in der großen weiten Vogel-Welt auf.

Aktueller Standort: Geschäftsführungs-etage

Ob das der Anlass für die Vogel-Geschäftsführung war, uns mit dem nächsten Umzug in die „oberste Etage“ des Haupthauses zu beordern, wo auch Günter Schürger und Matthias Bauer ihren Arbeitsplatz haben? Ich weiß es nicht. Tatsache ist, dass das Profitcenter Unternehmer & Selbstständige im Jubiläumsjahr des IWW sowohl räumlich als auch wirtschaftlich „ganz oben“ angekommen ist. Räumlich geht „nach oben“ wohl nichts mehr, es sei denn, Vogel greift nach den Sternen. Bei den wirtschaftlichen Kennzahlen darf ich den Monaco Franze aus den „Münchner Geschichten“ zitieren: „A bisserl was geht immer“. Glück auf.

IWW-GESCHICHTE

1993: Die Redaktionen wachsen

| Bei Eintritt von Herrn Dr. Böhm als Geschäftsführer gab es bereits fünf Redakteure und sieben weitere Verlagsmitarbeiterinnen. Abgebildet ist eine Übersicht aus dem Jahre 1993. |

**Institut für Wirtschaftspublizistik
und Wirtschaftsberatung GmbH**
Mühlenstraße 38, 59394 Nordkirchen
Tel.: 02596/3066 und 3067

Gesellschafter:	Dr. Klaus Mielke Rechtsanwalt und Steuerberater Karlo Weltersbach
Geschäftsleitung:	Eva Mielke Dr. Jürgen Böhm Dipl.-Volkswirt
Redaktion:	Wilhelm Busch Dipl.-Finanzwirt und Steuerberater Joachim Keil Dipl.-Kaufmann Günter Leißing Rechtsanwalt Werner Overbeck Dipl.-Volkswirt Bianka Schneider-Lange Dipl.-Wirtschaftsmathematikerin
Verlagsmitarbeiter:	Edeltraud Bietmann Karin Böning-Ueberlein Beate Gerenkamp Karin Rakowitz Astrid Schmidt Ingrid Schriever Karin Suckow

IWW-GESCHICHTE

1993: Interne Kommunikation wird standardisiert

| Die bisher sehr förmliche interne Kommunikation wurde unter dem Geschäftsführer Dr. Böhm entschlackt. Fortan wurde auf einen offiziellen Briefbogen verzichtet und es kam der Vordruck „Hausmitteilung“ zum Einsatz. |

Hausmitteilung

Von: An:

Datum: 28. Juli 1993 Dr. B. Alle Mitarbeiter(innen)

Ablage P ☐ Az: ☐

--	--	--	--	--	--

Betr.: Allgemeine Informationen für alle Mitarbeiter(innen) des IWW

Das IWW realisiert bis Ende des laufenden Jahres sieben neue Objekte:

1. Kassenabrechnung aktuell, Ärzte-Letter auf Abobasis, 6 Seiten IWW-Eigenprodukt, 12 Ausgaben p.a., erscheint erstmals Mitte August.
2. Cascan "Junge Praxis", Broschürenreihe von Cascan, 32 - 40 Seiten, insgesamt 6 Ausgaben in 1993/94, erscheint erstmals Ende August.
3. Cascan "Praxis-Start", Informationsdienst von Cascan, 12 - 16 Seiten, insgesamt 6 Ausgaben in 1993/94, erscheint erstmals Ende August.
4. Rhône-Poulenc-Rorer "Schmerzbrief", Ärzte-Letter von Rhône-Poulenc-Rorer, 4 Seiten, insgesamt 6 Ausgaben in 1993/94, erscheint erstmals im November.
5. "Umweltschutz im Kfz-Gewerbe" in Kooperation mit dem Vogel-Verlag, 16 Seiten, 12 Ausgaben p.a. auf Abobasis, erscheint erstmals im November.
6. "Erbfolge, Erbrecht, Erbfolgebesteuerung", IWW-Eigenprodukt, 24 Seiten, 12 Ausgaben p.a. auf Abobasis, erscheint erstmals im November.
7. "Rote Liste Erbfolgebesteuerung", einmaliges Hilfsmittel zur Mandantenbetreuung für Steuerberater und Rechtsanwälte, erscheint im November.

Nordkirchen, den 28. Juli 1993
Dr.B./Sch.

gez. Dr. Böhm



IWW-GESCHICHTE

1994: Die erste eigene Immobilie

| Bisher waren die Geschäftsräume in angemieteten Wohnungen untergebracht. Dies führte oft zu beengten Verhältnissen, sodass mehrfach umgezogen werden musste. 1994 war das Personal so stark angewachsen, dass eine neue Lösung gefunden werden musste. |

Da traf es sich gut, dass das alte Gebäude der Bauunternehmung Kortmann in der Bergstraße 18 zum Verkauf stand. Die hatte nämlich in der Aspastraße 24 ein großes modernes Bürogebäude errichtet und bezogen (das später noch eine wichtige Rolle in der IWW-Geschichte spielen wird). Und so wurde die Bergstraße 18 die erste eigene Immobilie des IWW Instituts.





29. April 1994

Erbfolgebesteuerung: Zwei Zukunftsprobleme für Unternehmer und Berater:

1. „Letzte Chance nutzen!“ Vor der sicheren Erbschaftsteuererhöhung ab Herbst 1994
2. Neue BFH-Rechtsprechung zur Erbfolgebesteuerung: „Sichere Einkommensteuervermeidung!“

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Erbfolgebesteuerung wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit ab Herbst 1994 ganz neue Dimensionen annehmen und – obwohl seit jeher bei den meisten Unternehmern eine Art „Tabu-Thema“ – starken Beratungsbedarf auslösen, selbst ohne die erwartete neue BVG-Rechtsprechung:

- Maßgebliche Vertreter einer möglichen rot-grünen Koalition haben bereits erklärt, daß sie hier „dringenden Handlungsbedarf“ sehen.
- Jede andere denkbare Koalition wird aber auch einen ähnlichen Weg gehen müssen, sei es aufgrund der erwarteten BVG-Rechtsprechung, sei es wegen der Staatsfinanzen.
- Nicht zu Unrecht wird auch immer häufiger auf die bedeutend höheren Erbschaftsteuersätze in den vergleichbaren Industriestaaten verwiesen.

Der zur Zeit noch mögliche „3-fach-Effekt“ (niedrige Einheitswerte, Buchwerte, hoher Freibetrag) wird von den Experten übereinstimmend als „wirklich letzte Chance“ angesehen, die die Unternehmer einfach nutzen müssen, zumal bei richtiger Gestaltung alle Nachteile voll vermieden werden können. Wirklich eine „Chance ohne Risiko.“

Nach wie vor ist die Problematik, die durch die dramatische Änderung der BFH-Rechtsprechung im Jahre 1990 entstanden ist, längst noch nicht bewältigt. Ganz ohne die erwartete Erbschaftsteuererhöhung mit „epochalen Ausmaßen“ ist hier ein völlig separater zweiter großer Problembereich mit erheblichem Beratungsbedarf und erheblichem Regreßrisiko.

Wir bieten Ihnen durch unseren Informationsdienst „Erbfolgebesteuerung“ praktikable und sichere Hilfe. Beachten Sie bitte die Rückseite dieses Schreibens.

Fordern Sie bitte ein kostenloses Probeexemplar des „Erbfolge-Informationsdienstes“ an!

In diesem kostenlosen Probeexemplar finden Sie unter anderem die Ausarbeitung „Erbfolgebesteuerung: Die 13 wichtigsten Regeln und die 7 schwerwiegendsten Fehler.“

Mit freundlichen Grüßen

Jürgen Böhm

Dr. Jürgen Böhm

„Erbfolgebesteuerung: Die 13 wichtigsten Regeln und die 7 schwerwiegendsten Fehler.“

Kostenloses Probeexemplar anfordern!

Sitz:

Bergstraße 18
59094 Nordkirchen
Telefon 025 96 / 922-0
Telefax 025 96 / 922-29

Niederlassung:

Ulrich-von-Hassell-Straße 64
53123 Bonn
Telefon 02 28 / 97 97 8-0

Niederlassung:

Gabriel-Max-Straße 27
81545 München
Telefon 0 89 / 6 42 20 35-37

Handelsregister:

Amtsgericht Lodinghausen B 14 79

Geschäftsführer:

Eva Meike – Dr. Jürgen Böhm

Printwerbung ErbBstg 1994, Seite 2

„Informationsdienst Erbfolgebesteuerung“:

Keine Fachliteratur im üblichen Sinne, sondern Beratungsanleitung für den Praktiker.

Unser „Erbfolge-Informationsdienst“ bietet – neben der üblichen Fachliteratur – eine andere, neue Informationsmethode: Auf der erforderlichen wissenschaftlichen Grundlage wird nicht nur über die „Eckwerte“ der rechtlichen und steuerlichen Entwicklung informiert, sondern schwerpunktmäßig für den Praktiker und die praktische Arbeit sowie die praktikable Arbeitsbewältigung

- Vorgehensweisen,
- Lösungsmodelle,
- Gestaltungsmöglichkeiten

zur Verfügung gestellt, selbstverständlich präzise, zuverlässig und praxisorientiert.

Anders als die – ohne jeden Zweifel absolut notwendige – übliche Fachliteratur, die dem Leser bei einer großen Informationsfülle die Entscheidung zwischen „wichtig“ und „unwichtig“ überläßt und sich vorwiegend auf die Berichterstattung der Entwicklung „in der Vergangenheit“ befaßt,

- konzentrieren wir uns auf Ihre Arbeit „in der Zukunft“ durch besondere Beratungshilfe
- und lassen durch unsere Experten für Sie regelmäßig zusammenstellen, was für Ihre Beratungstätigkeit „wichtig“, was als Information notwendig ist.

Ein Team erstklassiger Experten aus Praxis und Lehre behandelt die Themenbereiche

- Erbfolge
- Erbrecht
- Erbfolgebesteuerung
- Vorweggenommene Erbfolge
- Unternehmenssicherung
- Unternehmenskontinuität
- Unternehmensnachfolge

aus der Sicht der Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und Notare praxisnah und fachlich kompetent.

Schwerpunkt ist die praxisbezogene Falldarstellung mit konkreten Gestaltungsvorschlägen aus der Sicht des Beraters. Dabei werden alle beratungsrelevanten Aspekte und die neueste Rechtsentwicklung einbezogen. Ziel ist es, Ihnen eine aktuelle Dokumentation mit Lösungen für alle praxisrelevanten Fälle zu bieten.

Darüber hinaus vermittelt der Informationsdienst

- Modellbeurteilungen und Modellanalysen,
- die rechnerische Darstellung selbst komplizierter Modelle und ihre Auswirkungen mit Entscheidungsanleitungen,
- Checklisten mit Vorteilen und Nachteilen,
- Handlungsanleitungen mit Vertragsmustern,
- die aktuelle Rechtsentwicklung an Hand von Urteilen mit Kommentar, Verwaltungsanweisungen und Kurzdarstellungen und vor allem
- den kompletten Maßnahmenkatalog für die steuerlich und rechtlich notwendige Mindestlösung zur Vermögensübertragung durch Erbfolge und vorweggenommene Erbfolge.



IFU-INSTITUT
Recht · Steuern · Wirtschaft

Printwerbung GStB 1995, Seite 1



NORDKIRCHEN

Institut für Wirtschaftspublizistik
Verlag Steuern · Recht · Wirtschaft

GmbH-Betriebsprüfungsergebnisse 1994: Allein im Durchschnitt 300.000 DM Prüfungsmehrergebnisse wegen Formfehlern bei Vertragsabschlüssen, ungenauen Tantiemevereinbarungen und Verstößen gegen Wettbewerbsverbote! Bei richtiger Gestaltung absolut vermeidbar! Unsere wichtige Checklisten finden Sie in der nächsten Ausgabe.

08. Februar 1995

Gestaltende Steuerberatung: Praktikable Modelle und Vorgehensweisen

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit der üblichen Steuerliteratur ist die notwendige und von den Mandanten immer stärker geforderte „Steuergestaltung“ nicht zu gewährleisten. Für die praktikable, auf die Zukunft gerichtete Mandantenbetreuung bedarf es einer ganz und gar anderen Ausrichtung und Zielsetzung.

Die steuerberatenden Berufe brauchen für diese Aufgabe „eine neue, zusätzliche Art der Steuerliteratur“ mit der Darstellung von

- konkreten Vorgehensweisen,
- anwendbaren Lösungsmöglichkeiten,
- vorausschauenden Gestaltungsmöglichkeiten

zur praktikablen Arbeitsbewältigung.

Wir bieten mit unserem neuen Informationsdienst den steuerberatenden Berufen die Möglichkeit, die „Gestaltende Steuerberatung“ rationell und routinemäßig in die eigene Beratungspraxis zu integrieren und damit die Mandanten in einem noch höheren Maß zufriedenzustellen und die Chancen für eine zusätzliche eigene Profilierung voll zu nutzen.

Mit dem Informationsdienst „Gestaltende Steuerberatung“ knüpfen wir in System und Darstellungsweise an unseren überragenden Erfolg mit dem Informationsdienst „Erbfolgebesteuerung“ an.

Bitte lesen Sie die Rückseite dieses Schreibens.

Mit freundlichen Grüßen

Jürgen Böhm

Dr. Jürgen Böhm

Die professionelle Abwicklung der Steuerangelegenheiten“ prägt schon immer das Berufsbild der steuerberatenden Berufe. „Steuergestaltung und vorausschauende Steuerberatung“ gewinnen ständig größere Bedeutung, nicht zuletzt wegen der ständig wachsenden Kompliziertheit des Steuerrechts in Deutschland.

IWW Nordkirchen GmbH

Sitz:
Bergstraße 18
59394 Nordkirchen
Telefon 02596/922-0
Telefax 02596/922-29

Niederlassung:
Ulrich-von-Hassel-Straße 64
53123 Bonn
Telefon 0228/97978-0

Niederlassung:
Gabriel-Max-Straße 27
81545 München
Telefon 089/6422035-37

Handelsregister:
Amtsgericht Lüdinhhausen B 1479

Geschäftsführer:
Eva Melke · Dr. Jürgen Böhm

Informationsdienst „Gestaltende Steuerberatung“:

Optimale steuerliche Gestaltung im voraus - Beratungs- und Handlungsanleitung für den Praktiker

Der Informationsdienst „Gestaltende Steuerberatung“ ergänzt die übliche Fachliteratur um eine völlig neue und andersartige Informationsmethode. Hier wird nicht nur kurz und präzise in wissenschaftlich einwandfreier Form über die wichtigsten steuerlichen und rechtlichen Entwicklungen informiert. Vielmehr werden dem Praktiker

- konkrete Vorgehensweisen,
- anwendbare Lösungsmodelle,
- vorausschauende Gestaltungsmöglichkeiten

zur praktikablen Arbeitsbewältigung angeboten, selbstverständlich kompetent und fachlich einwandfrei.

Anders als die gängige Fachliteratur, die über die „Entwicklung in der Vergangenheit“ berichtet, konzentriert sich diese neue Beratungskonzeption auf „Gestaltungsmodelle für die Zukunft“ unter dem Gesichtspunkt der praktischen Anwendbarkeit.

Erstklassige Experten aus Praxis und Lehre vermitteln Ihnen:

- Problemstellungen von Gestaltungsmodellen, Lösungsvorschläge und Modellanalysen,
- Beurteilungen aller steuerlichen und rechtlichen Aspekte eines Modells,
- Darstellung typischer Anwendungsfälle anhand von Beispielen mit Lösung,
- Vorschläge für Vertragsmuster und Briefe mit Handlungsanleitung,
- Checkliste aller bei der Umsetzung eines Modells wichtigen Punkte,
- Kurzdarstellungen der für die Thematik einschlägigen Urteile von Steuer- und Zivilgerichten sowie Verwaltungsanweisungen und aktuelle Veröffentlichungen,
- Ergänzungen zu bereits besprochenen Modellen aus aktuellem Anlaß.

Ziel ist es, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und Rechtsanwälten eine aktuelle Dokumentation mit Lösungen für alle praxisrelevanten Fälle anzubieten.

Darüber hinaus wird im „Erfahrungsaustausch“ als ständige Rubrik eine intensive Fachdiskussion mit den Lesern geführt. Hier geht es um Erfahrungen von Beratern mit Gestaltungsmodellen und um praktische Beurteilung.

IWW-GESCHICHTE

1997: Aufbau des Seminarbereichs

| 1997 fiel die Entscheidung, neben den bisherigen Geschäftsfeldern einen Fachseminarbereich aufzubauen. Außerdem wurden die Redaktionen personell aufgestockt. Hierfür wurden diverse Stellen ausgeschrieben. |



Das IWW Institut für Wirtschaftspublizistik veröffentlicht ein umfangreiches Programm von Steuer- und Wirtschafts-Fachinformationen für Steuerberater, Rechtsanwälte, Unternehmer und Freiberufler. Als selbständiges mittelständisches Unternehmen gehören wir zur Vogel Medien Gruppe.

Zur Erweiterung des Produktprogramms im Zuge unserer Expansion suchen wir einen (männlich / weiblich)

Redakteur für Steuer-Fachinformationen

- Standort Würzburg -

Sie haben eine abgeschlossene steuerliche Berufsausbildung als Steuerberater und / oder Diplom-Finanzwirt, möglicherweise ergänzt um einen juristischen oder wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschluss. Sie stehen am Beginn Ihrer Berufslaufbahn oder haben schon einige Jahre Berufserfahrung. Zu Ihren Aufgaben gehört die Betreuung



Das IWW Institut für Wirtschaftspublizistik veröffentlicht ein umfangreiches Programm von Fachinformationen für Ärzte und Zahnärzte zu den Themen Abrechnung, Steuern und Recht sowie wirtschaftliche Praxisführung. Als selbständiges mittelständisches Unternehmen gehören wir zur Vogel Medien Gruppe.

Zur Erweiterung des Produktprogramms im Zuge unserer Expansion suchen wir einen (männlich / weiblich)

Wirtschaftsredakteur für Ärzte-Fachinformationen

Idealerweise haben Sie bereits einige Jahre Berufserfahrung in einem Verlag, der unsere Zielgruppen Ärzte, Zahnärzte und Apotheker mit Informationen versorgt. Die Arbeits- und Informationsgewohnheiten der Zielgruppe sind Ihnen vertraut. Sie kennen die wirtschaftlichen Problemstellungen, denen sich die Angehörigen der Heilberufe gegenüber sehen und verfügen über Kontakte zu Ständesorganisationen und Verbänden. Die Fachrichtung Ihres Hochschulabschlusses ist weniger wichtig als Ihr Überblick über das aktuelle Geschehen im Heilberufesektor. Sie sollten ein hohes Qualitätsbewusstsein und ein sicheres Gefühl für den Umgang mit der Sprache besitzen. Im Umgang mit dem PC und mit elektronischen Medien sind Sie sicher.

Zu Ihren Aufgaben gehört die Betreuung des bestehenden Verlagsprogramms und seine Weiterentwicklung. Sie öffnen den intensiven Kontakt zur Zielgruppe und den Autoren, entwickeln und planen selbständig Projekte und wirken bei Marketing und Werbung mit. Bei bestehenden Objekten obliegt Ihnen die redaktionelle Gesamtverantwortung.



Das IWW bietet Ihnen ein außergewöhnlich interessantes Aufgabengebiet mit beachtlichen Entwicklungschancen und guten Einkommensperspektiven. Nordkirchen liegt im Einzugsbereich von Münster und Dortmund. Strikte Vertraulichkeit ist gewährleistet. Schriftliche Bewerbungen mit Lichtbild richten Sie bitte an:

IWW Institut für Wirtschaftspublizistik
Herrn Dr. Jürgen Böhm
Bergstr. 18, 59394 Nordkirchen



Das IWW Institut für Wirtschaftspublizistik ist ein Fachverlag mit einem umfangreichen Programm von Steuer- und Wirtschafts-Informationen für Unternehmer, Steuerberater, Rechtsanwälte und den gesamten Heilberufsbereich. Als selbständiges mittelständisches Unternehmen gehören wir zur Vogel Medien Gruppe.

Wir möchten unsere bisherige erfolgreiche Expansion im Bereich der neuen Medien fortsetzen und suchen dazu einen (männlich / weiblich)

Verlagsmanager Neue Medien und DV

Sie entwickeln neue Online- und Offline-Medien für geschlossene Benutzergruppen und betreuen unsere laufende CD-ROM-Produktion. Unser Informationsangebot im Internet bauen Sie zielstrebig aus. Sie arbeiten mit hoch qualifizierten und erfahrenen Redakteuren zusammen, die die fachlichen Inhalte besteuern. Verlagsintern bauen Sie eine Verlagsdatenbank selbstständig auf und betreuen die bestehende moderne DV-Anlage.

Ihr Background ist ein Hochschulstudium und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung in einem Verlag, in dem Sie bereits an der Entwicklung neuer Medien beteiligt waren. Praxiswissen im Umgang mit relationalen Datenbanken, hervorragende Kenntnisse in den MS-Office-Programmen und Erfahrung im Umgang mit Client-Server-Technologien sind für Sie selbstverständlich. Idealerweise kommen Fähigkeiten in der Java / VB-Skript-Programmierung oder der Erstellung von HTML-Seiten hinzu.



Ihr Aufgabengebiet umfasst die gesamte konzeptionelle, technische und redaktionelle Weiterentwicklung unserer Online- und Offline-Medien in einer selbständigen, der Geschäftsleitung direkt unterstellten Position. Wir bieten ausschüttende Entwicklungschancen und Einkommensperspektiven. Nordkirchen liegt im Einzugsbereich von Münster und Dortmund.

Strikte Vertraulichkeit ist gewährleistet. Schriftliche Bewerbungen mit Lichtbild richten Sie bitte an:

IWW Institut für Wirtschaftspublizistik
Herrn Dr. Jürgen Böhm
Bergstr. 18, 59394 Nordkirchen

in, Oberarzt, Hochschulassistent und den gesamten Heilberufsbereich. Als selbständiges mittelständisches Unternehmen gehören wir zur Vogel Medien Gruppe. Wir möchten unsere bisherige erfolgreiche Expansion im Bereich der neuen Medien fortsetzen. Dazu suchen wir eine unternehmerisch orientierte Persönlichkeit, die mit uns aufbaut.

Einstieg in das Geschäft für Fachseminare

Die gesamte konzeptionelle und organisatorische Entwicklung des Seminarsgeschäfts: Kundenbetreuung, Seminarlogistik, Inkasso und Einrichtung einer geeigneten Datenverarbeitung. Unter Ihrer Leitung soll ein Team mit weiteren Mitarbeitern entstehen, der das Seminarsgeschäft selbstständig betreibt und erfolgreich qualifizierten und erfahrenen Redakteuren und Autoren zusammen, die die fachlichen Inhalte der Seminare besteuern. Verlagsintern bauen Sie eine Verlagsdatenbank selbstständig auf und betreuen die bestehende DV-Anlage.

Ihre Aufgabe ist es, in der Organisation und Konzeption von Seminaren sowie ein abgeschlossenes und dann unser Mann oder unsere Frau, wenn Sie federführend bei einem Seminaranbieter mitarbeiten. Wir könnten uns aber auch eine Unternehmerpersönlichkeit vorstellen, die bereits bestehende Seminare einbringt und mit uns kooperiert.

Unternehmerische Gestaltungsspielräume und Entfaltungsmöglichkeiten sowie attraktive Einkommensperspektiven. Nordkirchen liegt im Einzugsbereich von Münster und Dortmund. Strikte Vertraulichkeit ist gewährleistet. Schriftliche Bewerbungen mit Lichtbild oder Kooperationsangeboten mit Leistungsbeschreibung richten Sie bitte an:

IWW Institut für Wirtschaftspublizistik, Herrn Dr. Jürgen Böhm, Bergstraße 18, 59394 Nordkirchen



IWW-GESCHICHTE

1997: Die alte Apotheke wird angemietet

| Auch das neue Verlagsgebäude an der Bergstraße 18 kam schnell an seine Grenzen. Daher wurde etwa 150 Meter entfernt zusätzlich das Gebäude Bergstraße 7 angemietet. |



Im Erdgeschoss war ursprünglich einmal eine Apotheke, die beiden Etagen darüber waren Wohnungen. In der Bergstraße 7 war zunächst die Ärzteredaktion untergebracht. Später waren die Räume Sitze der Rechtsanwalts- und der Steuerredaktion.

Zwischen beiden Gebäuden wurden dann Kabel verlegt, um ein gemeinsames Computernetzwerk zu haben. Weil dafür die ganze Bergstraße aufgegraben werden musste, war das IWW plötzlich auch in Nordkirchen in aller Munde.

Ausgelagerte
Redaktionen

Kabelverbindung
zwischen beiden
Gebäuden



IWW-GESCHICHTE

1997: Umzug in Würzburg an die Wredestraße

! Für die Redaktion in Würzburg wurden die Räume schnell zu klein. Das Team um Chefredakteur Norbert Rettner war mittlerweile auf acht Personen angewachsen. Im April 1997 zog man daher von der Max-Planck-Straße in die Wredestraße um. !

Main-Post v. 19.4.97 **STADT WÜRZBURG**

Institut für Wirtschaftspublizistik jetzt in der Zellerau

Experten in neuen Räumen

WÜRZBURG (TM)

Das Institut für Wirtschaftspublizistik (IWW) ist umgezogen.

Das Unternehmen, das zur Vogel Medien Gruppe gehört, bietet Informationsdienste für Unternehmer, Wirtschafts- und Steuerfachleute an. Die Räume des Vogel-Verlags reichten dem achtköpfigen Team rund um Chefredakteur Norbert Rettner nicht mehr.

Den Wechsel von der Max-Planck-Straße in die Wredestraße wertet bei der Eröffnungsfeier IWW-Geschäftsführer Dr. Jürgen Böhm als gutes Zeichen: „Ein Verlag, der wächst, zieht häufig um.“

Das IWW, vor 25 Jahren in Nordkirchen gegründet, ist einer der Marktführer der Branche. 15 Fachdienste erscheinen jeweils einmal im Monat. In den 16seitigen Heften können sich beispielsweise Autohändler und deren Steuerberater informieren, welche Kniffe im Kraftfahrzeugbereich bei den Abrechnungen zu beachten sind.

Ähnliches wird Versicherungskaufleuten, Zahnärzten, Apothekern, Bauunternehmern und Touristikprofis angeboten.

Der steuerliche Laie wird mit dem WISO-Steuerbrief bedient, der es ihm ermöglicht, seinem Berater bei der Arbeit durchaus fachkundig über die Schulter schauen zu können.

Am Stammsitz des IWW in Nordkirchen (Nordrhein-Westfalen) werden elf Infodienste redaktionell betreut, in Würzburg vier. Zudem wird in Würzburg das Marketingkonzept erarbeitet.

Ursprünglich war das IWW ein eigenständiges Unternehmen. Weil die Gründer der Fachdienste ihr Kind nach ihrem beruflichen Ausscheiden in guten Händen wissen wollten, wurde das IWW 1996 als Tochterunternehmen in die Vogel Medien Gruppe eingegliedert.

Rund 1000 Experten arbeiten deutschlandweit dem IWW zu. Das geballte Fachwissen des Instituts wird nicht nur von Geschäftsleuten genutzt. Auch das ZDF-Magazin Informationen der Würzburger WISO greift auf Anregungen und

FOTO ELENA

Sie hoffen auf erfolgreiche Zeiten in den neuen Räumen: (v.l.) Dr. Klaus Mielke, Mitbegründer der IWW, Chefredakteur Norbert Rettner, Geschäftsführer Dr. Jürgen Böhm und Karl-Michael Mehnert, Geschäftsführer der Vogel Medien Holding.

Informationen der Würzburger Medienfirma zurück.

IWW-GESCHICHTE

1998: Dr. Mielke scheidet aus

| Nachdem er seine Anteile bereits 1996 an den Vogel Verlag in Würzburg verkauft hatte, schied Dr. Mielke 1998 endgültig aus dem Unternehmen aus. |

Dieses Ereignis war Anlass für eine große Abschiedsfeier, die im stilvollen Rahmen im Schloss Nordkirchen begangen wurde.





Sandra Kalpein,
Karin Thole



Dr. Klaus Mielke,
Norbert Rettner



Karin Rakowitz,
Beate Gerenkamp,
Iris Klein,
Antje Teuber-Brose

Aus diesem Anlass gab es die erste IWW-Sonderausgabe „Erfahrungsaustausch IWW-Verlagsgewerbe“. Nachstehend das Editorial von damals, das wohl auch heute noch seine Gültigkeit hat.

Editorial 12/98

Erfahrungsaustausch IWW-Verlagsgewerbe



Alles Nordkirchen – oder was?

Wir verabschieden mit dieser Sonderausgabe eines IWW-Informationsdienstes eine ungewöhnliche Unternehmerpersönlichkeit aus dem aktiven Berufsleben. Herr Dr. Klaus Mielke hat vor 25 Jahren mit der „Nullnummer“ des „Steuererfahrungsaustausch Kraftfahrzeuggewerbe“ das Fundament für einen Fachverlag gelegt. Dieser Verlag wurde aber selbst nicht zu einer „Nullnummer“, sondern findet heute mit seinen über 30 Produkten bundesweit Beachtung und Anerkennung.

Ungewöhnlich war der Schritt von Herrn Dr. Mielke, als Beamter aus- und als Unternehmer einzusteigen. Ungewöhnlich – wenn auch daraus erklärbar – war die Standortwahl für dieses geistige Zentrum Westfalens: Nordkirchen – wo bitte? Unzählige Menschen haben sich diese Frage in den letzten 25 Jahren gestellt.

Begrüßte man sich bei Akquisitionsbesuchen von Sponsoren, so wurde man häufig gefragt: „Wo kommen Sie eigentlich her? (fragte der alte Bundeskanzler auch immer) War es weit?“ Verabschiedete man sich, so hieß es: „Wo müssen Sie jetzt hin?“ Erläuterungen wurden mit Stirnrunzeln und Beileidsbekundungen zur Kenntnis genommen. Bewerber für offene Stellen wurden mit umfangreichem Kartenmaterial und begleitenden Telefonanrufen auf die Anreise vorbereitet. Aus dem Frankenland wagten sich bis 1996 nur wenige an diesen geheimnisvollen und als gefährlich geltenden Ort.* Da Nordkirchen aus Sicht der Franken in der Nähe des Polarkreises liegt, wurden Geschäftsreisen ohne Zuschläge nur ungern unternommen. Herr Mehnert weiß schauernd von kritischen und einsamen Situationen am Bahnsteig von Capelle zu berichten.

Heute aber, dank der Arbeit von Herrn Dr. Mielke und allen Kollegen, weiß fast jedermann, wo sich Nordkirchen befindet. Der Pharmaindustrie und den Steuerberatern ist der Ort mittlerweile bestens bekannt, und in Würzburg spricht man anerkennend von dem „Hoch im Norden“. Die Besucherfrequenz hat erstaunliche, fast schon lästige Höhen erreicht. Nordkirchen ist zu einem Begriff für Qualität in der Berichterstattung und Güte der Information geworden. Daran wollen wir alle mit unserer Energie und unserem Einfallsreichtum ganz im Sinne des Unternehmensgründers weiterarbeiten. In Nordkirchen selbst arbeitet man aus Sicht der Einheimischen übrigens nicht beim IWW, sondern „beim Dr. Mielke“. So wird es noch lange bleiben.

Jürgen Böhm

Dr. Jürgen Böhm

* Dazu O-Ton von Herrn Häglsperger, DataM: „Jeder Besuch kostet 12.000 DM.“



Flugblatt: Herr Dr. Böhmer, Sie sind Geschäftsführer unseres IWW Institut für Wirtschaftspublizistik, Verlag Steuern Recht Wirtschaft. Wie und wann sind Sie eigentlich zum IWW Institut gekommen und mit welchen Aufgaben beschäftigen Sie sich dort heute?

Dr. Böhmer: Kürzlich habe ich hier beim IWW Institut mein 10-jähriges Betriebs-Jubiläum gefeiert – ein guter Zeitpunkt für einen Rückblick. Ich kann sagen, dass das wirklich eine sehr abwechslungsreiche und sehr zufrieden stellende, weil erfolgreiche Zeit war und natürlich auch noch ist. Bevor das IWW Institut 1996 zur Vogel Medien Gruppe kam, war ich als Nachfolger des vorherigen Inhabers vorgesehen. Vorher war ich fast acht Jahre im Vermögensverwaltungsgeschäft einer großen Privatbank tätig. Meine zentrale Aufgabe besteht darin, den Wachstumsprozess des IWW zu gestalten und dabei die hohe Ertragskraft zu erhalten, also das Gleichgewicht zwischen Wachstum und Rentabilität zu wahren. Dazu gehört die Weiterentwicklung unseres erfolgreichen Produktinnovationsprozesses, dazu gehört in diesem Jahr auch ein Layout-Relaunch, also eine Modernisierung aller unserer Abonnements-Informationsdienste, und dazu gehört als Daueraufgabe die Auswahl und die Sicherung von qualifizierten Kollegen mit hohem Qualitätsbewusstsein, die geistig und menschlich zur bisherigen Mannschaft passen und neue Impulse geben. Das wertvollste Kapital sind auch in unserem Verlag die Menschen, also die Kollegen an den Standorten und unsere Autoren in ganz Deutschland.

Flugblatt: Wie hat sich das IWW Institut in den zehn Jahren, in denen Sie jetzt hier sind, entwickelt?

Dr. Böhmer: Einfach gesagt hat sich das IWW in diesem Zeitraum in seiner Größe fast vervierfacht. Das betrifft Umsatz, Abonnenten, Mitarbeiterzahl, das sind zzt. 48, und Anzahl der Informationsdienste, jetzt 28, und nicht zuletzt das Betriebsergebnis. 1998 ist zu unseren Aktivitäten außerdem das Seminarsgeschäft hinzugekommen sowie in den letzten beiden Jahren eine ganze Reihe von Online-Produkten.

Flugblatt: Das Unternehmen IWW verteilt sich auf mehrere Standorte in Nordkirchen, Düsseldorf und Würzburg. Wie viele Mitarbeiter arbeiten an jedem Standort an welchen Themen und Publikationen?

Dr. Böhmer: Von der Mitarbeiterkonzentration her liegt unser Schwerpunkt in Nordkirchen. Hier arbeiten insgesamt fünf verschiedene Chefredaktionen. Die Chefredaktionen befassen sich jeweils immer nur mit einer Zielgruppe. Es gibt hier in Nordkirchen eine Chefredaktion für Steuerberater, eine für Rechtsanwälte, eine für Ärzte, eine für Zahnärzte und eine, die sich ausschließlich um die Produktneuentwicklung kümmert. Zusätzlich haben wir hier Online-/IT sowie Rechnungswesen und Controlling als Stabsabteilungen. In Würzburg arbeiten acht Kollegen, die eine Chefredaktion bilden und unsere Steuer- und Rechtsinformationsdienste für Branchen betreuen. In Düsseldorf sind das Seminarsgeschäft, das Sponsorgeschäft für die Pharmazeitschriften sowie Marketing und Vertrieb angesiedelt.

Flugblatt: Das IWW steht ja für eine ganz spezielle Sparte von Fachpublikationen, die Informationsdienste. Wo liegen die besonderen Eigenarten vor dem Hintergrund unserer derzeit schwierigen wirtschaftlichen Lage, vielleicht auch die besonderen Herausforderungen an diese Gattung? Wie und mit welchem Ergebnis fügt sich dann auch noch das Seminarangebot als weiterer Geschäftszweig ins Bild?

Dr. Böhmer: Unsere Informationsdienste lassen sich so charakterisieren: Sie haben einen hohen Nutzwert für den Leser, vermitteln Lesernutzen in Form von geldwerten Vorteilen, z.B. Steuerersparnis, der Erhöhung von Einnahmen oder der Möglichkeit der Abrechnung höherer Honorare. Sie sind sehr praxisnah und sehr anwendungsorientiert, d. h., sie bieten dem Leser Handlungsanleitungen für die tägliche Berufspraxis. Darüber hinaus ist der Serviceteil besonders ausgeprägt. Ergänzendes Material zu den behandelten Themen bieten wir in einem passwortgeschützten Onlinebereich an; wir beantworten Leserfragen, wir geben Mustertexte und Arbeitshilfen aller Art an die Hand. Unsere Texte sind auf das Wichtigste und Wesentliche hin orientiert und kurz und knapp formuliert.

Die Herausforderungen liegen darin, dass wir einige unserer Zielgruppen, z.B. Steuerberater und Rechtsanwälte, noch intensiver mit dem Produkt Informationsdienst durchdringen, also infiltrieren müssen. Eine weitere Herausforderung gründet darin, dass der gesamte Komplex Honorarabrechnung, der wesentlicher Bestandteil unserer Berichterstattung bei Steuerberatern, Rechtsanwälten, Zahnärzten, Ärzten und Architekten ist, seit Jahren keine Neuerung erfahren hat und insofern Berichts-



N A H A U F N A H M E

erstattungsthemen ausbleiben. Und die dritte Herausforderung ist das steuerliche Chaos der Bundesregierung. Wir haben seit vielen Jahren keine echte Steuerreform mehr gesehen, die berichtenswert gewesen wäre, sondern ständig Einzelvorschläge, die eine Woche später widerrufen werden. Dadurch sind es potentielle Leser auch müde, sich mit dem Thema Steuern überhaupt noch zu befassen. Zum Seminargeschäft können wir erfreut feststellen, dass der Aufbau in den letzten Jahren sehr erfolgreich verlaufen ist und das Seminargeschäft jetzt einen unverzichtbaren Bestandteil unseres Informationsangebots darstellt. Wir müssen heute den Trend berücksichtigen, dass praktisch alle RWS-Verlage auch Seminare anbieten. Der Kunde erwartet heute einfach sowohl im Print- als auch im Seminar- und im Online-Bereich einen umfassenden Service mit Problemlösungen. Wir haben außerdem festgestellt, dass das Seminargeschäft wie eine besondere Art der Imagewerbung wirkt: Es hat den Bekanntheitsgrad des IWW in den letzten vier Jahren enorm gesteigert. Wir haben heute rund 4.000 Teilnehmer auf 160 Veranstaltungen pro Jahr! Es zeigt sich auch, dass es uns zunehmend gelingt, Spitzenreferenten zu gewinnen, was ja für unser Renommee spricht, und wir erkennen, dass es sehr viele Querverbindungen zwischen Autoren und Seminarreferenten gibt. Viele Autoren schreiben nur für uns, wenn sie auch als Seminarreferent auftreten dürfen und umgekehrt, so dass sich das Geschäft positiv gegenseitig stärkt.

Flugblatt: Würden Sie für unsere Kollegen an dieser Stelle einmal das Geschäftsmodell des IWW skizzieren, das ja ein besonderes Geschäftsmodell ist?

Dr. Böhm: Innerhalb unserer Medien Gruppe ist dieses Geschäftsmodell sicherlich ungewöhnlich. Wir haben ja kein Anzeigengeschäft, sondern generieren reine Vertriebs Erlöse. D. h., wir bekommen Jahresabo-Gebühren, Leistungsentgelte von Sponsoren, Seminargebühren oder im Online-Bereich Paid-content-Erlöse.

Generell sind wir nur in Märkten tätig, von denen wir in der Tiefe etwas verstehen, also ausschließlich in den Feldern, in denen unsere Kernkompetenzen liegen. Wir scheitern im Markt der Informationsdienste das modernste Konzept zu haben, was die Aufbereitung von Informationen angeht. Deutlichster Beweis dafür: Der gesamte Wettbewerb ahmt uns nach und folgt unserem Beispiel.

Flugblatt: In der Strategie der Vogel Medien Gruppe wird der Innovation ein besonders hoher Stellenwert zuerkannt. Wie setzen Sie gerade beim IWW diese Strategie in die Tat um?

Dr. Böhm: Wir haben eine breit angelegte Wachstumsstrategie für die Jahre 2001 bis 2005, die wir konsequent verfolgen. Jedes Jahr werden vier neue Produkte – Print oder Online – auf den Markt gebracht. 2001 und 2002 ist uns das genau wie beschrieben gelungen. Insgesamt können wir sagen, dass ein Drittel unserer Produkte in den letzten drei Jahren entstanden ist. Motor unserer Innovation ist die Chefredaktion für neue Produkte, die sich ausschließlich um die Produktentwicklung kümmert, in Verbindung mit den operativ arbeitenden Chefredaktionen.

Flugblatt: Ohne zum x-ten Male auf die schlechte Entwicklung der Wirtschaftslage eingehen zu wollen: Konnte das IWW sich diesem Negativtrend entziehen oder sich sogar dagegen stemmen?

Dr. Böhm: Ja, wir konnten dank der hohen Innovationstätigkeit zumindest mit einstelligen Raten gegen den Trend wachsen und werden das auch in diesem Jahr tun, obgleich das Wachstum in diesem Zeitraum auch unter unseren Erwartungen bleibt.

Flugblatt: Erwartungen – dieses Stichwort leitet ja nahezu perfekt zum traditionellen Abschluss unserer Flugblatt-Nahaufnahmen über; wie sehen ihre drei Wünsche für die Zukunft aus?

Dr. Böhm: Wir haben seit drei Jahren kein gesamtwirtschaftliches Wachstum bzw. eine Rezession. Infolgedessen ist die Wirtschaft geradezu gelähmt und die Stimmung depressiv. Mein Wunsch Nummer 1 wäre also ein Wirtschaftsaufschwung zu Beginn des nächsten Jahres. Mein Wunsch Nummer 2 wäre der nach einer wirklich substanziellen Steuerreform an Stelle von Steuerchaos und Konzeptionslosigkeit. Sie würde den Absatz aller IWW-Produkte beflügeln. Und mein dritter Wunsch wäre eine nachhaltige Erholung und Wiedererlangung alter Stärke der Vogel Medien Gruppe. Ich wünsche mir einen langfristigen Unternehmenserfolg für dieses traditionelle Familienunternehmen, das immerhin zwei Weltkriege und den Kalten Krieg gut überstanden hat.

I N T E R V I E W



Dr. Jürgen Böhm, Kopf des IWW-Instituts ...

... gewährt uns einen Einblick in die Welt der Informationsdienste.

Dr. Sabine Rohlf – Vogel Medien Holding ■



IWW-GESCHICHTE

2002: Personalsuche für die Wachstumsstrategie

Im Rahmen der Wachstumsstrategie wurde das Personal stark aufgestockt. Nachdem bereits in 2001 mehrere Kolleginnen und Kollegen eingestellt wurden, wurde am 19.1.2002 eine halbseitige Anzeige im Stellenteil der FAZ für über 50.000 DM gebucht.

Hier wurden gleich vier qualifizierte Positionen ausgeschrieben. Damit sicherte sich das IWW Institut auf jeden Fall eine große Aufmerksamkeit in der Branche.

IWW Institut für Wirtschaftspublizistik GmbH & Co. KG Verlag Steuern • Recht • Wirtschaft Düsseldorf • Nordkirchen • Würzburg

Das IWW-Institut ist ein moderner, stark expandierender Fachverlag auf den Gebieten Steuern, Recht und Wirtschaft. Unsere Fachinformationen bieten wir mittels eines umfangreichen Programms an Informationsdiensten, Seminaren und Online-Medien an. Lesehüter, wie Fachbücher oder Leasingbücher, haben wir nicht im Angebot. Zielgruppen unseres Hauses sind Steuerberater, Rechtsanwälte, Zahnärzte, Ärzte und andere Selbstständige verschiedener Branchen. Unsere Kunden schätzen unsere erstklassige Qualität und Fachkompetenz, die Präxianität und die direkte Umsetzbarkeit unseres hochwertigen Informationsangebots.

Den Kundennutzen zu steigern ist unser oberstes Ziel, das wir nach der Maxime „Praxiswissen auf den Punkt gebracht“ konsequent verfolgen. Wir vertiefen und erweitern das Informationsangebot für vorhandene Zielgruppen und erschließen neue. Das IWW-Institut wachtet mit zweistelligen Raten gegen den Marktstand, weil ein überlegenes, fundiertes Informationsdienst- und Seminarekonzept die Kunden überzeugt. Das IWW-Institut ist als selbstständig operierendes Unternehmen integraler Bestandteil der Vogel Media Gruppe. Vogel Media ist eine der führenden deutschen Fachverlage mit weitestweitigen Aktivitäten, Beteiligungen und Tochtergesellschaften.

Interessante Berufsperspektive in Düsseldorf:

Seminargeschäft - stv. Leitung -

Sie werden in Abrechnung mit der Leitung unseren Geschäftsbereich Seminar- und den steuerlichen und juristischen Fachredaktionen unser Seminarprogramm von der Planung bis zur Durchführung der einzelnen Veranstaltungen betreuen und inhaltlich weiterentwickeln. Zielgruppen sind Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und Notare. Ein Schwerpunkt ihrer Tätigkeit wird die Konzeption von neuen Fortbildungsveranstaltungen sein. Veranstaltungsorte sind Tagungsseminare, Kongresse, Fachtagungen und mehrtägige Lehrgänge.

Die Denk- und Arbeitsgewohnheiten der Zielgruppen sind Ihnen bestens vertraut. Sie haben ein sicheres Gespür für neue, interessante Themen und sind in der Lage, qualifizierte Referenten für diese Themen zu akquirieren. An der thematischen Ausgestaltung und der Werbung arbeiten Sie maßgeblich mit. Ein hochmotiviertes Team sorgt für die gesamte Seminarorganisation hinsichtlich Kundenbetreuung, Referentenbewirtschaftung, Seminarlogistik und Inkasso.

Ihr Hintergrund sollte eine mehrjährige Erfahrung in der Konzeption und Organisation von Seminaren für Steuerberater und/oder Rechtsanwälte sowie ein abgeschlossenes Hochschulstudium sein. Wir könnten uns auch eine Unternehmenspersönlichkeit vorstellen, die bereits bestehende Seminaraktivitäten in unser Unternehmen einbringt und mit uns kooperiert. Das IWW-Institut bietet hier ungewöhnliche arbeitsvertragliche Gestaltungspläne und Erfüllungsmöglichkeiten sowie attraktive, erfolgsbezogene Einkommensperspektiven an.

Für unseren Standort Nordkirchen in Westfalen suchen wir einen Redaktionskollegen (m/w) mit hoher steuerlicher Qualifikation als

Redakteur Steuern

Sie gestalten und bearbeiten die Medien, die wir für die Zielgruppe Steuerberater anbieten. In erster Linie übernehmen Sie die redaktionelle Verantwortung für bestehende Beraterzeitschriften und Online-Informationendienste. Sie erheben an der Entwicklung neuer Produkte mit und unterstützen den Geschäftsbereich Seminare hinsichtlich Konzeption und Weiterentwicklung unserer Seminarprogramms. Intensive Kontakt zur Zielgruppe, den Autoren, den Referenten und die Beteiligung an der Produktwerbung vervollständigen das vielfältige und interessante Aufgabenprofil.

Ihr Wissen geben Sie gerne an Praktikanten weiter. Sie haben Freude am Texten und am Ausarbeiten von Steuerentwürfen für die Praxis. Sie bringen steuerliche Sachverhalte „auf den Punkt“. Ihr Arbeitsstil ist selbstständig und von hoher Eigenverantwortung und -motivation geprägt. Qualitätsbewusstsein und Sorgfalt finden im Profilab.

Sie sind Steuerprofi und haben die neuesten steuerlichen Entwicklungen im Blickfeld. Ihre Ausbildung haben Sie als Steuerberater, Dipl.-Finanzwirt oder Wirtschaftswissenschaftler mit steuerlichem Schwerpunkt abgeschlossen. Sie verfügen über praktische Berufserfahrung in der Steuerberatung/WP, der Finanzverwaltung oder der gewerblichen Wirtschaft. Oder Sie sind nach der Ausbildung Berufseinsteiger. Der routiniertere Umgang mit der gängigen Steuerliteratur ist für Sie selbstverständlich. Verlagsanforderung ist nicht Voraussetzung. Die Arbeit am PC (Microsoft Office) und mit elektronischen Medien ist Ihnen vertraut.

Für unseren Standort Nordkirchen in Westfalen suchen wir einen Redaktionskollegen (m/w) als

Wirtschaftsredakteur für Heilberufe

mit der Ambition zur Weiterentwicklung. Sie betreuen Informationsdienste unseres Verlagsgeschäfts für niedergelassene Zahnärzte, Ärzte oder andere Berufsgruppen des Gesundheitswesens. An der Entwicklung thematisch neuer Fachzeitschriften arbeiten Sie federführend mit. Das Geschäftsfeld Seminare für Zahnärzte und Ärzte bauen Sie gemeinsam mit uns aus und gestalten es maßgeblich. Sie haben intensive Kontakte zur Zielgruppe, den Autoren und den Referenten. Sie geben Anstöße für die Bewerbung von Informationsdiensten und Seminaren.

Idealerweise haben Sie bereits einige Jahre Berufserfahrung in einem Verlag, der unsere Zielgruppen mit Informationen zu den Themenkomplexen wirtschaftliche Praxisführung, Steuern, Recht und Abrechnung versorgt. Die Arbeits- und Informationsgewohnheiten der Zielgruppe sind Ihnen vertraut. Sie kennen die wirtschaftlichen Problemstellungen, mit denen die Angehörigen der Heilberufe konfrontiert sind und verfügen über Kontakte zu Landesorganisationen oder Verbänden.

Die Fachrichtung Ihres Hochschulabschlusses ist weniger wichtig als Ihr Überblick über das aktuelle Geschehen im Heilberufssektor. Sie sollten ein hohes Qualitätsbewusstsein und ein sicheres Gefühl für den Umgang mit der Sprache besitzen. Die Arbeit mit dem PC (Microsoft Office) und mit elektronischen Medien ist Ihnen vertraut.

Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes in Düsseldorf:

Geschäftsbereich Unternehmensinformationen

Wir möchten uns die Zielgruppe Mittelständische Unternehmen für Informationsdienste und Fortbildungsveranstaltungen erschließen. Im Visier haben wir dabei Vorstände/Geschäftsführer, kaufmännische und steuerliche Leiter, Personalleiter, Controller etc., denen wir praktische Handlungsanleitungen für ihre wirtschaftlichen und rechtlichen Fragestellungen anbieten wollen.

Ihre Aufgabe: Die Entwicklung des Geschäftsbereichs Informationsdienste und Seminare für die generelle Zielgruppe konzipieren und gestalten, später die Leitung dieser operativen Einheit.

Sie haben Ihre beruflichen Erfahrungen mit der Zielgruppe „Führungs- und Fachleute in Unternehmen“ entweder aus dem Verlagsbereich oder aus dem Seminaregeschäft oder Sie sind selbst Unternehmer und möchten durch die Einbringung Ihrer Zeitschriften-Seminaraktivitäten beim IWW-Institut Verbindungen ausschöpfen. Sie haben die Fähigkeit, neue Themen und Informationsbedürfnisse schnell zu erkennen und in Produktideen umzusetzen. Aus den Ideen entwickeln Sie professionelle Konzepte und akquirieren dafür Autoren und Referenten.

Sie sind die dynamische und kreative Kraft, professionelle Spezialisten auf der Redaktions- und Seminarorganisationsebene unterstützen Sie. Ihre Basis ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium, dazu haben Sie einschlägige Berufserfahrung und unternehmerische Dynamik. Es erwarten Sie große gestalterische Freiheiten und eine exzellente, erfolgsbezogene Honorierung Ihrer Tätigkeit.

IWW INSTITUT

Informationsdienste
Seminare
Online-Medien

Sie erwarten hochinteressante Aufgaben mit guten Entwicklungsmöglichkeiten und attraktiver Dotierung in einem erfolgreichen, expansiven Unternehmen. Strikte Vertraulichkeit ist gewährleistet. Bitte senden Sie Ihre vollständigen Unterlagen (Zeugnisse, Lebenslauf, Lichtbild) an das IWW-Institut, Herrn Dr. Jürgen Böhm, Geschäftsführer, Münsterstraße 248, 40478 Düsseldorf, Internet: www.iww.de. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

IIW-GESCHICHTE

2004: Die Früchte der Expansionsstrategie

Die Expansionsstrategie trug gute Früchte. Im Rahmen der Produktinnovationsoffensive wurde im September 2004 der 50ste Informationsdienst herausgebracht. Damit konnte innerhalb von fünf Jahren die Anzahl der Abonnement-Informationsdienste verdoppelt werden. Zudem wurde zum Januar 2005 das gesamte Verlagsprogramm des H+G Verlags aus Baiersbronn sowie der Informationsdienst „Unternehmensgestaltung“ des IFU-Instituts übernommen.



Vogel Business Medien
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Dr. Sabine Röhrl

Pressemitteilung

IWW bringt 50. Informationsdienst

Nordkirchen, 24. September 2004

Das IWW Institut für Wirtschaftspublizistik bringt ab Oktober heraus:

„Vermögensbildung professionell“:

- liefert monatlich konkrete Anlage-Strategien,
- zeigt Steuer sparende Vermögensgestaltungen auf,
- informiert über neue Kapitalanlage-Produkte und
- berichtet über aktuelle Gesetzesentwicklungen.

„Vermögensbildung professionell“ ist auf die Beratungsdienstleistungen und Versicherungsvermittlungen zugeschnitten. Von Einkommern unabhängig, Vor- und Nachteile einzelner Produkte werden für zusätzliche Sicherheit beim Berater sorgfältig und konkrete Handlungsempfehlungen.

Darüber hinaus bietet „Vermögensbildung professionell“ Nutzwert für das Tagesgeschäft des Beraters. Zum Beispiel: Formulare. Für Abonnenten stehen diese Arbeitsblätter auch

„Vermögensbildung professionell“ im Überblick:

1. Ausgabe:	Oktober 2004
Erscheinungsweise:	monatlich, anzeigengfrei
Jahresbezugspreis:	180 Euro einschl. Porto
Bestelladresse:	IWW Institut GmbH & Co.
	97091 Würzburg, Fax 0931
Verantwortliche Redakteurin:	Eva Köster, Rechtsanwältin

Das IWW Institut für Wirtschaftspublizistik ist Marktführer für Steuerinformationsdienste, die sich an professionelle Zielgruppen richten. Tochtergesellschaft der Vogel Business Medien in Würzburg.

Abonnement-Informationen: erscheinende Informationen

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:
Eva Köster
IWW Institut für Wirtschaftspublizistik
Verlag Steuern Recht
97064 Würzburg
Tel. +49 931 418-300
Fax +49 931 418-309
E-Mail: koester@iww.de

Diese Pressemitteilung
IWW (wsg) 01.10.04/0004.001



Vogel Business Medien
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Dr. Sabine Röhrl

Pressemitteilung

IWW Institut verdoppelt Zahl seiner Informationsdienste

Meilenstein der Produktinnovationsoffensive erreicht: Über 50 Publikationen

Nordkirchen, 1. Oktober 2004

Das IWW Institut für Wirtschaftspublizistik ist Marktführer für anzeigengfreie Steuern, Wirtschafts- und Rechts-Informationen für professionelle Zielgruppen (b2B) in Deutschland. Seine Informationsdienste werden anzeigengfrei im Abonnement vertrieben und zeichnen sich durch eine kompakte und verständliche Art der Darstellung, hohen Praxisnutzen und sofortige Umsetzbarkeit aller Handlungsempfehlungen aus.

Seit 1999 wird das Portfolio im Rahmen einer Produktinnovationsoffensive des Verlages expansiv ausgebaut. Dr. Jürgen Böhm, Geschäftsführer des IWW: „Wir konnten in den letzten fünf Jahren die Zahl unserer Abonnement-Informationsdienste verdoppeln und geben damit jetzt 55 dieser Objekte heraus. Der jüngste Informationsdienst dieser Art, „Kandabearbeitung professionell“, wendet sich an Steuerberater und unterstützt sie bei der Sicherung der Kandealerträge.“

Jahr drei neue Informations- und Internetzeitschriften, samt gibt das IWW 16 Informationsdienst englischsprachigen samstagsaus. Best erfolgreiche Praxis 180 bundesweit an Steuerstrafrechts an, der in diesem



Vogel Business Medien
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Dr. Sabine Röhrl

Pressemitteilung

IWW übernimmt Produktprogramm des H+G Verlages und weiteren Informationsdienst

Würzburg, 16. Dezember 2004

Das IWW Institut für Wirtschaftspublizistik übernimmt zum Januar 2005 das gesamte Verlagsprogramm des H+G Verlages, Baiersbronn, sowie den Informationsdienst „Unternehmensgestaltung“ des IFU-Instituts, Bonn/München. Das IWW Institut ist eine Tochtergesellschaft der Vogel Business Medien in Würzburg.

Mit der Übernahme der Informationsdienste des H+G Verlages steigert das IWW seinen Marktanteil in der Zielgruppe „Steuerberater“ deutlich. Übernommen werden der Informationsdienst „Aktuelles aus dem Steuer- und Wirtschaftsrecht“, der sowohl als Print-Produkt als auch in einer vertonten Version auf CD-ROM und Kassette erscheint. Übernommen werden weiterhin die monatlich und quartalsweise erscheinenden Mandantenrundschreiben des H+G Verlages.

Dr. Jürgen Böhm, Geschäftsführer des IWW Instituts: „Mit der Übernahme setzt das IWW seine erfolgreiche Strategie des expansiven Wachstums in der Kernzielgruppe „Steuerberater“ fort und weitet seine Produktpalette in diesem Segment deutlich aus. Wir erwarten erhebliche cross-selling-Potenziale zwischen unserem originalen Produktprogramm an Informationsdiensten bzw. Seminaren und den zugekauften Publikationen.“

Mit der Übernahme des Informationsdienstes „Unternehmensgestaltung“ steigt das IWW Institut in den Markt der steuerlichen und rechtlichen Fachliteratur für Unternehmer, Vorstände und Geschäftsführer ein. Geplant ist hier ein weiterer Ausbau des Programms durch ergänzende Informationsdienste und Fachseminare.

Das IWW Institut erhöht die Zahl seiner Publikationen mit diesen Übernahmen auf nunmehr 55 Informationsdienste. Insgesamt hat das IWW Institut in den letzten fünf Jahren die Zahl seiner Fachinformationsdienste verdoppelt.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:
Dr. Jürgen Böhm
IWW Institut für Wirtschaftspublizistik
Verlag Steuern Recht Wirtschaft GmbH & Co. KG
Bergstraße 18
59154 Nordkirchen

Vogel Business Medien
Gottlieb & Co. KG
Max-Planck-Str. 10
97064 Würzburg
Tel. +49 931 418-3200
Fax +49 931 418-2803
info_iww@vogel-media.de
www.vogel.de

Aus dem Vogel Flugblatt 5/6 2004:

„Praxis Freiberufler-Beratung“: neuer Infodienst für Steuerberater

Der neue monatlich erscheinende Informationsdienst „Praxis Freiberufler-Beratung“ bietet Steuerberatern praktische Hilfe, die Ärzte, Zahnärzte, Architekten und andere Freiberufler betreuen. Das Themenspektrum reicht von der steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Beratung über standesrechtliche Fragen bis hin zur privaten Finanz- und Vermögensplanung. Unter anderem werden vorgestellt:

- vorausschauende und steueroptimale

Gestaltungsmodelle für den freiberuflichen Betrieb – zum Beispiel bei der Aufnahme oder dem Ausscheiden eines Partners

- rechtssichere Übertragungsmodelle für die Unternehmensnachfolge

Lösungen zu Spezialproblemen, zum Beispiel bei Schnittstellen zum Gesundheitswesen, zum Familien- und Gesellschaftsrecht oder zu standesrechtlichen Regelungen.

„Praxis Freiberufler-Beratung“ ist keine Fachliteratur im üblichen Sinne, sondern eine echte Praktikerzeitschrift: Auf der erforderlichen wissenschaftlichen Grundlage erhält der Steuerberater für seine Arbeit konkrete Vorgehensweisen, Musterfälle und Checklisten an die Hand. Für die Qualität bürgt ein erstklassiges Autorenteam, bestehend aus Steuerberatern, Rechtsanwälten, Unternehmensberatern, Richtern und Finanzbeamten.

Oliver Holzinger – IWW Nordkirchen ■



NEU: IWW bringt erstmals Wissenschaftsreport

„Dental Sciences – Internationaler Zahnmedizin Report“ heißt der neue Informationsdienst aus dem IWW Institut für Wirtschaftspublizistik, der zum 1. Juli 2004 starten wird. Damit verlässt das IWW den Bereich „Recht Wirtschaft Steuern“ (RWS) und begibt sich auch auf das Gebiet der Zahnmedizin.



„Dental Sciences“ veröffentlicht Kurzfassungen von wissenschaftlichen Beiträgen zur Zahnmedizin, schwerpunktmäßig aus der englischsprachigen Literatur. Experten aus aller Welt werten für die deutschen Zahnärzte die internationale wissenschaftliche Literatur aus und fassen das Wesentliche in deutscher Sprache zusammen. Damit zeigt „Dental Sciences“ die aktuellen

Trends der Zahnmedizin auf – lange bevor sie in Deutschland veröffentlicht werden. Erfahrene Zahnärzte aus der Praxis komplettieren dieses Know-how mit ihrem Wissen und ihren Tipps.

Ein wesentlicher USP von „Dental Sciences“ wird der Leserservice sein: Die Beiträge können in ihrer Original-Fassung über den Online-Service im Internet abgerufen werden. Damit haben die Abonnenten einen problemlosen Zugriff auf die Originalbeiträge und ersparen sich eine zeit- aufwändige Recherche.

Werner Overbeck – IWW Düsseldorf ■

IWW gewinnt Hoffmann-La Roche und Dr. Wolff Arzneimittel als Kunden

Am Juli 2004 startet das IWW-Institut zwei neue Kooperations-Infosdienste. Erstmals gibt das IWW-Institut einen Wirtschaftsbrief speziell für die Facharztgruppe niedergelassene Onkologen/Internistische Hämatologen – auf Krebserkrankungen spezialisierte Ärzte – heraus. Kooperationspartner ist die Hoffmann-La Roche AG in Grenzach-Wyhlen bei Basel.

Der Wirtschaftsbrief für Onkologen erscheint als 4-seitiger Wirtschaftsbrief mit sieben Ausgaben pro Jahr in einer Auflage von 2000 Stück. Der Wirtschaftsbrief wird vom Außendienst der Firma Hoffmann-La Roche persönlich bei den Ärzten abgegeben. Ergänzt wird die Print-Ausgabe durch einen Online-Dienst.

Hoffmann-La Roche gehört zum schweizerischen Roche-Konzern in Basel und ist eines der großen traditionellen Pharmaunternehmen. Bekannte Präparate des Konzerns sind im OTC-Bereich (Freiverkauf) Bepanthen®, Renie® oder Biovital®, im ethischen (verschreibungspflichti-

gen) Bereich Valium® oder die Anti-Fett-Pille Xenical®. Mit Dr. August Wolff Arzneimittel in Bielefeld wurde ein Kooperationsvertrag für die Facharztgruppe Kinderärzte geschlossen. Der ebenfalls 4-seitige Wirtschaftsbrief wird achtmal pro Jahr erscheinen und an alle 6000 Kinderärzte per Post versendet. Dr. Wolff Arzneimittel ist eines der größten mittelständischen Familienunternehmen im deutschen Pharmamarkt und zählt im Inland zu den 100 führenden Unternehmen der Branche. Bekannte Marken sind Linola® und Dercome®.

Mit diesen beiden neuen Objekten gibt das IWW-Institut aktuell 15 Print-Kooperationsdienste – zum Teil ergänzt durch Online-Versionen – in Kooperation mit Pharmaunternehmen heraus. Insgesamt erhalten rund 90000 Ärzte/Fachärzte und alle 22000 Apotheker regelmäßig einen IWW-Wirtschaftsinformationsdienst. Zu den Kunden des IWW gehören auch Sanofi-synthelabo, Schering, Takeda Pharma und ratiopharm.

Britta Link – IWW Nordkirchen ■

Flugblatt 5/6 2004

7



IWW-GESCHICHTE

2006: Das neue Bürogebäude: Aspastraße 24

| Am 25.8.2006 wurde das neue Bürogebäude in der Aspastraße 24 eingeweiht. |

Bei einem Sektempfang am Nachmittag begrüßte Geschäftsführer Dr. Jürgen Böhm die Gäste und die Belegschaft in den neuen Räumlichkeiten. In seiner Ansprache betonte er die nunmehr vollzogene Zusammenführung der Standorte. Bisher waren die Redaktionen in zwei getrennt liegenden umgebauten Wohngebäuden in Nordkirchen untergebracht. Die Einweihung des neuen Domizils endete am Abend mit einem Grillfest in gemütlicher Runde unter freiem Himmel. Hervorzuheben ist die Arbeit der Umzugsorganisatoren aus dem IWW, die für einen reibungslosen Umzug in nur drei Tagen ohne Produktionsausfall gesorgt haben.



MIT WISSEN HANDELN | USER GENERATED CONTENT

SCOOP.de – Markplatz für Fachinhalte und Verzeichnis für die Berater der Gesundheitsberufe

von Jörg Thole, Leiter Operations

| 2007 forderte unser Mutterhaus über die Vogel Future Group strategische Innovationen für Webportale ein. So entstanden bei Vogel erste Business-Effizienz-Portale, also Modelle für größere Web-Plattformen vornehmlich mit Werbeerlös-Charakter. Das IWW Institut versuchte das Modell des User-generated Content für unsere Zielgruppen nutzbar zu machen. Das heißt: Berater stellen eigene Inhalte mit dem Ziel der Mandantenakquise für ihre bevorzugte Zielgruppe bei uns bereit. Neben Provisionen sollte als Erlösmodell ein Verzeichnis für Fachberater dienen. |

Business-Effizienz-
Portal für Ärzte und
Zahnärzte

Inhaltlich war der Ansatz, eine Zielgruppe zu finden, die erhöhten Beratungsbedarf in einer profitablen Nische hat. Für uns war die Einordnung schnell getroffen: Ärzte und Zahnärzte profitieren vom Wissen der Fachberater aus Recht, Wirtschaft und Steuern. Für beide Zielgruppen produzierte das IWW schließlich seit Jahren Fachinhalte.



Startseite SCOOP.de „Mit Wissen handeln“ vom 22.9.2009 Bild: Screen WaybackMachine

SCOOP.de ging
2008 an den Start

Mit SCOOP.de entstand dann 2008 das erste Fachportal, das als Universalmodell später auch für andere Zielgruppen nutzbar sein sollte. Das IWW stellte dafür große Mengen an Content (Fachbeiträge, Checklisten, Arbeitshilfen) in das Portal und warb in der Zielgruppe der Fachberater, dass diese für ihre Mandatsakquise eigenständig ebenfalls Fachinhalte auf der Plattform bereitstellen. Über Expertenbeiräte wurde der kontinuierliche Zufluss aus größeren Arztberatungskanzleien sichergestellt.

Um Traffic (also relevante Zugriffe) auf die Plattform zu bekommen, haben wir erstmals einen Online-Marketer vor allem für SEA-Maßnahmen eingestellt. Der kaufmännische Leiter hat zudem Affiliate-Anzeigen eingebunden, mit denen vor allem Beraterliteratur über Amazon oder andere Anbieter auf der Plattform sichtbar wurde. Der Chefredakteur sorgte für Zulauf an Beiträgen und betrieb einen angeschlossenen Blog (Magazin), der auch Zugriffe auf zeitgetriebene Themen im Themensegment über SEO abgesichert hat.

Erstmals wurde ein Online-Marketer eingestellt



User generated Content: SCOOP.de-Einzelbeitrag eines Ärzteberaters – Verkauf in eigenem Namen – Screenshot vom 30.4.2009. Bild: WaybackMachine

Nachdem die Trafficzahlen gestiegen waren, etablierten wir sechs Monate später als Erlösmodell ein spezialisiertes Beraterverzeichnis, bei dem die Einträge entsprechend bezahlt werden mussten. Eine Assistenz wurde zur Vertrieblerin aufgebaut und versuchte über telefonische Akquise die Beraterplätze zu befüllen. Nebenbei konnten zusätzliche kleine Umsätze aus dem Contentverkauf der Plattform erzielt werden.

Beraterverzeichnis

Allerdings: Wir mussten 2011 feststellen, dass die Nische spezialisierter Ärzte- und Zahnärzterberater doch vergleichsweise klein war und der Zulauf an bezahlten Verzeichniseinträgen nicht ausreichte, um das Geschäftsmodell in sicheres Fahrwasser zu führen. Die Plattform wurde eingestellt. Die Webstrategie des IWW Instituts ging jedoch weiter: Mit der sich anschließenden Einführung des Censhare-Redaktionssystems haben wir ab 2012 für jeden Informationsdienst ein eigenes Portal geschaffen – und fortan alle Fachinhalte dort verfügbar gemacht.

SCOOP.de wurde eingestellt, ebnete aber den Weg für künftige Portale

IWW-GESCHICHTE

Marketing 2010: Bilder der Redaktionen

| 2010 wurden in allen Redaktionen von einem professionellen Fotografen Bilder angefertigt. Diese sollten einen persönlicheren Stempel in Werbung und Homepage bringen. |

1. Redaktion Steuerberater

von links: Anke Jaeger, Christiane Nöcker, Christian Westhoff, Jürgen Derlath, Horst Rönning

2. Redaktion Rechtsanwälte



von links: Antje Teuber-Brose, Michael Bach, Holger Glaser, Dr. Gudrun Möller, Christian Stake, Friederike Gruber

3. Redaktion Branchen



von links: Günter Göbel, Chris Wiegand, Ruth Marquard, Norbert Rettner, Eva Köstler

4. Redaktion Ärzte

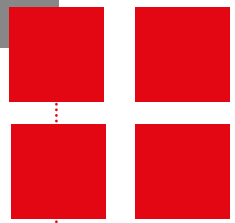


von links: Britta Link, Dr. Stephan Voß, Franziska David, Heike Mareck, Iris Klein

5. Redaktion Zahnärzte



von links: Jenny Flessenkämer, Karin Rakowitz, Dr. Stefan Schimke, Werner Overbeck, Kerstin Dahlhaus, Joachim Keil



RELAUNCH 2011

Inhalte und Form auf dem Prüfstand: Der große Relaunch und die Einführung von Censhare

von Jörg Thole, Leiter Operations, IWW Institut

Teil 4
Konsolidierung
2011 – 2020

| Was ist der richtige Weg, Inhalte präzise und verständlich wiederzugeben? Wie kann man die inhaltlichen Alleinstellungsmerkmale des IWW Instituts sichtbarer machen – ohne Bestandskunden abzuschrecken? Seit 2010 beschäftigte diese Frage einen Arbeitskreis „Relaunch“. Doch wenn schon optischer und inhaltlicher Relaunch, dann bitte auch technischer Fortschritt: So wurde das Jahr 2011 zum Meilenstein: Im Ergebnis stand ein neuer redaktioneller Workflow. |

1. Die Bestandsanalyse

Was haben wir da eigentlich früher produziert ... Beiträge wurden von Autoren angeliefert, redigiert und für die Ausgabenherstellung bereitgestellt. Fertig. Denkste!

In der Analyse ging es darum, sich bewusst zu werden,

- welche Genres wir da eigentlich vorliegen haben,
- welche unterschiedlichen Arbeitsweisen die Redaktionen aktuell leben und vor allem
- herauszuarbeiten, was in den „Aufsätzen“ der Autoren aus journalistischer, didaktischer Sicht eigentlich drin steckt – und wie dieses Expertenwissen für die Berufsträger unserer Zielgruppen noch direkter anwendbar wird.

Der kleinste gemeinsame Nenner war: Wir wollen keine Aufsätze publizieren, das machen die anderen ja schon lange. Der Anspruch des IWW Instituts war es immer, Handlungsanleitung zu geben, Praxiswissen zu formen und so zu verpacken, dass es leicht zu erfassen ist.

Die Analyse ergab, dass sich folgende Beitragsformen als nutzbringend erweisen: Die Kurzinformation, der Bericht aus aktuellem Anlass, der Schwerpunktbeitrag, die Urteilsbesprechung, das Fallbeispiel, das Leserforum, der Erfahrungsbericht eines Praktikers, das Interview und das Editorial.

2. Individueller Schreibstil vs. geschulte Stilistik

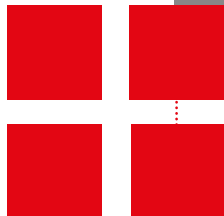
Beim IWW Institut darf nicht jeder schreiben wie er will! Deshalb haben wir in einem zweiten Schritt journalistische Prinzipien angewendet: Oben im Einstieg muss die Essenz eines Beitrags stehen und nicht erst als Fazit am Ende.

Rubriken, Dachzeilen und Überschriften sollen eine Einheit bilden, die den Nutzern eine schnelle thematische Einordnung ermöglicht. Das unterscheidet Aufsätze eben von unserer Art der Informationsvermittlung.

Analyse dessen,
was wir eigentlich
machen

Analyse, welche
Beitragsformen
nutzbringend sind

Herausarbeiten
der journalistischen
Prinzipien



Klare Ansage
am Anfang

a) Leadtext als journalistischer Einstieg

Lange thematische Hinführungen wurden gestrichen – ein kompakter Leadtext (Vortext) eingeführt – das Ziel: Schon in den ersten zehn Zeilen verstehen, was los ist!

b) Herausstellen der Nutzwert-Elemente

Die Inhalte, die das IWW Institut veröffentlicht, enthalten Nutzwert pur. Schon seit langem stehen dafür die Checklisten, Musterschreiben, ausführliche Beispiele, Berechnungen und Praxistipps.

All diese Elemente werden mit farbigen Signalworten (Beachten Sie, Praxistipp etc.) versehen oder der Inhalt mit Hilfe von standardisierten Kästen oder mit Rahmen oder Rasterfläche hervorgehoben.

c) Eindeutige Gliederungsebenen

Auch bei der Gliederung setzt das IWW Maßstäbe: Zwei Zwischenüberschriften und zahlreiche Aufzählungsoptionen in mehreren Hierarchie-Ebenen stehen zur Verfügung.

Defensive Optik

d) Understatement verdeckt die Komplexität

Insgesamt wurde darauf geachtet, dass die Optik defensiv bleibt, weil bei uns der Inhalt die Ware ist, mit der wir unsere Kunden gewinnen und begeistern. Dennoch stecken hinter dem scheinbaren Understatement insgesamt 55 verschiedene Absatzformatierungsoptionen, 18 sogenannte Zeichenformate und über 10 Kasten- und Tabellenformen.

3. Technologischer Umstieg/Redaktionssystem

Viele Jahre hatten wir mit Pagemaker gearbeitet, danach bereits mit einem Layoutwechsel durch die Agentur Petry & Schwamb im Jahre 2004 die Produktion auf InDesign umgestellt.

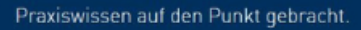
Die Herausforderung war im Jahr 2011 jedoch deutlich größer. Denn während die Herstellung sich bisher vor allem auf die Druckproduktion fokussierte, wollten wir es diesmal schaffen, dass die Inhalte zuerst im Web veröffentlicht werden können. Bis dahin war die Inthaltekonvertierung in ein HTML-Webdesign ein Prozess, der unmittelbar nach der Druckproduktion erfolgt ist.

Sehr aufwändige
Programmierungen

Mit einem umfangreichen Projektauftrag haben wir dann gemeinsam mit der IT der Muttergesellschaft das dort bereits etablierte Redaktionssystem Censhare auf die Bedürfnisse des IWW Instituts zugeschnitten. Das hieß aber auch, dass das Layout und die Konstruktion der InDesign-Formatierungen technisch so definiert werden mussten, dass ein von Censhare erzeugtes XML direkt in das Web-Content-Managementsystem SiteFusion übertragen und zu einem HTML für das Webdesign weiterverarbeitet werden konnte.

Per Knopfdruck
direkt ins Internet

Mit der Etablierung von Censhare im Mai 2011 konnte nunmehr jeder Redakteur einzelne Beiträge per Knopfdruck im Internet veröffentlichen – auch wenn die Gesamtausgabe noch gar nicht fertig war. Wir nannten diese Produktionsweise „online first“.



Strategische Weichenstellung: Die Bündelung aller Kräfte auf die Dachmarke IWW Institut

Ein Firmenjubiläum bietet immer auch Anlass zurückzuschauen und wesentliche Meilensteine nochmals aus der Entfernung zu betrachten. Einer dieser Meilensteine war die Entwicklung und Implementierung der ersten umfassenden Marken-Strategie ab Sommer 2012. Dieses Vorhaben war nicht nur in seiner Tragweite bedeutsam, es war auch die bis dahin größte Einzelinvestition des Unternehmens in eine strategische Initiative.

Der Führungskreis des IWW Instituts hatte erkannt, dass dem Unternehmen – trotz hervorragender Leistungen der einzelnen Produkte – die Bekanntheit und Strahlkraft für ehrgeizigere Umsatzziele fehlt. Das Stärkenprofil und die gebotenen Spitzenleistungen waren im Markt nur schwach konturiert und der Wiedererkennungswert aufgrund eines heterogenen Marktauftritts wenig ausgeprägt. Dieser Fakt limitierte die eigenen Möglichkeiten und stellte für die Wachstumsambitionen ein Hindernis dar.

Es fehlte der Wiedererkennungswert

Das Beraterteam
wurde aufwendig
ausgesucht

2. Die richtigen Berater sind das A und O

Nach einer breit angelegten Marktrecherche folgte im Herbst 2012 das Screening potenzieller Berater durch ausführliche Präsentationen und intensive Fragerunden. Die Wahl fiel auf die Nürnberger Markenexperten von Brand-Trust, der führenden Unternehmensberatung für starke Marken im deutschsprachigen Raum. Überzeugt haben dabei vor allem der konzeptionell grundlegende Ansatz und die starke Einbindung aller Mitarbeitergruppen ab dem ersten Tag der Strategieentwicklung.

3. Vom Suchen und Finden der eigenen Identität

Nach Initialisierung des Projektes im Februar 2013 und mehrwöchigen Befragungen von Mitarbeitern, Kunden und Partnern wurden über das Jahr verteilt vier ganztägige Workshops durchgeführt, die den Rahmen für die Strategieentwicklung bildeten. An diesen Workshops nahm – neben dem Geschäftsführer Dr. Jürgen Böhm – ein Team von zehn Mitarbeiter aus allen Fachbereichen und Hierarchiestufen teil. Damit waren 20% der gesamten Belegschaft von Anfang an direkt am Strategieprozess beteiligt. Die intensive Zusammenarbeit über mehrere Monate hinweg mündete im Oktober 2013 in einen Abschlussworkshop. Dort wurden die künftigen Implementierungsschritte und die Bausteine der IWW-Markenstrategie endgültig verabschiedet.



Suche nach der
Markenidentität

4. Der Weg zur Marke bedeutet: Arbeit, Arbeit, Arbeit

Im Zentrum der Strategieentwicklung stand die Formulierung der Markenidentität, um die Dachmarke IWW Institut klar und eindeutig nach Innen und Außen erlebbar zu machen.

Ein wesentlicher Erfolg der Markenstrategie war die Etablierung eines einheitlichen, unternehmensweiten Corporate Designs, das die Dachmarke ins Zentrum rückte und die Markenwahrnehmung signifikant verbesserte. Die konsequente Anwendung über alle Geschäftsbereiche hinweg förderte die Wiedererkennbarkeit und das Vertrauen in die Marke ganz erheblich.

Entscheidend hierbei war die vollständige Überarbeitung von über 200 Markenkontaktpunkten anhand von sieben definierten Markenregeln. Diese umfassende Aktualisierung nahm über zwei Jahre Zeit in Anspruch und sorgte für ein weitgehend konsistentes Markenerleben über alle Kontaktpunkte hinweg.

Über 200 Markenkontaktpunkte mussten angepasst werden

IWW Dokumentation des Status quo
IWW-Markenkontaktpunkt: IWW Facebook Seite

Praxisbeispiel auf dem Punkt gebracht

IWW Bewertung des Markenkontaktpunkts
IWW-Markenkontaktpunkt: IWW Facebook Seite

Begehr erfüllt	Begründung
1. Nein	Thematische Vielfalt über kein Profil hinaus, was die Orientierung für den Nutzer erschwert
2. Nein	Die thematische Streuung ist zu breit
3. Ja	Bei geben alle Möglichkeiten der Facebook, Social Media Funktionen wie Teilen, Liken, usw.
4. Nein	Nachweise einer FB Seite zeigen in verschiedenen Social-Media-Tools – Daten erfüllen wir nur teilweise und diese zeigen thematischer Fokussierung nur bedingt
5. Bedingt	Bei Betrachtung des einzelnen Post: Ja, in Gesamtheit: Nein
6. Bedingt	Bei Betrachtung des einzelnen Post: Ja, in Gesamtheit: Nein
7. Nein	Markenstil nicht umgesetzt

Praxisbeispiel auf dem Punkt gebracht

IWW Optimierungsvorschläge für den Markenkontaktpunkt
IWW-Markenkontaktpunkt: IWW Facebook Seite

Begehr erfüllt	Optimierungsvorschläge
1. ?	Die zukünftigen Posts berichten über Themen, die in der Zielsetzung enthalten
2. ?	Thematische Fokussierung wird gegeben, die zukünftigen Posts werden klarer und mehr die Marke hervorheben
3. ?	Es werden weiterhin alle Möglichkeiten der Facebook genutzt, um in Dialog zu treten
4. ?	Durch Tipps für den Arbeitsalltag wird ein Mehrwert für die Praxis geschaffen
5. ?	Die Optimierungsvorschläge werden in einem Expertenrat diskutiert
6. ?	Maximale Verbindlichkeit wird gegeben
7. ?	Facebook-Seite an die Markenpolitik anpassen

Praxisbeispiel auf dem Punkt gebracht

IWW Dokumentation nach erfolgter Optimierung
IWW-Markenkontaktpunkt: IWW Facebook Seite

Praxisbeispiel auf dem Punkt gebracht

In sieben interdisziplinären Umsetzungsprogrammen wurden auf Basis der markenstrategischen Leitlinien weitere weitreichende Maßnahmen auf den Weg gebracht. Dabei trugen die Programme zwar wenig klangvolle, dafür aber – ganz markengerecht – auf das Wesentliche reduzierte Namen:

Sieben Umsetzungsprogramme

- Vertriebsstrategie markenkonform gestalten
- Kommunikationsstrategie entwickeln
- Online-Kompetenz stärken
- Corporate Services ausbauen
- Dialogbereitschaft stärken
- Bindungsprogramme entwickeln
- Markt- und Kundenwissen erhöhen

Die Programme zielten darauf ab, verschiedene Aspekte der operativen Unternehmensführung den neuen Markenprinzipien zu unterwerfen und das Kundenerlebnis im Sinne der Markenwerte zu gestalten.

Kundenerlebnis wurde gestaltet

Markenbotschafter- kreis

5. Die Markenbotschafter als tragende Säulen

Um die Markenstrategie im Bewusstsein aller Mitarbeitenden zu verankern, wurden Markenbotschafter berufen und ein Markenbotschafterkreis installiert. Die Markenbotschafter sorgten für einen abteilungsübergreifenden Austausch zu allen Implementierungsthemen und standen ihren Kolleginnen und Kollegen zu allen Markenfragen Rede und Antwort.



Eine nie endende Reise

6. Ein Blick in die Zukunft

Heute, zehn Jahre nach Start der ersten Strategieimplementierung, steht das IWW Institut wieder vor neuen Weichenstellungen. Der Führungskreis hat sich erneut mit den Beratern von Brand Trust zusammengeschlossen, um das Erreichte zu reflektieren und die Markenstrategie auf die veränderten Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse anzupassen. Dabei baut die Aktualisierung auf dem starken Fundament auf, das in den letzten zehn Jahren gelegt wurde.

Dieser Schritt zeigt die große Entschlossenheit, die Marke „IWW Institut“ kontinuierlich weiterzuentwickeln und ihre führende Position im Bereich der praxisorientierten Wissensvermittlung zu festigen und auszubauen.

IWW-GESCHICHTE

2018: Bisher bester Platz im IVW-Ranking

| Mit 1.345.994 Visits konnte im März 2018 unter allen Mitgliedsverlagen der Deutschen Fachpresse der achte Platz im monatlichen Ranking erreicht werden. Diese bis dahin beste Position war das Ergebnis der gezielten Online-Strategie. |

Statistik: Top 30 der Fachmedienangebote Online laut IVW März 2018

Hier finden Sie die März Zahlen der IVW Online für die Top-30-Angebote der Mitgliedsverlage der Deutschen Fachpresse. Das Ranking erfolgt nach Visits.

Einzelangebote	Verlag	Rang	Visits		Pls/Visit
			Gesamt	Davon mobil	
heise online	Heise Verlag	1	33.986.588	12.052.414	4,33
haufe.de	Haufe-Lexware GmbH & Co. KG	2	4.348.389	---	1,53
Deutsches Ärzteblatt – online	Deutscher Ärzte-Verlag	3	2.138.462	751.532	2,57
Gabler Wirtschaftslexikon Online	Springer Fachmedien Wiesbaden	4	1.739.818	476.317	1,44
HORIZONT.NET	dfv Mediengruppe	5	1.656.427	456.193	1,98
agrarheute.com	Deutscher Landwirtschaftsverlag	6	1.619.653	454.126	4,45
DAZ.online Deutsche Apotheker Zeitung	Deutscher Apotheker Verlag	7	1.401.537	---	1,49
IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH	IWW Institut/Vogel Business Media	8	1.345.994	697.514	1,54
BauNetz	BauNetz Media	9	1.335.801	---	7,53
Pharmazeutische Zeitung online	Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH	10	957.482	71.635	1,89
kfz-betrieb	Vogel Business Media	11	954.585	---	2,44
lebensmittelzeitung.net	dfv Mediengruppe	12	855.903	148.024	2,65
TextilWirtschaft.de	dfv Mediengruppe	13	809.927	154.474	2,80
Ingenieur.de	VDI Verlag GmbH	14	682.747	248.935	2,13
ahgz.de - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung	Matthaes Verlag	15	615.875	---	1,98
Deutsche Handwerks Zeitung	Holzmann Medien GmbH & Co KG	16	613.764	---	1,41
Immobilien Zeitung	Immobilien Zeitung Verlags GmbH	17	602.260	---	2,55
fvw.de	FVW Medien GmbH (Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe)	18	463.896	31.362	2,57
automobil-produktion.de	verlag moderne industrie GmbH	19	455.869	---	2,71
Detail – Zeitschrift für Architektur + Baudetail	DETAIL Business Information GmbH	20	446.622	---	6,31
Maschinenmarkt	Vogel Business Media	21	431.860	---	1,81
Elektronikpraxis.de	Vogel Business Media	22	408.815	---	2,29
Springer Professional	Springer Fachmedien Wiesbaden	23	399.801	---	2,46
Page-Online	Ebner Verlag GmbH und Co. KG	24	399.095	---	1,69
produktion.de	verlag moderne industrie GmbH	25	344.280	---	2,34
haustec.de	Alfons W. Gentner Verlag GmbH und Co. KG	26	322.497	69.343	3,33
IT-Business.de	Vogel IT-Medien GmbH	27	299.565	---	1,86



IWW-INSIGHTS

Digitales Marketing beim IWW Institut – Ein (ständiger) Wandel

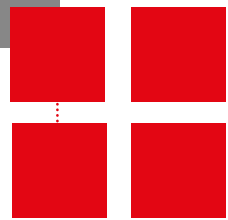
von Jochen Klink, Leiter Digital Marketing

Das Spannungsfeld zwischen Wandel und Konstanz beschäftigt das IWW Institut seit seiner Gründung. Eine gute Balance von Innovation, Anpassung und Neuorientierung auf der einen Seite, sowie Altbewährtem, Historie und „Das haben wir immer schon so gemacht!“ auf der anderen Seite, gehört zum Alltag des digitalen Marketings und ist für den Unternehmenserfolg unerlässlich. Von einer weisen künstlichen Intelligenz soll der Satz stammen: „In der schnelllebigen Welt des Marketings ist die einzige Konstante der Wandel selbst.“

1. Fokus auf die Konversion

Eine bedeutende Phase dieses Wandels wurde in den Jahren 2020 und 2021 eingeläutet, als eine neue digitale Marketingstrategie, begleitet durch externe Experten, entwickelt wurde. Der Fokus dieser Strategie war der Umschwung von einer aufmerksamkeitsorientierten Herangehensweise hin zu einer deutlich stärker konversionsgetriebenen Herangehensweise. Wir richteten unser Handeln darauf aus, direkte Verkäufe zu steigern und kurzfristig Test-Abos zu erzielen. Es wurde Zeit, dass die Effektivität von Marketingaktivitäten anhand unmittelbarer Abozahlen und damit Umsatz gemessen wurde. Dabei rückten andere Marketing-Metriken wie Markenbekanntheit, Reichweite und Traffic in den Hintergrund. Diese Strategie zielte darauf ab, direkte Verkäufe

Digitale Marketing-
strategie



zu steigern. Sie wurde als notwendiger Schritt angesehen, um das Wachstum voranzutreiben und die Rentabilität zu maximieren.

Ein Schlüsselement dieser neuen Strategie war die Integration eines Online-Shops auf der Website des IWW Instituts. Zuvor gab es nur Einzel-Checkouts für jedes Produkt. Aber mit der Einführung des Shops, der als Plattform für den Verkauf der Informationsdienste diente, wurde eine zentrale Anlaufstelle für unsere Informationsdienst-Kunden geschaffen.

Darüber hinaus wurde eine wichtige Änderung an der Zugänglichkeit der Inhalte vorgenommen. Vorher waren alle Inhalte auf der Website des IWW Instituts, die älter als drei Jahre waren, frei über die Google Suche zugänglich. Diese Offenheit wurde jedoch überarbeitet. Die meisten Inhalte wurden hinter eine Paywall gesetzt, um den Wert des hochwertigen Contents zu schützen und dadurch aus Besuchern Kunden zu machen.

Eine weitere wichtige Entwicklung war die klare Trennung der Marketingkanäle und die Zuweisung von Verantwortlichkeiten für jeden Kanal an spezifische Mitarbeiter. Jeder Kanal erhielt konkrete Zielzahlen, die es zu verfolgen galt. Damit konnten die Marketingaktivitäten besser gemessen und überwacht werden.

Eine der bemerkenswertesten Änderungen im Rahmen dieser Strategie war die Entscheidung, die Kanäle Social Media und Messe aus Marketing-Sicht vorübergehend nicht weiter zu verfolgen. Diese Entscheidung wurde getroffen, um Ressourcen auf die Kanäle zu konzentrieren, die als die rentabelsten und effektivsten betrachtet wurden.

2. Die Anpassung im Wandel

Jedoch hat das IWW Institut erkannt, dass eine einseitige Konzentration auf den direkten Verkauf nicht dauerhaft nachhaltig sein kann. In einer aktuellen Entwicklung wird der Fokus nun wieder verstärkt auf den Social-Media-Kanal gelegt, um gerade in der jüngeren Zielgruppe Reichweite und Markenbekanntheit zu generieren. Die Rückkehr zu einem ausgewogeneren Ansatz zeigt, dass das IWW Institut bereit ist, sich den sich ständig ändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden anzupassen und neue Chancen zur Steigerung der Markenbekanntheit zu nutzen.

FAZIT | Der Umgang des IWW Instituts mit dem ständigen Wandel ist ein Beispiel dafür, wie Unternehmen erfolgreich navigieren können, indem sie flexibel bleiben, auf Veränderungen reagieren und stets danach streben, neue Wege zur Verbesserung und Innovation zu finden.

Also! Auf in die nächsten 50 Jahre im Spannungsfeld zwischen Wandel und Historie, nicht nur im digitalen Marketing.

Der IWW-Onlineshop

Klare Trennung
der Marketingkanäle

Rückkehr zu einem
ausgewogenen
Ansatz



INTERVIEW

Teil 5
Gegenwart und
Zukunft, ab 2021

„Wir können die Zukunft des IWW gemeinsam und erfolgreich gestalten!“

! Von der Modernisierung und Digitalisierung bis zur Anpassung der Arbeitsrealität: Bernhard Münster ist seit Januar 2022 an Bord des IWW Instituts, zunächst ein Jahr als Direktor Business Development und seit Anfang 2023 planmäßig als Geschäftsführer. Im Interview mit Chefredakteurin Franziska David äußert er sich dazu, welche Innovationen und Herausforderungen er für die IWW-Zukunft sieht und welche Fehler er dabei vermeiden möchte. !

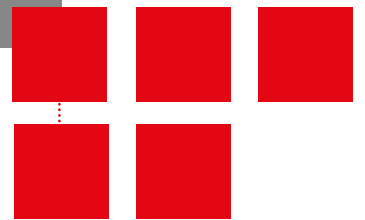
1. Persönliche Vorstellung

FRAGE: Für die, die dich noch nicht kennen, Bernhard: Könntest du dich bitte kurz vorstellen? Welche Erfahrungen hast du in der Fachverlagsbranche? Kannst du einige Erfolge oder Projekte nennen, die du in der Vergangenheit geleitet hast?

ANTWORT: Mein Name ist Bernhard Münster, ich bin 48 Jahre alt, verheiratet, habe zwei Kinder und lebe im schönen Saarland.

Nach meinem zweiten juristischen Staatsexamen habe ich ein Volontariat bei der Fachzeitschrift „Personalmagazin“ von Haufe absolviert und war anschließend noch insgesamt zwölf Jahre bei Haufe tätig. In verschiedenen Rollen als Redakteur und Produktmanager habe ich mich schon damals um Softwarethemen in der Zielgruppe Personal gekümmert. Mein größter Erfolg war die Markteinführung und Weiterentwicklung des „Haufe-Zeugnis-Managers“, der heute das führende Tool ist, um sichere Arbeitszeugnisse zu erstellen. Später hat Haufe das Software-Unternehmen Umantis aus der Schweiz übernommen und wir haben deren Software zum Bewerbermanagement und zur Personalentwicklung in den deutschen Markt gebracht. Danach war ich bis Ende 2021 drei Jahre bei Wolters Kluwer Deutschland, wo ich den digitalen Produktbereich für die Zielgruppe Rechtsanwälte ausgebaut habe.

INTERVIEW



FRAGE: *Was hat es für dich attraktiv gemacht, beim IWW einzusteigen?*

ANTWORT: Beim IWW hat mich vor allem gereizt, in der Rolle als Geschäftsführer den anstehenden Veränderungsprozess zu begleiten und maßgeblich verantworten zu dürfen. Das IWW ist bekanntermaßen seit Jahrzehnten sehr erfolgreich mit der Vermittlung von Fachinformationen für Steuerberater, Rechtsanwälte, Architekten, Ärzte und Zahnärzte. Wie viele andere Fachverlage auch stehen wir nun vor der Herausforderung, dass sich das Nutzungsverhalten und die Anforderungen der Zielgruppe durch junge Berufsträger verändern. Ich finde es unglaublich spannend, hier gemeinsam mit meinen tollen Kolleginnen und Kollegen diesen Veränderungsprozess voranzutreiben und auf dem großartigen Bestandsportfolio aufzubauen.

Mich reizt die spannende Entwicklung mit einem großartigen Team

FRAGE: *Und wie hast du dann deinen ersten Tag beim IWW erlebt?*

ANTWORT: Mein erster Tag war leider ganz anders, als ich mir das gewünscht hatte. Die ganze Familie hatte Corona. Deshalb konnte ich in der ersten IWW-Woche nicht ins Büro fahren. Ich habe viele Kennenlernertermine per Teams absolviert, hatte aber noch nicht das entsprechende technische Equipment. Ich habe also alles über meinen etwas „in die Jahre gekommenen“ privaten Laptop abgewickelt. Das war ein bisschen holprig, hat aber letztlich dank der Flexibilität der Kolleginnen und Kollegen ganz gut geklappt.

Corona hat meinen Start etwas holpriger gemacht als gewünscht

2. Vision und Strategie

FRAGE: *Mit welchen konkreten Zielen und Erwartungen bist du beim IWW gestartet? Welchen Auftrag hat dir die Geschäftsführung der Vogel Communications Group (VCG) mitgegeben?*

ANTWORT: Meine Ziele lagen im ersten Jahr vor allen Dingen darin, zu analysieren, welche neuen Produkte, Angebote und Geschäftsfelder für das IWW relevant sein könnten. Wir haben auch schon erste Initiativen gestartet und umgesetzt. Der Auftrag von Vogel war und ist relativ klar: In meiner Rolle geht es nicht darum, das erfolgreiche Geschäft des IWW ausschließlich zu bewahren, sondern weiterzuentwickeln – also neue Produkte zu launchen und neue Geschäftsfelder zu erschließen, um so das IWW auch für die Zukunft erfolgreich aufstellen zu können.

Der Auftrag ist: Neue Produkte und Bereiche erschließen

FRAGE: *Welche Vision hast du für die Entwicklung des IWW in den nächsten drei bis fünf Jahren?*

ANTWORT: Meine Vision fußt auf unserem starken Bestandsportfolio. Das heißt, dass das Thema Wissensvermittlung immer Kern unserer Tätigkeit sein wird. Was sich sicherlich verändert, ist die Art und Weise, wie wir in Zukunft Wissen vermitteln und wie wir unsere Produkte monetarisieren. Zudem wollen wir mit unseren Angeboten stärker in die Arbeitsabläufe und in die Kerntätigkeit unserer Zielgruppen hineinkommen, um für unsere Kunden noch relevanter und schließlich unersetzlich zu werden.

Wissensvermittlung wird immer Kern unserer Tätigkeit sein

Unsere Kunden
schätzen den Ansatz
„Inhalte auf das
Relevante verdichten“

Wir müssen unser
Portfolio und die
Prozesse weiter
digitalisieren

Langfristig werden
uns vor allem
Digitalisierung und KI
stark beschäftigen

Ziel ist auch, eine
sog. ambidextre
Organisation
aufzubauen

FRAGE: *Wie bewertest du das bestehende Produktportfolio des IWW? Sollte sich etwas verbessern?*

ANTWORT: Ich war ehrlicherweise überrascht, welches Standing unsere Fachinformationsdienste in den verschiedenen Zielgruppen haben. Ich habe erst beim IWW gelernt, dass unser Ansatz „Inhalte verdichten und auf das wirklich Relevante komprimieren“ gerade im RWS-Markt einen echten USP hat. Das hebt uns von manch anderem Anbieter ab und das schätzen unsere Kunden.

Optimierungsbedarf gibt es in Bezug auf die Nutzung der digitalen Möglichkeiten. Das IWW ist ein klassischer Verlag, in dem über Jahrzehnte Print das dominierende Format war. Diesen Digitalisierungsprozess müssen wir sowohl intern als auch in Richtung Kunden nochmals verstärken und nachhaltig weiterführen. Unser Portfolio und unsere Prozesse müssen weiter digitalisiert werden. Wir müssen die Möglichkeiten, die sich dadurch bieten, konsequent nutzen und vor allem auch neue Entwicklungen einfließen lassen, die sich zum Beispiel durch Themen wie Künstliche Intelligenz (KI) bieten.

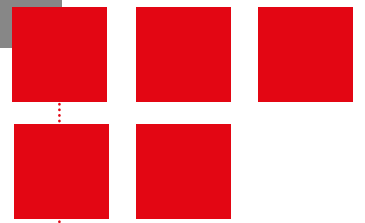
FRAGE: *Wie gestaltest du also die langfristige strategische Ausrichtung des IWW? Welche Maßnahmen wirst du ergreifen, um das Unternehmen wettbewerbsfähig zu halten?*

ANTWORT: Langfristig wird uns vor allem das Thema Digitalisierung stark beschäftigen. Damit werden wir uns intensiv auseinandersetzen. KI wird hier eine große Bedeutung haben und sich auf alle Bereiche unseres Unternehmens auswirken – beispielsweise auf unsere internen Prozesse, auf die Art, wie wir zukünftig Inhalte erstellen oder wie wir Marketing betreiben. Wir werden außerdem unsere Angebote konsequent digitalisieren. Dabei müssen wir – wie gerade schon gesagt – in den kommenden Monaten und Jahren die wichtige Frage beantworten, wie wir unsere Angebote stärker in die Arbeitsabläufe und Prozesse unserer Zielgruppen integrieren.

Außerdem wollen wir uns organisatorisch und kulturell verändern. Ziel ist es, eine sogenannte ambidextre Organisation aufzubauen. Das bedeutet: Wir benötigen eine Organisation, die auf der einen Seite in der Lage ist, ein funktionierendes, stark effizienzgetriebenes Bestandsgeschäft zu managen. Auf der anderen Seite muss die Organisation Formate, Strukturen und Tools bieten, um innovative neue Themen schnell voranzutreiben.

FRAGE: *Wo siehst du dabei für das IWW die größten Herausforderungen in der Zukunft?*

ANTWORT: Das sind meines Erachtens zwei Herausforderungen. Erstens sind wir intern, wie viele andere Unternehmen in Deutschland, vom demografischen Wandel betroffen. In den kommenden 10 bis 15 Jahren wird ein Großteil unserer heutigen Belegschaft in den Ruhestand gehen. Insofern müssen wir einen personellen Übergang begleiten und sicherstellen, dass wir weiterhin in so hoher Qualität und so effizient wie bisher Produkte und Inhalte für unsere Zielgruppen erstellen. Die zweite Herausforderung hatten wir eben schon angesprochen: Das wird die Digitalisierung unserer Angebote, die Einbindung



unserer Angebote in die Arbeitsabläufe unserer Kunden und nicht zuletzt die Nutzung neuer technischen Möglichkeiten sein, wie sie uns KI bieten wird.

3. Kontinuität und Übergabe

FRAGE: *Was nicht nur die Mitarbeiter:innen, sondern vor allem auch Geschäfts- und Kooperationspartner:innen interessieren wird: Du löst den langjährigen Geschäftsführer nach 31 Jahren ab. Wie gewährleistest du eine reibungslose Übergabe und stellst sicher, dass die Veränderungen positiv verlaufen?*

ANTWORT: Ich bin ja schon seit Anfang 2022 im Unternehmen und konnte mich in meiner Rolle als Direktor Business Development zunächst ausschließlich um das Neugeschäft kümmern. Insofern habe ich viel mitbekommen, was interne Prozesse betrifft. Seit dem 1. Januar 2023 führen Herr Dr. Böhm und ich das Unternehmen gemeinsam und stimmen uns ab. Der Übergabeprozess über zwei Jahre lang ist aus meiner Sicht sehr erfolgreich gewesen – vielen Dank an dieser Stelle dafür! – und jetzt abgeschlossen. In dieser Zeit habe ich viel gelernt, viel verstanden und würde sagen: Ich bin auf die Zeit nach Herrn Dr. Böhm sehr gut vorbereitet.

Ich bin auf die Zeit nach Herrn Dr. Böhm gut vorbereitet

4. Unternehmenskultur

FRAGE: *Welche Rolle spielt für dich die Unternehmenskultur, wenn es um Innovationen geht?*

ANTWORT: Im Umfeld von Innovationen ist die Kultur ein wesentlicher Aspekt. Wir setzen uns damit derzeit in einem Führungsprojekt intensiv auseinander. Wir wollen einen Rahmen schaffen, in dem Innovationen möglich sind und in dem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darauf vertrauen können, dass sie Fehler machen dürfen, dass sie selbstbestimmt arbeiten können, dass sie Dinge ausprobieren, dass wir schnell Feedback geben, voneinander lernen und so versuchen, uns und das IWW immer weiterzuentwickeln.

Wir wollen einen neuen Rahmen für Innovationen schaffen

FRAGE: *Welche Werte und Prinzipien sind dir in der Unternehmensführung wichtig?*

ANTWORT: Der wichtigste Wert ist Vertrauen. Das heißt in meiner Rolle: Ich vertraue zuallererst immer darauf, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im besten Sinne für das Unternehmen arbeiten, Verantwortung übernehmen und Entscheidungen treffen. Entscheidungen sollten dort getroffen werden, wo die Kompetenz sitzt – sie sollten also nicht hierarchisch getrieben sein und von der Führungskraft oder dem Geschäftsführer beurteilt werden. Auch diesen Punkt versuchen wir gerade, stärker im Unternehmen zu etablieren.

Ich setze auf Vertrauen, Eigenverantwortung / -initiative und Transparenz

Zudem sind mir Offenheit und Transparenz sehr wichtig. Ich möchte alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter involvieren, mit größtmöglicher Transparenz im Unternehmen zu agieren und sich gegenseitig zu informieren, Erfolge gemeinsam feiern, nicht so gute Dinge ansprechen und versuchen, sie besser zu machen. So werden wir es schaffen, diesen extrem erfolgreichen Weg des IWW auch in Zukunft weiterzugehen.

Letztendlich
möchte ich allen
Mitarbeiter:innen auf
Augenhöhe begegnen

Mehr Eigen-
verantwortung und
Eigeninitiative leben

Wir holen die
Mitarbeiter:innen
bestmöglich ab

In 15 Jahren: Das IWW
ist weitergewachsen,
digital, innovativ und ich
leite es immer noch

5. Teambeziehungen und Teamführung

FRAGE: *Wie hast du Beziehungen mit dem Führungsteam aufgebaut?*

ANTWORT: Ich pflege einen recht engen und kollegialen Austausch nicht nur mit dem Führungsteam. Ich versuche, eine Beziehung zu allen Mitarbeiter:innen aufzubauen und allen auf Augenhöhe zu begegnen. Ich glaube, dass das wahrgenommen wird. So konnte ich in den letzten Monaten mit Vielen ein vertrauensvolles Verhältnis aufbauen und es gab in beide Richtungen regelmäßig Feedback. Mir ist es sehr wichtig, selbst Feedback zu erhalten. Und da spielt es keine Rolle, ob die Rückmeldung von Abteilungsleiter:innen, Redakteur:innen oder Redaktionsassistent:innen kommt. Denn der eigene Blick wird von anderen oft ganz anders wahrgenommen.

FRAGE: *Wie förderst du das bestehende Team?*

ANTWORT: Wie schon erwähnt, basiert mein Verständnis von Führung sehr stark auf Vertrauen. Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dies spüren, erleben und mehr Verantwortung und selbstständige Entscheidungen übernehmen können, erzeugt dies viel Selbstmotivation. Zudem versuche ich immer, optimistisch voranzugehen, positiv auf die Dinge zu schauen, Menschen wohlwollend zu begegnen und mit viel Begeisterung und Freude die Kolleginnen und Kollegen mitzureißen.

FRAGE: *Welche Schwierigkeiten gibt es bei den Veränderungen?*

ANTWORT: „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier.“ Dementsprechend sind Veränderungen nie einfach. Allerdings treffe ich hier beim IWW auf eine große Bereitschaft, Gewohnheiten zu hinterfragen und zu verändern. Wie überall, kann dies zu Unsicherheiten und Fragen führen. Sicherlich stoßen an der einen oder anderen Stelle auch verschiedene Auffassungen aufeinander. Aber das versuchen wir zu lösen: Wir informieren, stellen Transparenz her und erläutern, warum wir das eine oder andere verändern. So holen wir die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich ab.

6. Schluss

FRAGE: *Das IWW hat in den ersten 50 Jahren seiner Unternehmensgeschichte tatsächlich erst zwei Inhaber bzw. Geschäftsführer erlebt. Wo siehst du dich denn in 15 Jahren?*

ANTWORT: 15 Jahre sind in der heutigen Arbeitswelt eine sehr lange Zeit! Aber wenn du mich so fragst: Im Idealfall bin ich dann Geschäftsführer eines Unternehmens mit mindestens 200 Mitarbeiter:innen, das ein führender, digitaler Anbieter für Fachinformationen im Bereich RWS, Vorreiter für das Thema KI in Verlagen und die maßgebende Plattform für seine Kernzielgruppen ist. Und ich bin sehr zuversichtlich, dass dieses Unternehmen das IWW ist.

Vielen Dank für das offene und informative Gespräch, Bernhard, und weiterhin viel Inspiration, gute Ideen, große Energie und besten Erfolg bei allen aktuellen und künftigen IWW-Herausforderungen!



INTERVIEW

31 Jahre IWW – es war mir ein Vergnügen!

| Nach 31 Jahren beendet Dr. Jürgen Böhm seine Tätigkeit als Geschäftsführer für das IWW Institut. Christian Stake sprach mit ihm über seine Highlights in dieser Zeit und wie es im Ruhestand weitergeht. |

FRAGE: *Herr Dr. Böhm, 31 Jahre Geschäftsführer eines erfolgreichen Fachmedienunternehmens ist eine beeindruckende Zeitspanne – gerade in der heutigen schnelllebigen Zeit. Ich würde gerne mit Ihnen zusammen zurückblicken.*

Was haben Sie in Ihrer Zeit vor dem IWW gemacht?

ANTWORT: Nach Abitur und Bundeswehr habe ich Volkswirtschaftslehre an der Universität Bonn und mit einem Stipendium des Deutschen akademischen Austauschdienstes ein Jahr an der Universität von Kalifornien in Berkeley studiert. Mein Berufseinstieg war beim Privatbankhaus Trinkaus & Burkhardt in Düsseldorf 1985 zunächst mit einem zweijährigen Traineeprogramm und danach bis 1993 mit einer Tätigkeit in der Vermögensverwaltung. Dort wurden für vermögende Privatkunden größere Beträge in Wertpapieren oder Edelmetallen gemanagt. Mein Interesse an den Entwicklungen der Kapitalmärkte von damals hält bis heute an. Neben meiner Berufstätigkeit habe ich an meiner Dissertation gearbeitet und bin 1992 promoviert worden.

FRAGE: *Wie entstand der Kontakt zum IWW und was waren seinerzeit Ihre Erwartungen?*

INTERVIEW

Meine Bewerbung
auf eine Stelle in
Bonn ...

... führte am Ende
zu einer Tätigkeit in
Nordkirchen

In den Anfangsjahren
war ich Marketing,
Vertrieb, IT und
Kundenbetreuer
in einer Person

ANTWORT: Der Kontakt zum IWW Institut entstand 1992 für die damalige Zeit ganz klassisch über eine Stellenanzeige in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Dort suchte ein mittelständischer Unternehmer einen Geschäftsführer für ein Fortbildungsunternehmen. Im Vorstellungsgespräch traf ich zunächst Herrn Karl Otto (Karlo) Weltersbach, der für sein Seminarunternehmen in Bonn einen Geschäftsführer suchte. Es handelte sich um das Ärzte- und Apotheker-Wirtschafts-Institut ÄAWI, das Zahnärzte-Wirtschafts-Institut ZWI und das IFU-Institut für Unternehmensführung, die in Personalunion betrieben wurden. Für diese Tätigkeit konnte ich mich nicht schnell genug entscheiden und die Position wurde anderweitig vergeben.

Allerdings hat mich Herr Weltersbach daraufhin für eine weitere Position mit Dr. Klaus Mielke zusammengebracht, denn die beiden Unternehmer suchten ebenfalls für das IWW Institut in Nordkirchen einen Geschäftsführer. Es wurden insgesamt drei Gespräche geführt, die sich über sieben Monate hinzogen und zwar in Münster, Frankfurt und München. Gegen Ende des Jahres 1992 waren wir uns einig und ich startete am 1.4.1993 in Nordkirchen.

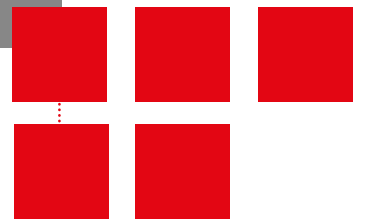
„In einem kleineren und überschaubaren Unternehmen mit wenigen handelnden Personen kann man sehr viel mehr bewegen als in einem Bankhaus mit mehreren Hundert Mitarbeitern.“



Meine Erwartung war damals, dass man in einem kleineren und überschaubaren Unternehmen mit wenigen handelnden Personen sehr viel mehr bewegen konnte als in einem Bankhaus mit mehreren Hundert Mitarbeitern, bei dem man zudem auch noch bei seinem Berufserfolg vom Auf und Ab der Kapitalmärkte abhängig war.

FRAGE: Sie waren am Anfang auch noch stärker in das Tagesgeschäft eingebunden. Wie hat sich Ihre Tätigkeit im Laufe der Zeit verändert?

ANTWORT: Als ich im IWW Institut begann, hatte es eine Belegschaft von 12 Personen. Außer der Redaktion, der Redaktionsassistentin, der Chefsekretärin und einer Kollegin zur Vorkontierung der Buchhaltung gab es keine weiteren Ressorts. Das heißt also, dass alles andere – wie zum Beispiel Marketing und Vertrieb einschließlich Adressbeschaffung, IT- und Technikanschaffungen, das Geschäft mit Pharmakunden für gesponsorte Zeitschriften und Ärztebriefe vom Geschäftsführer erledigt werden musste. Da lief bei mir so viel zusammen, dass ich häufig nachts nicht mehr schlafen konnte und aufgestanden bin, um mir alle Aufgaben des nächsten Tages zu notieren. Da das IWW Institut von 1993 bis 1995 schon eine beachtliche Zahl von Produktneueinführungen hatte, sah ich schnell ein, dass es so nicht mehr weitergehen konnte.



Wir begannen verstärkt Personal einzustellen und Fachabteilungen zu bilden. Das ermöglichte es mir auch, Aufgaben in größerem Umfang zu delegieren. Und diesen Prozess des Delegierens habe ich über mehrere Jahre hinweg weiter verfolgt. Wenn man delegiert, muss man auch Kontrolle aus der Hand geben. Ich gebe zu, dass mir das immer schwer gefallen ist. Aber die Kolleginnen und Kollegen im IWW Institut waren stets so kompetent und loyal, dass auch ohne Kontrollen immer alles hervorragend gelaufen ist.

FRAGE: Was waren für Sie persönlich die wichtigsten Momente/Ereignisse in Ihrer Zeit als Geschäftsführer?

ANTWORT: Wenn Sie diese Frage so stellen, scheint mir das Wort „persönlich“ ausschlaggebend zu sein. Es geht dann also nicht um die wichtigen Ereignisse in geschäftlicher Hinsicht.

Ja, so ist es.

ANTWORT: Ich habe neben der Loyalität und dem großen Engagement der Kolleginnen und Kollegen auch immer einen sehr starken persönlichen Rückhalt gespürt. Vier Beispiele dazu: An Weihnachten 2004 war ich auf Sri Lanka als der Tsunami unvorstellbare Verwüstungen über Südost-Asien brachte. Die Reisegruppe, der ich angehörte, wurde Hals über Kopf zum Flughafen zurückgebracht. Es gab keine verlässlichen Nachrichten von örtlichen Behörden, der Deutschen Botschaft oder irgendwo auf dem Flughafen. Alle wesentlichen Informationen über die Evakuierung mit dem zweiten überhaupt auf Sri Lanka landenden Flugzeug habe ich von Kolleginnen und Kollegen aus dem IWW Institut – insbesondere von Frau Kocker und Herrn Holz – bekommen, die für mich die Nachrichtenlage in Deutschland verfolgten und mir mehr sagen konnten, als vor Ort in Erfahrung zu bringen war.

2009 hat es innerhalb der Firma eine sehr schöne Feier zu meinem 50. Geburtstag gegeben, zu der mir die Belegschaft auch ein sehr schönes Geschenk überreicht hat.

In den Jahren 2010 und 2013 hatte ich jeweils eine sogenannte Quadrizepssehnenruptur – erst rechts und dann links. Dabei reißt die Sehne, die den Oberschenkel mit dem Knie verbindet, oberhalb des Kniegelenks aufgrund von schwachem Sehnenmaterial und Überbelastung durch. Nach beiden Unfällen war ich jeweils sechs Monate nur eingeschränkt physisch handlungsfähig. Homeoffice gab es damals noch nicht. Ich ging an Krücken, hatte dreimal pro Woche Physiotherapie mit Krafttraining und auf privater Basis einen Fahrer eingestellt. In dieser Zeit haben mich die Kolleginnen und Kollegen des IWW sehr gut unterstützt und mir einige Unpässlichkeiten großzügig nachgesehen.

Und ich möchte noch mein 25-jähriges Betriebsjubiläum im Jahre 2018 erwähnen, bei dem mir die Belegschaft auch einen sehr schönen Empfang bereitet hat.

Ich musste lernen
zu delegieren

Ich habe immer
einen starken
persönlichen
Rückhalt gespürt

Bei längerer
Krankheit wurde ich
gut unterstützt

Vom Nischenanbieter
zum Fachmedienhaus

Kollegialer Umgang

Werbe-
unabhängigkeit

Teil der
Datenbank juris

FRAGE: Auf welche Ergebnisse sind Sie besonders „stolz“?

ANTWORT: Darf ich Ihnen das in Stichpunkten geben?

Ja, natürlich.

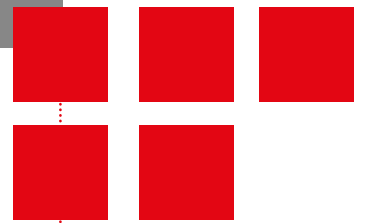
ANTWORT: Dann möchte ich diese Punkte nennen:

- Die Entwicklung der Firma vom kleinen Nischenanbieter zu einem in den jeweiligen Branchen bekannten Fachmedienhaus.
- Die Verfünfachung des Umsatzes und Verfünfachung der Mitarbeiterzahl von 1993 bis 2023.
- Die Entwicklung des Unternehmens an einem eher abgelegenen Standort in der „Provinz“.
- Jahr für Jahr hervorragende Geschäftslage und Umsatzrenditen zwischen 15 und 20 Prozent.
- Das „Überstehen“ von sechs verschiedenen Geschäftsführungen bei der Muttergesellschaft Vogel Communications Group.
- Im täglichen Miteinander der Belegschaft der kollegiale, freundliche und kultivierte Umgang, den wir immer in der Firma gepflegt haben. In diesem Unternehmen ist niemand ausgerastet und hat herumgeschrien oder Gegenstände durch die Luft geworfen. All sowas hört man aber gelegentlich von anderen Unternehmen. Zu unserer Unternehmenskultur gehört auch die Solidarität.
- 1999 haben wir im bfd buchholz fachinformationsdienst einen hervorragenden Vertriebskanal im Direktverkauf an Steuerberaterkanzleien gefunden.
- 2005 übernahmen wir die Produkte des H+G-Verlages für Steuerberater. Leider die einzige Übernahme, die uns gelang.
- 2006 bezogen wir nach vorherigem Kauf das neue und jetzige Bürogebäude in Nordkirchen.
- Das IWW Institut ist und war immer stolz darauf, völlig unabhängig von Werbung seine Inhalte kostenpflichtig anzubieten. Damit sind und waren wir weitgehend konjunkturunabhängig und haben immer eine stabile Geschäftsentwicklung.

„Das IWW Institut ist einer der wichtigsten und wertvollsten Bestandteile der Vogel Communications Group geworden.“



- Das IWW Institut ist einer der wichtigsten und wertvollsten Bestandteile der Vogel Communications Group geworden.
- Seit 2019 ist das IWW Institut in der Datenbank juris mit 24 Informationsdiensten für Steuerberater und Rechtsanwälte vertreten. Ein großer Markterfolg.
- Bernhard Münster übernimmt in diesem Jahr alleinverantwortlich ein fehlerfrei geführtes Unternehmen ohne jedwede Altlasten und mit besten Aussichten auf eine erfolgreiche Zukunft.



FRAGE: *An welche Anekdoten aus den 31 Jahren erinnern Sie sich gerne?*

ANTWORT: Die Anekdoten, die mir dazu spontan einfallen, kann ich zeitlich nicht exakt auf ein Jahr festlegen.

Auf einer Verlagsjahrestagung 1995, 1996 oder 1997 im Westfälischen Wasserschloss Vehlen genoss ich eine gewisse Vorzugsbehandlung in einem größeren Zimmer mit einer kostenlosen, reichhaltig bestückten Minibar. Kostenlos hieß hier, dass der Verbrauch nicht vom IWW Institut bezahlt werden musste. Nach dem Abendessen wurde an der Bar des Hotels viel getrunken. Das war auch nötig, weil sich auf der Rückseite der Bar der Unterwasserblick in einen Swimmingpool ergab, in dem gerade Wassergymnastik älterer Damen stattfand. Die Anekdote ist jedoch, dass zwei hoch agile Redakteure aus der Redaktion Steuerberater im Laufe des Abends aus mir herauskitzelten, dass ich freien Verzehr in meiner Minibar hatte. Als die reguläre Bar geschlossen wurde, bestanden sie darauf, mit in mein Zimmer zu gehen und sich der dortigen Bestände zu widmen. Der genaue Verlauf des Abends war mir am nächsten Morgen nicht mehr Erinnerungswürdig. Aber auf dem Tisch befanden sich – und jetzt kommt Juristendeutsch, das wir in unseren Informationsdiensten immer versucht haben, zu vermeiden – nicht unerhebliche Mengen von leeren Schnapsfläschchen mit völlig unterschiedlichen Etiketten. Das Ergebnis war, dass ich circa eine halbe Stunde zu spät zu der weiterlaufenden Verlagsjahrestagung kam, was mir die missbilligenden Blicke des Unternehmensgründers Dr. Klaus Mielke einbrachte. Die Geschichte sorgte natürlich für ein großes Hallo und war in 24 Stunden nach unserer Rückkehr durch das ganze Unternehmen durch.

Bei einer anderen kleinen Geschichte spielt es keine Rolle, ob die Teilnehmer vorher Alkohol eingenommen hatten oder nicht. Bei einer Veranstaltung in Würzburg Anfang der 2000er Jahre fuhren drei Gruppen von IWW-Kollegen mit Taxen vor dem Würzburger Maritim Hotel vor. Ich saß im ersten Taxi mit Kollegen, Herr Werner Overbeck im zweiten Taxi mit Kollegen. Mein Taxi war das erste und als es anhielt, ging ich davon aus, dass das hinter uns fahrende zweite Taxi auch hinter uns halten würde. Der Taxifahrer des Taxis von Herrn Overbeck überholte „meinen“ Wagen jedoch in der Vorfahrt des Hotels. Unglücklicherweise hatte ich zu diesem Zeitpunkt die Tür schon geöffnet, die dieser flotte Fahrer schwungvoll demolierte. Spektakulär war das berstende Geräusch der Scheibe. Zum Glück kam niemand zu Schaden, ich war noch nicht ausgestiegen. Bei der Frage, wer jetzt welche Haftpflichtversicherung einschaltet, fiel die Wahl dann allerdings auf mich. Ohne, dass ich mich an die Einzelheiten exakt erinnern kann, spricht das doch dafür, dass eher ich Schuld an dem Vorgang hatte, als der andere Taxifahrer.

FRAGE: *Wenn man nach 31 Jahren „sein Kind“ in die Hände eines anderen legen muss – wie fühlt sich das an und welche Gedanken hat man da? Wie verlief aus Ihrer Sicht der Übergabeprozess zum neuen Geschäftsführer Bernhard Münster?*

Im Geist des
Weines ...

Scherben
bringen Glück...

In letzter Zeit
kommen viele
Erinnerungen

ANTWORT: Der Abschied von einem derartig erfolgreichen Unternehmen nach einer so extrem langen Zeit von 31 Jahren fällt zugegebenermaßen schwer. Gerade in der letzten Zeit kommen alle möglichen Erinnerungen aus der Unternehmensgeschichte wieder vor mein geistiges Auge. Das hat die unterschiedlichsten Facetten wie die Erinnerungen an die verschiedenen Bürosituationen und Standorte, an die handelnden Personen, die ersten Schritte gemeinsam als Tochterunternehmen der Vogel Communications Group (damals: Vogel Medien Gruppe) und ebenfalls die Erinnerungen an Produkte und Informationsdienstleistungen, die wir anbieten oder angeboten haben. Natürlich erinnere ich mich auch an die unzähligen Konferenzen und Jahrestagungen, Weihnachtsfeiern und Betriebsausflüge.

***„Wir konnten im IWW
Institut immer eigen-
bestimmt vorgehen und
machen, was wir für
richtig gehalten haben.“***



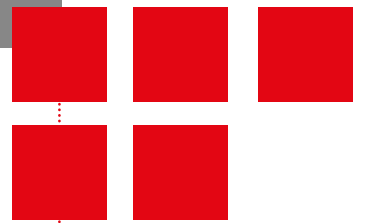
Wir konnten immer
eigenbestimmt
vorgehen

Daneben stehen die unzähligen Unternehmensberater und Coaches, die hier im IWW Institut durchgelaufen sind. Am Ende des Tages mussten wir immer den richtigen Weg selbst finden. Diese Autonomie und Selbstbestimmtheit hat mir – und ich hoffe den anderen Kolleginnen und Kollegen auch – immer den größten Spaß gemacht, nämlich dass wir eigenbestimmt vorgehen konnten und das gemacht haben, was wir für richtig gehalten haben. All das zu verlassen, stimmt natürlich wehmütig und der Abschied fällt schwer. Andererseits wird dieser Lebensabschnitt mit seinen tiefen Eindrücken natürlich immer Teil meines Lebens und meiner Erinnerungen bleiben und er ist ja auch nicht weg.

Der Übergabe-
prozess verlief sehr
professionell

Ich habe mich in den letzten Monaten durchaus erfolgreich gedanklich mit all dem auseinandergesetzt und schon vor einigen Monaten einen Zustand erreicht, in dem ich loslassen kann. Der Übergabeprozess zu meinem Nachfolger Herrn Bernhard Münster verlief nicht nur insgesamt gesehen völlig professionell, sondern auch mit einem luxuriös ausgestatteten zeitlichen Rahmen. Wie Sie wissen, ist Herr Münster im Jahr 2022 als Direktor für das Digitalgeschäft mit der klaren Perspektive Geschäftsführer eingestiegen, um das Unternehmen kennenzulernen. 2023 war er zusammen mit mir Geschäftsführer und wir haben alle Entscheidungen gemeinsam getroffen. Seit Jahresbeginn 2024 führt er die Geschäfte nun alleine und ich habe eher eine beratende Zuschauerrolle.

Herr Münster wurde von Matthias Bauer, Günter Schürger und mir in einem sehr sorgfältigen Auswahlverfahren aus einer Vielzahl von Kandidaten ausgewählt und hat seine Überlegungen zur Weiterentwicklung des Unternehmens nicht nur uns, sondern auch dem Aufsichtsrat vorgetragen. Ich darf unserer Muttergesellschaft das Kompliment machen, dass sie hier einen wirklich auskömmlich langen Zeitrahmen gewählt hat. Zusammenfassend lief also der Übergabeprozess an Herrn Münster sehr gut.



FRAGE: *Was sind Ihre weiteren Pläne nach dem Ausscheiden aus dem IWW?*

ANTWORT: Das ist die Frage, die mir seit ungefähr fünf Monaten am häufigsten gestellt wird. Ich kann sie nicht ganz vollständig beantworten.

Wie Sie wissen, reisen meine Frau und ich sehr gerne. In jedem Quartal gibt es eine Reise. Ich sage deswegen Reise, weil es nicht einfach nur Erholungsurlaub ist, sondern häufig auch anstrengende Fahrten mit mehreren Stationen in fernen Ländern. Hier kann ich die Häufigkeit eigentlich kaum erhöhen, wohl aber die Dauer der einzelnen Reisen – zum Beispiel von zwei auf vielleicht drei oder vier Wochen. Oder sogar sechs? Für meine privaten Büroangelegenheiten benötige ich erfahrungsgemäß auch rund drei Stunden am Tag und ich überlege aufgrund der Herkunft meiner Frau jetzt antizyklisch russisch zu lernen. Und zwar antizyklisch deswegen, weil es wohl gegenwärtig eher unliebsame Assoziationen weckt. Darüber hinaus habe ich noch den Nachlass meiner Eltern aufzuarbeiten. Damit meine ich vor allem Schriftstücke und Dokumente, nicht die antiken Möbel, die Gemälde, das Porzellan oder das elterliche Haus. Das alles habe ich schon erledigt. Unter anderem haben meine Eltern einen Haufen Bücher klassischer Weltliteratur hinterlassen – eine fast unlösbare Aufgabe, das alles noch zu lesen.

Ich kann Ihnen auf jeden Fall mit Sicherheit sagen, dass ich nicht mehr in irgendeiner Weise berufstätig werden will oder als „Berater“ versuche, alte Geschäftsverbindungen in irgendeiner Weise zu revitalisieren. Für mich ist dieser Lebensabschnitt in positivem Sinne erfolgreich beendet und einer Verlängerung bedarf es nicht.

Ich bedanke mich für Ihre gut überlegten Fragen, die auch über das geschäftliche hinausgehen.

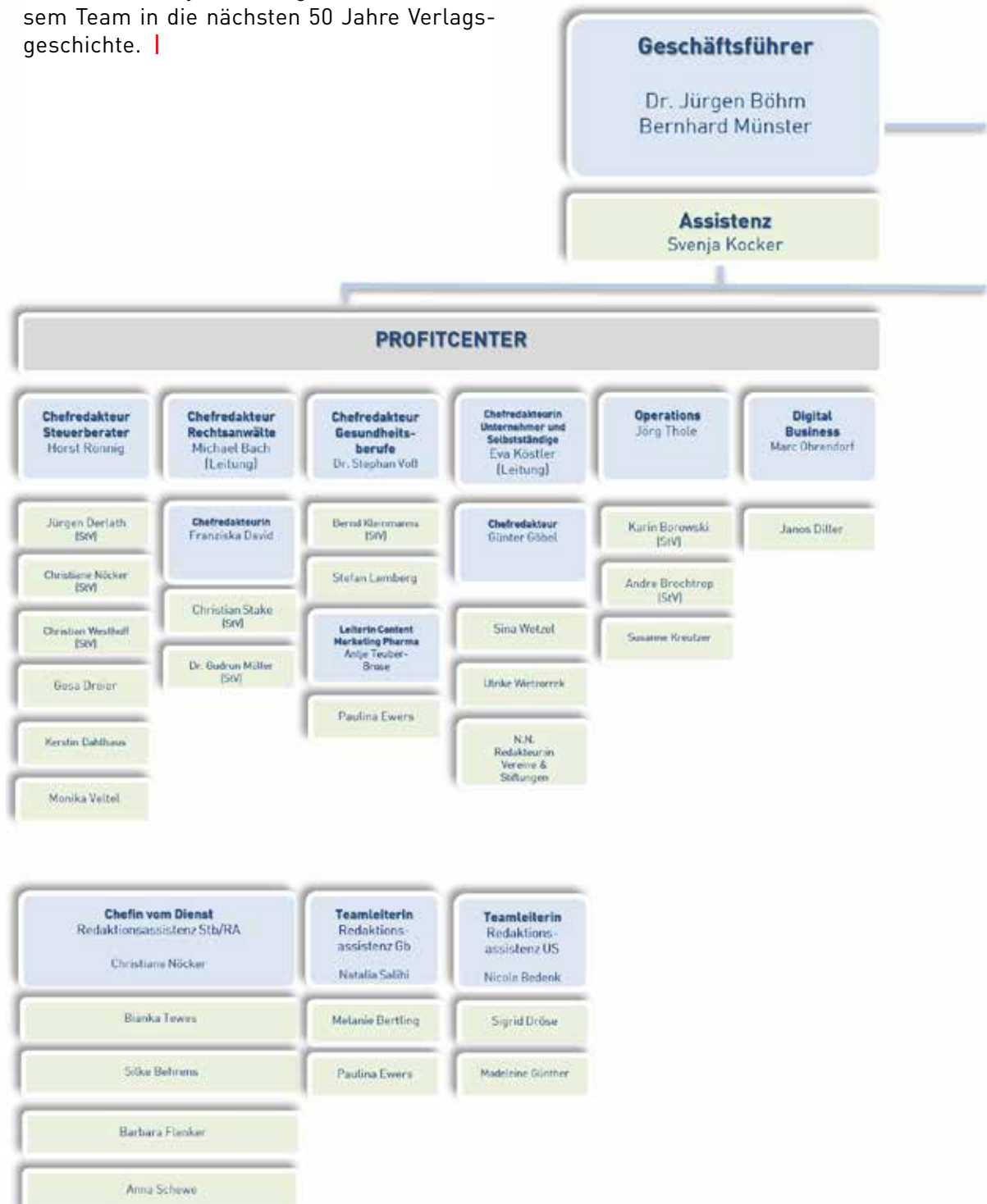
Auch ich bedanke mich für das informative Gespräch und wünsche Ihnen für Ihre weiteren Pläne alles Gute!

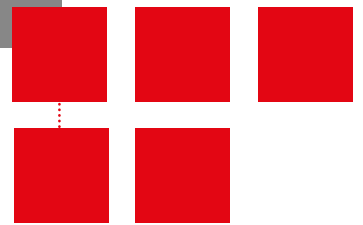
Für die Zukunft habe ich schon einige unterschiedliche Pläne

ORGANIGRAMM

Unser Team 2024

Im Jubiläumsjahr 2024 gehen wir mit diesem Team in die nächsten 50 Jahre Verlagsgeschichte. |

Organigramm Stand: 16.05.2024



Akquisition RA und StB
Franziska David

Justitiariat
Michael Bach
Christian Stake

54 Mitarbeiter (+ 3 N.N.)
Iohne Aushilfen,
Mutterschutz/Elternzeit, VCG-Kollegen)

COSTCENTER

**Leiter
Marketing & Vertrieb**
Dirk Holzberg

**Seminare &
Kongresse**
Dr. Jürgen Böhm/
Bernhard Münster

**Fachliche Betreuung
durch VCG ReWe &
Controlling**

Ralf Holz

**Leiter
Direkt Marketing**
Thomas Windhausen
(StV)

Anja Ott

**Fachliche Betreuung
durch VCG IT**

Henning Arens

Joachim Wehmeyer

Petra Fröhlich

Sonja Turowski

**Leiter
Digital Marketing**
Jochen Klink

Yvonne Brock

**Teamleiterin
Organisation & Produktion**

Svenja Kocker

Daniel Krell

Beate Gerenkamp

Andrea Teichmann

Sandra Kalpein

Gerwin Jakubowski

Bettina Kürfgen

Sven Reis

Karin Thole

N.N.
Marketing Manager

N.N.
Sales Manager
Digital Business

Praxiswissen auf den Punkt gebracht.



v. l.: Dr. Jürgen Böhm, Dr. Klaus Mielke, Werner Overbeck, Andreas Schnieder

UNSERE GESCHÄFTSPARTNER

Partner der ersten Stunde: Druckerei Rademann

von Andreas Schnieder, Geschäftsführender Gesellschafter, H. Rademann GmbH Print + Business Partner, Lüdinghausen

Wir dürfen uns glücklich schätzen, als Mediendienstleister die Entwicklung des IWW von Anfang an begleiten zu dürfen. Das IWW war immer dynamisch, innovativ und wachstumsorientiert und hat von uns erwartet, in allen Bereichen ein umfassender und kompetenter Lieferpartner zu sein. So haben wir uns stets weiterentwickeln wollen, müssen und können. Ohne das IWW wäre Vieles so nicht möglich gewesen.

1. Immer auf dem aktuellen Stand der Technik

Ich persönlich kann mich an eine Situation 1985 gut erinnern, als Dr. Klaus Mielke mich nach Nordkirchen in sein Büro am Gorbach einlud. Dort eröffnete er mir, dass wir zwischen Nordkirchen und Lüdinghausen effektiver kommunizieren müssten. Die Lösung hieß Telefax, was damals nicht weit verbreitet war. Auch schaffte das IWW zu dieser Zeit ein Textverarbeitungsprogramm mit Namen Alphatext an. Zuerst nutzten es Frau Bietmann und Frau Schmidt aus dem Schreibbüro. Später erfassten die Redakteure ihre Texte selbst, formatierten diese aber nicht einheitlich. Unsere Aufgabe war es, ansehnlichen und professionellen Satz daraus zu generieren. So bauten wir Kompetenz auf, aus Ascii-Zeichen professionellen Satz zu konvertieren. Diese Kompetenz hat uns in vielen weiteren Kundenbeziehungen sehr geholfen.

Die damaligen Redakteure hießen Günter Leißing, Hermann Kahlen und etwas später Werner Overbeck. Trotz Telefax fuhren wir abends oft mit den Druckfahnen zu den Redakteuren nach Hause, um mit letzten Korrekturen die Objekte druckreif zu bekommen.

Das IWW als
technischer Vorreiter

2. Gemeinsames stetes Wachstum

Zu dieser Zeit erschienen die ersten „Ärzteletter“ für Dermatologen, HNO-Ärzte und Pädiater sowie die Zeitschrift „Cilag Wirtschaftsforum“. In der Marketingabteilung des IWW wurde kräftig Gas gegeben, Cilag wurde z. B. mit einer Auflage von 48.000 Exemplaren versandt. Die Aufgaben für Rademann wurden komplexer. Das waren für uns die Anfänge, über einen eigenen Lettershop nachzudenken, den wir dann auch aufgebaut haben. So konnten wir immer mehr alles aus einer Hand liefern und damit schneller und produktiver werden.

IWW gab Anstoß zum Aufbau eines eigenen Lettershops

3. Die Ära Dr. Böhm

1993 lud mich Herr Dr. Mielke wieder nach Nordkirchen in den neuen Firmensitz in der Bergstraße ein, und ich lernte Dr. Böhm kennen. Es begann eine 31-jährige Zusammenarbeit, die auf Vertrauen und Zuverlässigkeit aufgebaut war und ist. Dr. Böhm hat mit seiner analytischen und genauen Vorgehensweise viel verändert und Zukunftsweisendes entwickelt. Er verlegte die Marketingabteilung, damals ansässig in Würzburg, in die neuen Räumlichkeiten nach Düsseldorf, in den Anfängen mit Christine Golombek und Frank Fischer, dessen Aufgaben dann Dirk Holzberg bis heute übernahm.

Beginn der Zusammenarbeit mit Dr. Böhm

Waren es in den Anfängen vorwiegend „gesponsorte Dienste“, entwickelte Dr. Böhm ein Programm aus Abo-Diensten und Kongressen. Dabei ging er sehr genau vor. In Erinnerung bleibt mir, wie er den von einem anderen Verlag hinzugekauften Titel „Aktuelles“ produktionstechnisch und terminlich durch uns umgesetzt haben wollte. Dr. Böhm persönlich gab uns vor 10 Mitarbeitern ein Briefing in allen Details über die künftigen Abläufe, Zwischentermine und Endtermine. Nach einer kurzen Anlaufzeit lief das Projekt problemlos.

Dr. Böhm hatte genaue Vorstellungen zur Umsetzung der Produkte

Auch die anfänglichen Verzögerungen durch immer wieder neue Korrekturläufe kamen zu Dr. Böhms Zeit zu Ende. Heute bekommen wir zum Stichtag die Daten und übergeben die Produkte zum fixen Termin pünktlich an die DHL. Die ursprüngliche Idee eines topaktuellen Contents und schnellen Erscheinens beim Kunden fand mit Dr. Böhm seine konsequente Fortsetzung. In all den Jahren hatten wir in Frau Thole, Frau Kalpein und Frau Gerenkamp immer Ansprechpartnerinnen, mit denen wir auf dem kurzen Dienstweg das eine oder andere Problem aus dem Weg räumen konnten.

Die Kommunikation zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von IWW und Rademann war und bleibt immer sehr wichtig. Einmal im Jahr findet außerhalb der Büroatmosphäre ein lockerer Gedankenaustausch bei Grünkohl und Bier statt. Wir haben viele schöne Abende verbracht.

Das legendäre Grünkohlessen

Ich bedanke mich im Namen aller Rademann-Mitarbeiter sehr herzlich beim IWW und wünsche Ihnen eine weiterhin so dynamische und erfolgreiche Zukunft.



UNSERE GESCHÄFTSPARTNER

DataM: Retten wir Leben?

Von Sigrid Sieber, Geschäftsführerin DataM-Services GmbH, Würzburg

| Warum sich diese Frage stellt, wird im Laufe der kleinen Zeitreise, die das IWW und DataM miteinander verbindet, vielleicht beantwortet. Kommunikation im B2B-Umfeld an sich ist schon spannend genug und speziell im Bereich des Abonnement-Managements und des Customer-Service – da ist kein Tag wie der andere. |

Kurz zu uns, zu DataM: DataM-Services ist ein führender Anbieter für cross-mediales Adressmanagement, Direktmarketing und Vertriebsconsulting. Wir bieten mittelständischen Medienunternehmen, Verlagen und Herausgebern von Zeitschriften eine All-in-One-Lösung und kombinieren Abonnenten- und Kontaktmanagement mit klassischem und digitalem Vertrieb. Wir helfen jedes Jahr 25 Verlagen bei der Verbreitung von 35 Millionen Print-Exemplaren. DataM wurde 1998 gegründet und ist ein Unternehmen der Vogel Communications Group, mit Sitz in Würzburg.

Seit über 20 Jahren managt DataM die Kundenbeziehungen des IWW im Lesermarkt. Die zu betreuenden Kunden in unserem Customer-Service sind Steuerberater, Rechtsanwälte, Gesundheitsberufe, Unternehmer und Selbstständige. Sie erhalten mit rund 61 Informationsdiensten direkt nutzbares Expertenwissen und praktische Arbeitshilfen für die wichtigsten Herausforderungen in ihrem Berufsalltag. Das IWW-Prinzip: „Gezielt informieren, leicht orientieren und schnell umsetzen“, ist gleichfalls Anspruch unseres Customer-Service-Teams. Der präzise Sprachstil und die Konzentration auf das Wesentliche findet der Leser in den Informationsdiensten und soll auch kommunikativ immer so abgeholt werden. Da hat auch gerne mal der Geschäftsführer des IWW inkognito selbst angerufen, um sich ein eigenes Bild zur Servicequalität zu verschaffen.

All-in-One-Lösungen
seit 1998

Zusammenarbeit
mit dem IWW seit
über 20 Jahren

■ CRM-System mit 360-Grad-Blick auf den Kunden

Um gegenwärtig und in Zukunft erfolgreich zu sein, setzte das IWW Institut 2001 als erster Verlagskunde auf ein CRM-System mit 360-Grad-Blick auf den Kunden. Das bisher auf verschiedene Dateninseln verteilte Wissen wird kundenbezogen zusammengeführt und strukturiert. Die Anbindung an das Abonnementsystem legt die Basis für die spätere automatisierte Kundenkommunikation. Alle wichtigen Informationen zum Kunden sind auf einen Blick verfügbar: Kundenstatus, aktuelle Angebote und Aufträge, Reklamationen, offene Posten, Auftragshistorien, Marketingkontakte und Vieles mehr.

IWW war auch
Vorreiter im
Abonnementsystem

■ Marketing-Kampagnenmanagement

Dieser Vorreiterrolle folgte als nächster konsequenter Schritt 2002 die Einführung des Marketing-Kampagnenmanagements. Die Planung, die Ausführung, das Controlling und die Analyse einer Kampagne stehen im Fokus. Somit kann der ROI, also die Rendite jeder einzelnen Marketingmaßnahme, ermittelt werden. Es wird klar, was funktioniert und wo nachgebessert werden muss.

Analyse der
Bestellungen

■ Call-Center-Modul

Integriert in das CRM-System wird 2004 das Call-Center-Modul zur Neukundengewinnung und Adressqualifizierung eingesetzt. Alle Ergebnisse werden direkt in das System eingepflegt. Auch mit dieser direkten Einbindung des Call-Centers in den Vertriebsprozess geht das IWW Institut mit einem weiteren innovativen Ansatz in die Zukunft.

■ Kundenzentrierter Customer-Service

Parallel werden Prozesse für einen kundenzentrierten Customer-Service geschaffen. Denn zufriedene Kunden bedeuten einen hohen Customer-Lifetime-Value, mehr Empfehlungen sowie eine geringere Kundenabwanderung.

Der Kunde muss
zufrieden sein

■ DataM-Analytics – das BI-Tool von DataM

Wiederum anführend geht das IWW Institut mit dem Thema Geschäftsanalytik einen weiteren Schritt in eine erfolgreiche Zukunft. DataM-Analytics – das BI-Tool von DataM – ist nun im Einsatz, um die systematische Analyse von Daten noch optimierter anzubieten, Vertriebskennzahlen aufzunehmen und in benutzerfreundlichen Ansichten wie Berichten, Dashboards, Diagrammen und Grafiken darzustellen.

Es muss
praxisnah sein und
kostenverträglich

Gestartet wurden diese zahlreichen innovativen Projekte stets mit der klaren Forderung Jürgen Böhm: „Es muss praxisnah sein und kostenverträglich“. Unter dieser Prämisse geht die kleine Zeitreise weiter über Anbindung von Websites, Landingpages und, wir befinden uns in der digitalen Welt, Digitalabonnements. Die gab es schon vor dem Jahr 2000 beim IWW. Über die sogenannten Abrufnummern, die neben den Artikeln zu finden waren, konnten Zusatzinformationen wie Urteile oder Musterschreiben als Download erworben werden. Die frühen Vorgänger der Digitalabonnements waren geboren.

Struktureller Wandel im Kundenservice

Auch der Kundenservice befindet sich in einem strukturellen Wandel. Endkunden des IWW Instituts erwarten neben einem erstklassigen Produkt auch einen entsprechenden Kundenservice. Hier zählen Schnelligkeit und konsistente Antworten über alle Kanäle. Telefon, E-Mail, web.... – ja, und auch das Fax. Zum Wohle der Kunden verzichtet das IWW bis heute nicht auf diese Technologie. Gerade Rechtsanwälte nutzen gerne nach wie vor diesen Kommunikationskanal.

Erreichbarkeit von 100 Prozent – wie beim Rettungsdienst

Aktuell freuen wir uns über ein Serviceaufkommen von rund 15.000 Calls und 79.000 Tickets pro Jahr für das IWW Institut. Wie üblich gibt es Service-Levels, die wir mit den verschiedenen Verlagskunden vereinbaren. Beispielsweise in der telefonischen Erreichbarkeit nennen viele Dienstleister das Verhältnis 80/20 als einen Indikator für guten Kundenservice: 80 Prozent der Anrufer müssen innerhalb von 20 Sekunden mit einem Agenten verbunden werden. Für das IWW Institut kein Gradmesser. Selbst immer zu Höchstleistungen bereit, hatte Jürgen Böhm eine telefonische Erreichbarkeit von 100 Prozent als selbstverständlich erwartet. Eine Quote, die Rettungsdienste erfüllen.



RETTE WIR LEBEN? | Lieber Jürgen, exakt diese kleine Anekdote spiegelt in meiner Wahrnehmung Deine Erwartungshaltung und Deine Leidenschaft für das IWW Institut wider. Diese Einstellung hast Du auch in den über 20 Jahren der Zusammenarbeit vom DataM-Team erwartet. Immer unter der Prämisse: „Es muss praxisnah und kostenverträglich sein“.

Lieber Jürgen, zum 50-jährigen Jubiläum des IWW und Deinem 31-jährigen ausgesprochen erfolgreichen unternehmerischen Wirken als Geschäftsführer gratuliert Dir Dein DataM-Team ganz herzlich zu diesen bedeutsamen Meilensteinen, die maximale Anerkennung verdienen. Vielen Dank für die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Die allerbesten Wünsche sollen Dich in Deinem neuen Lebensabschnitt begleiten.



FREMDWAHRNEHMUNG

„... das hier muss richtig gut werden, Sie schreiben das für's IWW!“

von Stefan Lemberg, Redakteur PC Gesundheitsberufe

Bevor ich im Jahr 2013 zum IWW kam, kannte ich den Wissenskurator für die berufliche Praxis schon, wenn auch noch als „Institut für Wirtschaftspublizistik“. Und auch der hohe Qualitätsanspruch des IWW war mir bereits bekannt, wie diese Anekdote zeigt. |

2008 war ich als PR-Berater bei einer Unternehmensberatung für Zahnärzte tätig. Zu meinen Aufgaben zählte neben der Kunden-PR auch die Außendarstellung unseres eigenen Unternehmens. Dafür schrieben mein Vorgesetzter und ich im Namen unserer Kollegen für die zahnmedizinische Fachpresse zahlreiche Beiträge über Patientenberatung, Praxisgestaltung, Praxis-PR, Terminvereinbarung und viele weitere Themen aus der Zahnarztpraxis. Alle Beiträge waren so konzipiert, dass sie den Leser von unserer Kompetenz überzeugten. Sie gingen aber nicht so sehr in die Tiefe, als dass der Leser unsere Empfehlungen allein anhand des Beitrags hätte umsetzen können. Dafür sollte er dann über eine Kontaktadresse eine Checkliste anfordern, die dann in ein Beratungsgespräch mündete. Und dieses wiederum führte meist zum Vertragsabschluss. Eine Ausnahme von diesem Vorgehen bildete der ZWD Zahnärzte-Wirtschaftsdienst (heute ZP Zahnarztpraxis professionell). Zwar gab es auch hier eine Checkliste, aber der damalige Redakteur Dr. Stefan Schimke hatte meinem Vorgesetzten offenbar die Qualitätsanforderungen an IWW-Beiträge unmissverständlich klar gemacht. Der beendete den Arbeitsauftrag an mich nämlich mit den Worten: „Herr Lemberg, das hier muss richtig gut werden, Sie schreiben das für's IWW!“

**Der IWW-Beitrag
als besondere
Herausforderung**

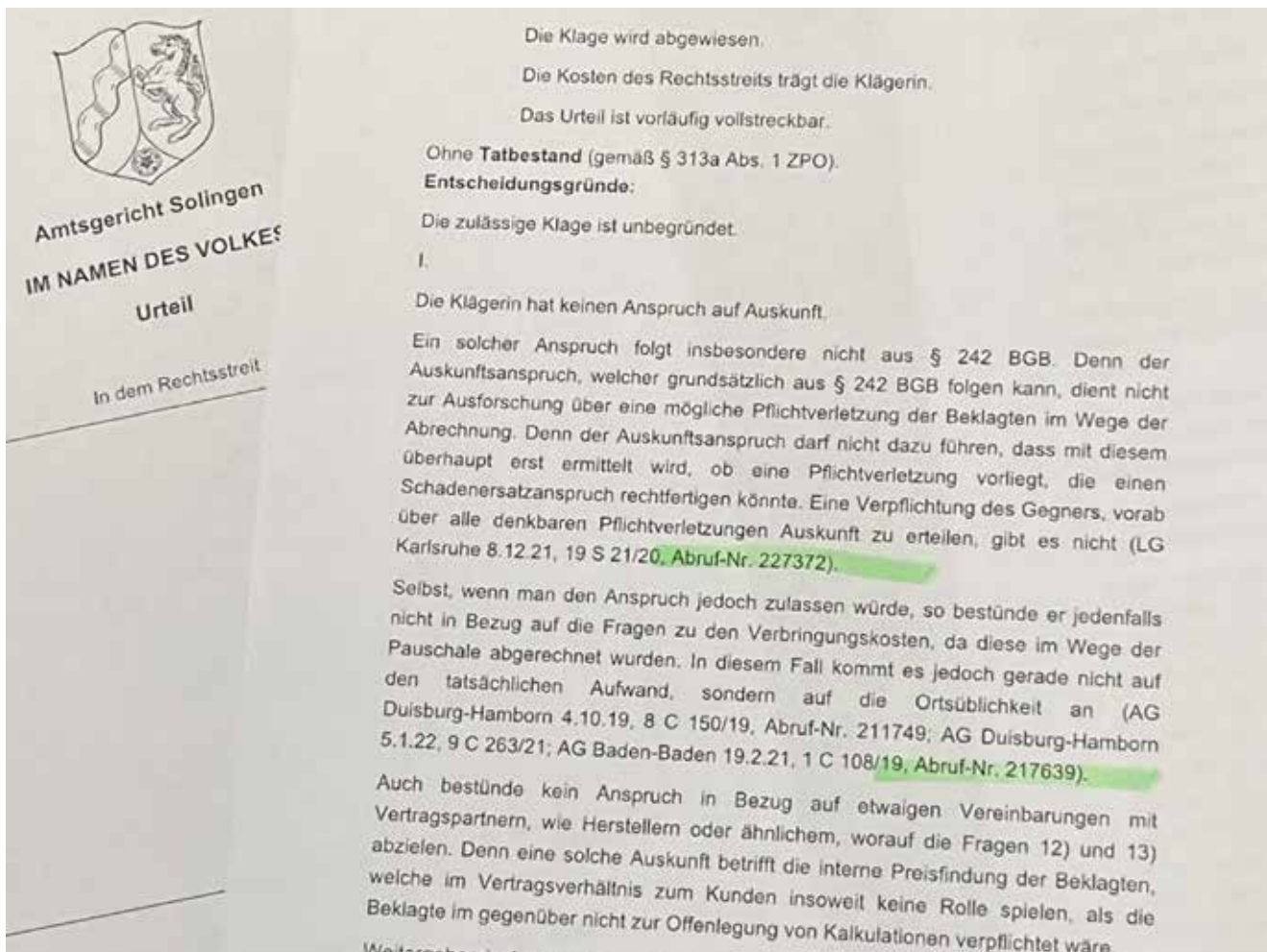
UE-TEXTBAUSTEINE

Auch Gerichte arbeiten mit IWW-Musterformulierungen

von Eva Köstler, Chefredakteurin PC Unternehmer und Selbstständige

| Die IWW-Textbausteine aus UE Unfallregulierung effektiv sind nicht nur bei der Zielgruppe der Autohäuser und Anwälte beliebt. Sie werden auch bei Gericht verwendet. |

Das zeigt eine Entscheidung des Amtsgerichts Solingen. Sie wurde aus einem UE-Textbaustein zusammengeclickt – einschließlich der IWW-Abrufnummern.





ERFAHRUNGSBERICHT

Schlamm Schlacht mit Hindernissen auf 12 km – das etwas andere Teambuilding

von Stefan Lemberg, Redakteur PC Gesundheitsberufe

Am 16.09.2023 fanden bei bestem Sommerwetter die Mud Masters 2023 in Weeze (bei Kevelaer, NRW) statt. Bei dem Extrem-Hindernislauf über Distanzen bis zu 42 km startete etwa eine Million Action-Verrückter, darunter auf 6, 12 und 16 km auch zwölf Beschäftigte des IWW Instituts (Fotogalerie online unter [iww.de/s8864](https://www.iww.de/s8864)). |

START

Mit 400 anderen Verrückten stehe ich zusammengepfercht vor dem Starttor. „WER WILL HEUTE LEIDEN?“ plärrt der Einpeitscher ins Megafon. Ich muss 'nen Vollknall haben, hier mitzumachen. Und dann auch noch gleich die 12 km. Übermorgen wird das Metall aus meinem verschraubten Oberschenkel entfernt. Fahrradunfall vor knapp anderthalb Jahren. Egal. Jetzt gibt es kein Zurück mehr.

„MACHT EURE SCHUHE FEST ZU!!!“ ruft der Einpeitscher. Worauf habe ich mich im Februar in bierseliger Laune beim Grünkohllessen bloß eingelassen? „UND DENKT DRAN: JEDER HILFT HIER JEDEM. IHR SEID HEUTE EIN TEAM. WAS SEID IHR? ... EIN?“ – „TEEEEEAAAAM!!!“ Gänsehaut pur. Mallorca-Mucke für den Warm-up, dann der Countdown: „DREI ... ZWEI ... EINS ... LOOOOS!“ Treppen rauf, Treppen wieder runter. Hügel rauf, Hügel runter. Das Ganze noch mal. Die Sonne knallt, als wäre es Mitte Juli. Warum zum Henker habe ich bloß lange Sachen angezogen? Immerhin war ich so schlau, mir ein Bandana umzubinden. Ich bin Anfang 50, und auch bei mir zeigen sich erste kahle Stellen auf dem Kopf. 1 km geschafft. Vorn ist ein Schild:



IHR PLUS IM NETZ

Fotogalerie
auf Facebook



„Ich muss 'nen
Vollknall haben, hier
mitzumachen“

„Zum Glück habe ich
in den Armen keine
Schrauben“

WALK THE PLANK

Aha. Die gute alte Schubkarre aus der Turnstunde in der Schule. Ich packe die Fußknöchel einer Kollegin und ab die Post. Wechsel. Zum Glück habe ich in den Armen keine Schrauben. Geschafft! Und weiter. Wieder ein Schild:

„Es war sinnvoll,
lange Sachen
anzuziehen“

MUD CRAWL

Niedrige Kriechgänge, obendrüber Stacheldraht. Werfe mich zu Boden. Ziehe mich nur mit den Armen nach vorn. Jetzt wird mir klar, wie sinnvoll es war, lange Sachen anzuziehen. Mache mich ganz flach. Und doch bleibt mein Bandana zweimal im Stacheldraht hängen. Okay. Draußen. Und weiter...

„Spätestens jetzt
habe ich von oben bis
unten die Farbe von
Milchkaffee“

MUD HILL

Da ist er endlich, der Schlamm! Den Abhang runter eher im Rutschen als im Gehen. Unten brusttiefe braune Brühe. Auf der anderen Seite wieder rauf. Erst mal können! Zum Glück ist da ein Seil. Und doch falle ich zweimal hin. Und spätestens jetzt habe ich von oben bis unten die Farbe von Milchkaffee. Geschafft! Wieder runter. Weiter vorn ist ein Teich. Der Schlamm geht auch im Wasser kaum ab. Wenigstens ist die Hitze nach dem Bad nun auszuhalten.

„In meinen Schuhen
quatscht es nun
unüberhörbar“

CAPSIZE

Eine drehbare Holzkiste in einem Wasserbecken. An der Oberkante festhalten, die anderen drehen. Dank fingerlosen Handschuhen habe ich genug Grip. SPLASH! Lande im Wasser und knicke fast um. Pass auf, Mann! Nicht dass noch was kaputtgeht. Und weiter. Klitschnass, aber wieder richtig sauber. In meinen Schuhen quatscht es nun unüberhörbar. Ziehe erst mal die Kordel meiner Leggings fester. Denn die hätte ich eben beinahe im Schlamm verloren. Vorn ist eine Snackstation. Geschnittene Bananen. Eine reicht. Und Wasser. Drei Pappbecher auf ex. Und weiter. Vorn stockt es plötzlich.

„Das gibt morgen
’nen schönen blauen
Fleck“

GREAT WALLS

Glatte Holzwände, die erste drei Meter hoch. Helfende Hände machen die Leiter, andere ziehen von oben. Auf der anderen Seite runter. Knifflig, aber geschafft. Zweite Wand: vier Meter. Gleiches Spiel. „Komm, Schnucki!“ ruft mir ein bulliger Typ freundlich zu. Ich geb’ dir gleich Schnucki!, denke ich, während der Typ mich hochwuchtet. Knalle mit dem Brustkorb oben voll auf die Kante. Das gibt morgen ’nen schönen blauen Fleck. Runter geht’s diesmal einfacher. Lande sicher auf beiden Beinen. Und auch die anderen sind drüben. Wir laufen weiter bis zum nächsten Hindernis:

„Die braune Brühe
schlägt über meinem
Kopf zusammen“

THE FLYER

„Oh nein! Die Rutsche!“ ruft jemand. Die Stahlrohtreppe Schritt für Schritt rauf. Bloß nicht nach unten sehen. Ich habe Höhenangst. „Mann, die Treppe wackelt!“ Halt die Klappe, denke ich, dann wackelt sie auch nicht! Endlich oben. Anstellen. Dann hinsetzen. Alter Schwede, ist das hoch! „Arme und Beine überkreuzen!“, sagt der Einweiser. Und LOS! Runter komme ich nur

mit Schreien: „YYYYEEEE000WW!!!!“ Und PLATSCH! Die braune Pampe schlägt über meinem Kopf zusammen. Mindestens einen tiefen Schluck habe ich genommen. Und raus ... Weiter vorn gleich die

MONKEY BARS

Hangeln über 'nem Wasserbecken. Zwei Stangen schaffe ich. Nächstes Mal im Fitnessstudio unbedingt Klimmzüge üben! Und beim Lastzug mehr Gewicht draufpacken, denke ich, während ich wieder mal ins Wasser falle. Die erneute Erfrischung ist mir sehr recht!

LOAD CARRY

Mit einem 10-Kilo-Sandsack auf den Schultern geht es einen Hügel runter – und wieder rauf. So langsam melden sich die Schrauben in meinem linken Bein ...

UPS AND UNDERS

Schenke ich mir, mit Rücksicht auf mein verschraubtes Bein. Wer bitte ist so bekloppt und überklettert einen hohen Holzbalken, wenn er auch gebückt darunter durchgehen kann? Und wer krabbelt unter einem Balken durch, wenn ein großer Schritt genügt?

SUBMARINE

Auf Händen und Knien durch Stahlröhren, die halbvoll mit Wasser sind. Längst ist mir klar, warum lange Klamotten bei den MUD MASTERS mehr als sinnvoll sind. Sonst wären meine Knie und Ellenbogen längst Hackfleisch.

HANG OUT

Wir tragen die Leichteste von uns auf einer Kunststoffplane etwa 200 Meter weit. Wäre besser, Ihr würdet MICH tragen, denke ich. Denn mein linkes Bein hat jetzt langsam genug. Sage aber nichts, dafür bin ich zu stolz. Hätte ich jetzt mein Cross-Bike hier, dann würde ich euch allen was vorstrampeln!

EXECUTION

Kleiner als die Rutsche, aber fieser: Treppen rauf. Oben ein Klappbrett. Der Kollege und ich stehen nebeneinander. KLACK! macht die Falltür und – PLATSCH! Wieder schlägt die nasse Matsche über mir zusammen. Prustend wieder raus. Jetzt habe ich das Zeug auch noch in der Nase ...

FINISH

Unter Jubel laufen wir ein: Ziellinienfoto, greife mir ein Finish-Shirt, bekomme ein alkoholfreies Radler in die Hand gedrückt. „Irgendwie kommt man sich hier total wichtig vor!“ ruft jemand. Mehr noch: Wir sind ab sofort LEGENDEN! Steht zumindest in dunkelgelben Lettern auf dem auberginefarbenen T-Shirt.

„Nächstes Mal im Fitnessstudio unbedingt Klimmzüge üben“

„Wer bitte ist so bekloppt ...?“

„Hätte ich mein Cross-Bike hier, würde ich euch allen was vorstrampeln“

„Jetzt habe ich die braune Brühe auch noch in der Nase“

„Wir sind ab sofort Legenden“



KULINARISCHES

IWW-Sterne Küche in Nordkirchen

von Michael Bach, Chefredakteur PC Rechtsanwälte

| Zu den angenehmen Tätigkeiten eines Redakteurs gehört es, hin und wieder mit besonders guten Autoren, Referenten oder anderen Geschäftsfreunden essen gehen zu dürfen. In solch angenehmer Runde sind schon viele Ideen für Beiträge, Sonderausgaben, Webinare oder Kooperationen „geboren“ worden. |

Wohin mit dem
besonderen Besuch?

Vor beinahe 20 Jahren trug es sich nun zu, dass sich der Geschäftsführer eines bekannten juristischen Fachverlags auf den Weg nach Nordkirchen machen wollte, um sich mit der Anwaltsredaktion über Synergieeffekte gemeinsamer Marketingaktionen auszutauschen. Schnell war ein Termin gefunden. Doch wohin sollte man den geschätzten Herrn ausführen? Zwar gab es schon damals für ein Dorf vergleichbarer Größe relativ viel Gastronomie in Nordkirchen, doch diese war eher für ein „schnelles Bier“ oder „Kaffee und Kuchen mit Tante Käthe“ geeignet. Zudem lag der vereinbarte Tag so ungünstig, dass beinahe jedes Lokal geschlossen hatte.

Auf in den Domhof!

Beinahe jedes Lokal? Nein! Der traditionsreiche „Domhof“ hatte geöffnet. Jedoch war diese Gaststätte dem Verfasser dieser Zeilen eher als besserer Imbiss denn als kulinarische Oase geläufig. Was etliche Kolleginnen und Kollegen jedoch nicht davon abhielt, dort jeden Mittag zu speisen. So schlecht kann es also nun auch wieder nicht gewesen sein. Es gab zudem das Gerücht, dass der Inhaber, wenn er denn Lust habe, auf Sternenniveau kochen könne. Erlebt hatten das aber wohl nur die Wenigsten.

Der Tag des Besuchs war gekommen. Der Inhaber des „Domhof“ begrüßte uns – wir staunten – im nagelneuen Kochgewand und mit bester Laune. Er führte uns an einen sehr schön eingedeckten Platz. Zuvor ging es vorbei an den Kolleginnen und Kollegen und ihrem üblichen Mittagstisch. Man grüßte sich freundlich, was den Gast zur Frage verleitete, ob dies quasi die externe Kantine des IWW sei. Das wurde mit der Betonung auf „quasi“ bejaht.

Kaum am Platz angekommen, raunte der Inhaber uns zu, er habe heute etwas ganz Besonderes. Den Hirsch, den er uns gerne servieren würde, habe sein Freund erst vorgestern erlegt, sozusagen direkt um die Ecke, im Wald von Capelle. Das klang verlockend. Und tatsächlich: Nie zuvor und danach haben die am sprichwörtlichen Festmahl teilnehmende Kollegin und ich im „Domhof“ so vorzüglich gespeist. Es wurden Hirschrückensteaks in Rotwein-Preiselbeersauce mit Spätzle und grünen Bohnen gereicht. Selbst anerkannte gehobene Restaurants hätten diese Mahlzeit nicht besser zubereiten können, da war sich unser Tisch einig.

Unseren Gast hatte das nachhaltig beeindruckt. Schon auf dem nächsten Anwaltstag berichtete er umstehenden „Meinungsführern“, er könne das IWW Institut nur in den höchsten Tönen loben. Es sei kein Wunder, dass die IWW-Produkte so hervorragend seien, denn die Mitarbeiter würden tagtäglich mit Sterneküche verwöhnt.

AUF GOLFTOUR

Betriebsausflug mit Folgen

von Christian Stake, Stellv. Chefredakteur PC Rechtsanwälte

| Betriebsausflüge haben eine lange Tradition im IWW Institut. Viele sind mir in guter Erinnerung geblieben. Der Ausflug von 2004 weckt dagegen leider heute noch schmerzhaft Gefühle. |



Der Tag hatte gut begonnen: Mit dem Bus ging es zunächst zu einem Golfplatz in der Nähe von Düsseldorf. Hier gab es für alle eine Einführung. Beim Trainieren des Abschlags war ich dann aber wohl mit so großem Eifer dabei, dass ich mir bei der Drehung zwei Wirbel ausgeschlagen habe. Damit war der Ausflug für mich quasi „gelaufen“. Der Rest des Tages in der Düsseldorfer Altstadt war recht schmerzhaft und auf der Rückfahrt im Bus konnte ich jede Unebenheit der Fahrbahn spüren. Glücklicherweise hatte ich

am nächsten Tag ohnehin einen Termin beim Orthopäden. Der hat alles wieder gerichtet.

**Hirschrückensteaks
vom Feinsten**

**Tagtägliche
Sterneküche
beim IWW**

**Training auf
dem Golfplatz**



DIENSTREISE

Wenn der Flugverkehr zusammenbricht: Kein Fortkommen mehr auf der Dienstreise

von Christian Stake, Stellv. Chefredakteur PC Rechtsanwälte

! Dienstreisen sind bisweilen beschwerlich. Jede Fahrt mit der Bahn birgt ein Abenteuer, auf der Straße ist wegen Baustellen und Streckensperrungen oft kein Durchkommen. Aber auch die vermeintlich schnelle Reise per Flugzeug kann zur Geduldsprobe werden. !

Mein Rückflug von der Tagung in München war am Samstag gegen 17 Uhr angesetzt. Keinen Tag zu früh, denn an den Folgetagen hatte Verdi zum Streik am dortigen Flughafen aufgerufen. Da würde sich also nichts bewegen.

Leider bewegte sich auch am Samstag schon kaum etwas. Wie sich später herausstellte, hatte die Flugsicherheit ein neues Softwareprogramm aufgespielt. Weil das noch nicht richtig funktionierte, konnte nur ca. 10 % der erforderlichen Flugkapazität abgewickelt werden. Es herrschte also unbeschreibliches Chaos am Flugplatz. Alle Flüge standen auf „Verspätung“ oder waren bereits storniert. Niemand wusste, wie es weitergehen sollte. Per Lautsprecherdurchsage wurde informiert, dass man nicht wisse, ob und wann welche Flüge gehen. Da in den Folgetagen wegen des Streiks der Flugbetrieb ohnehin eingestellt sei, solle man sich bitte um alternative Reisemöglichkeiten kümmern.

Als alternative Reisemöglichkeit wäre wohl nur die Bahn in Betracht gekommen. Da aber wegen des großen Andrangs schon der S-Bahn-Verkehr in die Stadt zusammengebrochen war, bot sich das nicht gerade an. Außerdem stand mein Auto am Flughafen Münster Osnabrück. Der ist bekanntlich direkt im Zentrum der Einöde, der nächste Bahnanschluss ist einen Tagesmarsch entfernt.

Heute Chaos,
morgen Streik

Da mittlerweile der Großteil aller Flüge auf „Canceled“ stand, mein Flug aber immer noch mit dem hoffnungsvollen „Delay“ gekennzeichnet war, entschloss ich mich, weiter zu warten. Ich hatte gute Lektüre dabei, daher fiel die Entscheidung nicht schwer. Schade nur, dass es außer belegten Brötchen im ganzen Abflugbereich nichts mehr zu essen gab. Wegen meiner Glutenunverträglichkeit waren die für mich tabu. Ich nutzte also die Gelegenheit für eine Nulldiät.

Die Stewardess an meinem Gate machte uns auch weiterhin Hoffnung, dass der Flug noch starten würde. Letztlich wurde die Geduld belohnt. Gegen 21.30 Uhr sollte es dann tatsächlich losgehen. Das beflügelte meine Hoffnung, den Anschluss gegen 23 Uhr in Frankfurt doch noch zu bekommen. Der Direktflug zurück nach Münster war nämlich zugunsten einer Zwischenlandung in Frankfurt gestrichen worden. Um 21.30 Uhr saßen wir auch im Flieger. Der benötigte dann allerdings doch noch eine Stunde bis zum Abflug. In Frankfurt war der Anschluss natürlich weg. Zu essen gab es dort auch nichts. Beim Aussteigen gab es aber den guten Tipp, sich am Durchgangsschalter zu melden. Und so wanderte ich mit meinem Kofferchen durch den fast menschenleeren Frankfurter Flughafen, um den Durchgangsschalter zu suchen. Dieser fand sich nach längerer Suche hinter einer Glastür.

War es zuvor noch totenstill und menschenleer, änderte sich dies mit einem Schlag. Hinter der Glastür befand sich eine riesige Halle, in der dichtgedrängt mehrere tausend Menschen standen. Alles Gestrandete, die hier anstanden. Das Chaos im Luftverkehr hatte weite Kreise gezogen und auch Frankfurt getroffen. Glücklicherweise gab es ca. 20 besetzte Schalter. Nach etwas über zwei Stunden Anstehen bekam ich dort Berechtigungsscheine für Taxi und Hotel.

Das Hotel war allerdings nicht in Frankfurt, sondern in Offenbach. Dort trafen dann gleichzeitig ca. 15 Taxen ein, sodass ich direkt in der nächsten Warteschlange vor der Rezeption stand. Irgendwann gab es dann auch ein Zimmer. Weil um die Zeit die Küche natürlich zu war, setzte ich meine Nulldiät fort. Gegen 2.20 Uhr war ich im Bett.

Um den Ersatzflug am nächsten Morgen zu erwischen, musste ich gegen 6.30 Uhr das Taxi nehmen. Frühstück gab es um die Zeit noch nicht. Weiterhin Nulldiät.

Am Flugplatz galt es dann, das richtige Gate zu finden. Da es Sonntag war, hatten Bäcker etc. natürlich alle noch geschlossen. Nulldiät. Tröstlicherweise verlief der Flug nach Münster/Osnabrück dann problemlos und auch pünktlich. Und so war ich dann auch am frühen Nachmittag wieder daheim.

FAZIT | Glücklicherweise verläuft nicht jede Dienstreise so. Aber das Reisen ist doch deutlich schwieriger geworden, als es noch vor Jahren war. Da kann es wirklich ein Segen sein, dass man viele Termine mittlerweile auch online wahrnehmen kann. Das schont die Nerven – und den Magen.

Die Ausdauer
wurde belohnt ...

... und so ging es
bis nach Frankfurt ...

... und dann mit dem
Taxi bis Offenbach

Am Folgetag
hatte mich die
Heimat wieder



MITARBEITERBINDUNG

Von der Bäckerei ins Bistro – Nordkirchener Mittagstisch im Wandel der Zeiten

von Stefan Lemberg, Redakteur PC Gesundheitsberufe

„Wer arbeitet, muss auch essen.“ Dieses Sprichwort trifft vor allem auf den Münsterländer Landwirt oder den malochenden Bergmann zu. Aber auch die „Arbeiter im Geiste“, die im IWW ihr Tagewerk verrichten, bedürfen mittags einer Stärkung. Mangels eigener Kantine, wie sie z. B. in Würzburg existiert, ist der IWW-Standort Nordkirchen beim Mittagstisch auf die hiesigen externen Anbieter angewiesen. Doch zeichnet sich die Nordkirchener Gastronomieszene weder durch ein reichhaltiges Angebot noch durch besondere Vielfalt aus. In den letzten fünf Jahrzehnten waren das IWW Institut und seine Beschäftigten daher stets auf die eigenen Tugenden angewiesen: Wagemut, Verhandlungsgeschick und Improvisationstalent. |

Die Anfänge: Selbstverpflegung vor Ort (bis 2001)

Die Anfänge der Nordkirchener Mittagsverpflegung liegen im Dunkeln. Wie Beate Gerenkamp, mit 40 Jahren im IWW mittlerweile dienstälteste Kollegin, zu berichten weiß, versorgten sich die Angestellten lange Zeit selbst bei der Bäckerei Perrar, im örtlichen Lebensmitteleinzelhandel und in der hiesigen Fleischerei. Die Abwechslung der Kost hing also vom Einfallsreichtum wie auch vom Geldbeutel der IWW-Beschäftigten ab.

Zu Beginn war jeder
seines eigenen
Glückes Schmied

Küchenchef mit bewegter Vergangenheit: Sterneküche im Domhof (2001 bis 2011)

Mit dem Mittagstisch im Domhof begann in den kulinarischen Annalen des IWW ein neues Kapitel. Der Küchenchef verköstigte die IWW-Belegschaft gut und reichlich mit Fleisch, Geflügel und Wildbret vom Feinsten. Dazu gab es oft eimerweise Dessert, das vom Vortage übrig geblieben war.

Um den Wirt ranken sich zahlreiche Legenden einer bewegten Vergangenheit, hin und wieder wohl auch auf Abwegen jenseits des gesetzlich Erlaubten. Auch hatte er offenbar ein unglückliches Händchen fürs Geschäftliche. Denn hin und wieder klagte er den in Rechts- und Steuerangelegenheiten versierten IWW-Mitarbeitern sein Leid: Er habe sich gegenüber einem windigen Handelsvertreter zur Abnahme von 10.000 Werbestreichholzbriefchen verpflichtet. Ob wir da was tun könnten. Konnten wir nicht, denn der Vertrag war wasserdicht. Wegen solcher und anderer geschäftlicher Fehlgriffe war dem Kapitel Domhof schließlich ein eher unrühmliches Ende beschieden.

Westfälisch-deftig mit rustikalem Charme: Pfefferpotthast und Kroketten im Plettenberger Hof (2011 bis 2016)

Der nächste Ort der mittäglichen Einkehr war der Plettenberger Hof, eine altehrwürdige westfälische „Schnitzelranch“. Das Backsteingebäude von 1907 liegt im Ortskern an der Schlossstraße, Nordkirchens Einkaufsstraße, wo das Leben pulsiert. Manchmal wenigstens. Vorausgesetzt, es ist Sommer und es sind gerade zwei Reisebusse mit niederländischen Touristen eingetroffen, die das Schloss Nordkirchen besichtigen wollen. Das Interieur zeigt einen typisch westfälischen Gasthof mit viel dunklem Holz, Buntglasfenstern und gediegenem, in die Jahre gekommenen Mobiliar.

Ebenso gediegen und urig waren anfangs die Gerichte, aus denen wir wählen konnten: Pfefferposthast, dicke Bohnen, westfälisches Zwiebelfleisch mit Gürkskes, Krüstchen mit Spiegelei, Wurstebrot ... Mit der Zeit erlaubte sich der Küchenchef hin und wieder Ausflüge in die neuere deutsche Küche, die allerdings gewöhnungsbedürftig waren: Zwiebelschnitzel mit Kroketten und Sauce Hollandaise ist weder besonders gesund noch unbedingt das, was ein Redakteursmagen an einem heißen Sommertag gut verdauen kann.

Eher rustikal waren auch die Tischkultur und der Charme der Bedienung: Serviert wurde um Punkt 12:30 Uhr an einer langen Tafel für acht oder mehr Personen. Sämtliche Speisen wurden in großen Familienschüsseln mit einem gedehnten „Bitteschön!“, das eher klang wie „bete schön!“, auf den Tisch geknallt. Und es galt: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Wer beim Servieren der Schüsseln noch mit seinem Salat beschäftigt war, der hatte eben Pech! Einfache Bitten galten als unliebsame Sonderwünsche. Das musste auch Herr Dr. Böhm leidvoll erfahren, der einmal – an einem Ende der Tafel sitzend – nach Salz und Pfeffer fragte. Dies quittierte die Bedienung mit einer Kopfbewegung ans andere Tischende, etwa fünf Meter entfernt, und entgegnete: „Wieso? Steht doch schon da!“ Und ging. Im Hause geht der Trend offenbar noch nicht zum Zweitstreuer ...

Tausche Essen
gegen Rechtsrat ...

Das nächste
Nordkirchener
Traditionsrestaurant

Schwere Küche
sorgte für Mittagstief

Treffen an der
Familiertafel

2016 war es an der Zeit, weiterzuziehen

Sei es aus Unlust des Gastwirts, sei es aus dem Zwang heraus, Kosten zu sparen, nahm die Qualität der Speisen beständig ab: Was auf den Teller kam, war entweder das, was gerade zur Hand war – wie z. B. Omelett mit Kroketten –, noch halb kalt, weil vorher tiefgefroren, oder, noch schlimmer, man sah dem Servierten an, dass es vor mehreren Tagen schon zubereitet worden war: Denn bei Bohnen im Speckmantel hat der Speck – zumindest nach Meinung der IWW-Belegschaft – für gewöhnlich eine andere Farbe als Hellgrau. Diese und andere kulinarische Entgleisungen bewogen uns schließlich im April 2016 nach interner Abstimmung mit 7:2 Stimmen, unser Mittagessen anderswo zu verzehren.

Neueröffnung im modernen Ambiente

Eine neue Hoffnung, die nur kurz währte: Mittagessen à la Carte in den Schlossstuben (2016 bis 2019)

Die Schlossstuben waren anfangs das genaue Gegenteil des vorherigen Establishments: Hell, freundlich, geschmackvoll eingerichtet, und Essen gab es von Tellern anstatt aus Schüsseln der Marke Jugendherberge. Der Chef selbst und seine Frau bedienten höflich und zuvorkommend. Sie servierten exquisite Gerichte, die man sich von einer Mittagskarte bestellen konnte. Unvergessen sind der Hering nach Hausfrauenart mit Bratkartoffeln, die Pasta mit Pilz-Sahne-Sauce und einer Ahnung von Lauch sowie der Grünkohl mit Mettwurst und karamellisierten Bratkartoffeln!

Doch getreu der Erfahrung, dass insbesondere das Gute nicht ewig hält, kam auch hier die Wende zum Niedergang: Der bisherige Pächter, ein gestandener Gastronom, verließ das Haus, um sich in einem Hotel in Werne einer neuen Herausforderung zu stellen. Die Nachfolge überließ er einem nicht halb so alten ehemaligen Angestellten, der mit der Aufgabe, täglich ein Dutzend hungriger IWW-Mäuler stopfen zu müssen, sichtlich überfordert schien. Ständig schaute er so drein, als müsse er gleich in Tränen ausbrechen.

Interne Umstrukturierungen führten nicht zum Besseren

Das Speisenangebot wurde drastisch verknappt – von acht auf drei Angebote pro Tag. Die IWW-Belegschaft hatte sich zur Bestellung in eine EXCEL-Liste einzutragen. Und der Charme der neuen Bedienung erinnerte zunehmend an den des vorigen Hauses: Die Kellnerin hatte Haare auf den Zähnen, wusste alles besser und ließ keine Gelegenheit aus, wahlweise ihre eigenen Kollegen oder auch IWW-Beschäftigte für dieses oder jenes Versäumnis verantwortlich zu machen. Nur sie selbst machte nie einen Fehler, Entschuldigungen waren für sie ein Fremdwort. Gastfreundschaft und Dienstleistungsmentalität sehen anders aus!

Das Ende wurde schließlich eingeläutet, nachdem der Koch gekündigt hatte. Der junge Chef war nun vollends überfordert, was auch der Qualität der Speisen anzumerken war. Nach mehreren Wochen schloss er das Restaurant auf unbestimmte Zeit. Über das Intermezzo im wiedereröffneten Domhof ist angesichts von überwürztem Fleisch, Bratkartoffeln mit Speck unter dem Label „vegetarischer Teller“ und anderen kulinarischen Tiefflügen der Mantel des Schweigens zu breiten. Es folgten ein letzter, verzweifelter Wiederbelebungsversuch der Schlossstuben und schließlich ein erneuter Pächterwechsel. Nach vier Tagen mit dem neuen Pächter war endgültig Schluss.

Grund: Das IWW und er konnten sich nicht auf einen Preis für das Mittagessen einigen. Und so endete auch das Kapitel Schlossstuben, das so vielversprechend begonnen hatte, in einem Fiasko.

Kantinencharme mit flexiblen Esszeiten: Integrationsküche Nordkirchen (2019 bis 2023)

Nach etwa vier entbehrungsreichen Monaten der Selbstversorgung, die an die Anfänge des IWW erinnerten, nahte im August 2019 die Rettung: Dem IWW-Officemanagement war es gelungen, mit der Integrationsküche Nordkirchen eine Vereinbarung zu treffen. IWW-Beschäftigte durften gegen Vorlage einer eigens vom IWW gestalteten (und nummerierten!) Essenmarke im Wert von 6,50 Euro in der „Cafeteria Köstlich“ ein Hauptgericht, wahlweise Suppe oder Dessert und ein Glas Wasser verzehren. Seither erhalten alle IWW-Angestellten monatlich 15 Essenmarken. Die fixe Essenszeit um 12:30 Uhr, die wichtige Termine teilweise abkürzte oder einen dazu verdammt, zu spät zum Mittagessen zu kommen, wurde endlich abgeschafft. Gleiches galt für die institutionalisierte IWW-Tafel.

Auch mit dem Restaurant „Abschlag 19“ im Golfclub Nordkirchen wurde eine Übereinkunft erzielt: Die Essenmarke wurde mit dem Preis der dortigen Speisen verrechnet. Allerdings überstieg dieser regelmäßig den Betrag von 6,50 Euro. Außerdem liegt der 4 km vom IWW Institut entfernte Golfclub weit- aus weniger zentral als die Integrationsküche und ist fußläufig unerreichbar – es sei denn, man verlängert die Mittagspause auf zweieinhalb Stunden. Daher ist die Resonanz auf dieses Angebot bis heute eher verhalten ...

Das Essen in der „Cafeteria Köstlich“ war von solider Qualität und für ein Kantinenessen überwiegend gut – bis auf vereinzelte Ausrutscher wie vegetarische Würstchen, die nach Spachtelmasse schmeckten, oder gefüllte Paprika, zu denen es statt Tomatensauce eine mehligte Sauce Béchamel gab, die so lange mit Paprikapulver eingefärbt worden war, bis sie wenigstens optisch imstande war, den Eindruck einer Tomatensauce heraufzubeschwören. Das Ambiente der Kantine bezeichneten wohlwollende Gäste als „zweckmäßig“, böse Zungen nannten es steril: graue Wände, an denen ein vereinzelt Bild verzweifelt versucht, gegen die Tristesse anzukämpfen, Resopalische und Hartschalenstühle aus Kunststoff im Stil der 1970er-Jahre. Das Servicepersonal an der Essensausgabe war etwa so herzlich wie ein Sack Zement und auch etwa ebenso motiviert. Das Einzige, worauf die Damen und Herren achteten, war, dass man sich ja nicht zu viel auf sein Tablett lud: „Entweder Suppe ODER Dessert bitte!“ Denn alles andere hätte den Wert der Essenmarke sträflich überschritten und das wirtschaftliche Ergebnis der Cafeteria unter die Gewinnzone gedrückt.

Eine rühmliche Ausnahme bildete der Küchenchef Holger. Er scherte sich keinen Pfifferling um die Vorgaben, was und wie viel jeder Gast verzehren durfte, sondern wollte vor allem, dass es uns schmeckte. Obwohl in einer einfachen Kantine einer von der Caritas betriebenen Einrichtung für Menschen mit Behinderung beschäftigt, trat er auf wie der Küchenchef eines vom Guide Michelin mit drei Sternen geadelten Gourmettempels. Er begrüßte unter

**Ab sofort gibt es
Essensmarken**

**Jetzt gab es
sogar Auswahl bei
den Anbietern**

Solide Kantinenkost

Everybody's Darling

Wegen Personal-
engpass geschlossen

seiner Papierkochmütze alle Gäste mit einem Lächeln und ausgesuchter Höflichkeit, redete alle mit „Madame“ oder „Monsieur“ an, bot mit Hingabe von diesem oder jenem an: „Die Sauce Hollandaise als Spiegel? Darf es von jeder Beilage etwas sein? Vielleicht noch eine Garnitur Salat? Oder Gemüse? Ein Dessert für den süßen Zahn, Monsieur?“ Und das Verblüffende: Man nahm ihm das auch ab! Hin und wieder beglückte er uns außer der Reihe mit einem selbstgemachten Dessert oder selbstgebackenen Waffeln. Der Mann lebte seinen Beruf zu 150 Prozent und alle sahen, dass ihm das, was er tat, wirklich Spaß machte. Heute gerade im Dienstleistungssektor eine Seltenheit!

Während des Corona-Lockdowns hatte die Cafeteria Köstlich zunächst geschlossen, war dann aber unter strikten Auflagen (Maskenpflicht, Abstand, Händedesinfektion, vorgezeichnete Ein- und Ausgangswege, Hinterlassen der Kontaktadresse) wieder geöffnet. Immer wiederkehrende Personalengpässe zwangen schließlich auch den Betreiber der Cafeteria Köstlich im Frühjahr 2023 zur Aufgabe, und die Suche im IWW begann von Neuem.

Leichte Kost in angenehmem Ambiente: Bistro Köstlich (seit 2023)

Essensmarken
gelten an verschie-
denen Orten

In den nächsten Wochen arbeitete die Abteilung Organisation – stellvertretend sei hier der Einsatz von Bettina Kürfgen genannt – fieberhaft an einer Lösung: Zusätzlich zur noch immer bestehenden Vereinbarung mit dem Restaurant „Abschlag 19“ gelang es ihr, das „Bistro 40“ am Schloss Nordkirchen sowie die Pizzeria „Pinocchio“ an der Bergstraße (schräg gegenüber vom alten Domizil des IWW) zu gewinnen. Das Arrangement ist dort ähnlich wie im Golfclub: Der Gutschein hat einen Wert von 6,50 Euro, Mehrkosten sind vor Ort selbst zu bezahlen.

Neu im schönen
Ambiente an der
Schlossstraße

Seit August 2023 steht der Mittagstisch in Nordkirchen wieder auf einer soliden Grundlage: Die Betreiberin der „Cafeteria Köstlich“ hat deren Ableger, das „Bistro Köstlich“ in der Schlossstraße im Ortskern von Nordkirchen, das schon zu Zeiten des Haupthauses bestand, wiedereröffnet. Montags bis freitags werden hier je zwei Tagesgerichte angeboten, eines davon vegetarisch. Kein Fünf-Sterne-Menü, aber solide, bisweilen sogar sehr schmackhafte Kost, die so schmeckt, als hätte jemand selbst gekocht. Nach Meinung des Verfassers Weltklasse sind der vegetarische Burger und die Spinatknödel mit Tomatenragout! Die Kosten dafür sind mit dem Essensgutschein abgedeckt. Zudem besteht die Möglichkeit, von der regulären Karte zu wählen: Ein Teller Pasta ist ebenfalls für die Essenmarke zu haben, weitere Gerichte (z. B. Flammkuchen) gibt es gegen Aufpreis.

Das Ambiente ist weitaus ansprechender als in der alten Cafeteria: moderne Ausstattung in hellem Holz. Das Personalkonzept ist inklusiv, d. h. auch Menschen mit Behinderung sind dort beschäftigt, der Service ist freundlich und zuvorkommend. Hin und wieder muss man ein wenig warten, aber das nimmt man für den Preis einer Essenmarke gern in Kauf!



KUNDENBINDUNG BEIM IWW

Anfrage „aus dem Knast“ – aber dem Leser der GStB konnte natürlich geholfen werden

von Horst Rönning, Chefredakteur PC Steuerberater

! Zum Jubiläum erinnert man sich natürlich gerne an die eine oder andere Anekdote. Gut 12 Jahre ist es jetzt her, da erreichte mich ein „Hilferuf“ aus der JVA Augsburg. !

Und es ging dabei nicht etwa um einen armen Steuersünder, der sich in seiner Not an die Redaktion der „Praxis Steuerstrafrecht“ gewandt hat. Nein, ein treuer Leser, der sich der vorausschauenden Hilfeleistung in Steuerangelegenheiten verschrieben hatte, stieß in der damals noch nicht so auskömmlich ausgestatteten Bibliothek der JVA an seine Grenzen. Er schrieb:

Post aus der
JVA Augsburg

Sehr geehrte Damen und Herren,

die aktuelle Oktober-Ausgabe „Gestaltende Steuerberatung“ enthält einen äußerst interessanten Beitrag zum sog. Anwachserwerbsmodell (für die etwas Unbedarfteren unter uns: Es handelte sich um ein Modell, mit dem die vereinfachte Abwicklung einer „leeren“ GmbH & Co. KG schneller und steuerlich günstiger gelingen konnte als mit einer Liquidation der KG). Dabei wurde weiterführend auf den in DStR 2010, S. 2463 ff. abgedruckten Aufsatz von Ege/Klett „Aktuelle gesellschaftsrechtliche und steuerliche Aspekte von Anwachsermodellen“ hingewiesen. Da ich mich derzeit und auf noch nicht absehbare Zeit in der JVA Augsburg in Untersuchungshaft befinde, und die Fa. XXXXX Steuerberatungs-GmbH als Abonnent Ihres Fachmagazins „Gestaltende Steuerberatung“, welche mir diese Zeitschrift regelmäßig zur Lektüre zur Verfügung stellt, nicht gleichzeitig auch Bezieher der Fachzeitschrift „Deutsches Steuerrecht“ ist, bitte ich Sie heute, mir den o. g. Beitrag in Kopie auf dem Postweg zuzuleiten (Anschrift: JVA Augsburg, XXXXXX, Karmelitengasse 12, 86152 Augsburg).

In der Hoffnung, dass Sie diesem Wunsch entsprechen können, verbleibe ich mit freundlichen Grüßen ...

Und natürlich, dem treuen Leser konnte geholfen werden ...



An JB dürfte die
Duz-Kultur im IWW
vorbeigehen

Leere Flure und
verwaiste Büros gab
es auch im IWW

dent-on und BER
hatten manches
gemeinsam

FREMDWAHRNEHMUNG

Nordkirchen, Helau! – das IWW im Narrenspiegel

von Stefan Lemberg, Redakteur Gesundheitsberufe

| Am 01.07.2013 wurde das PC Gesundheitsberufe in Nordkirchen um einen Mitarbeiter mit Mainzer Migrationshintergrund verstärkt. Und seit dem 12.02.2015 sind Büttenreden im Stil der politisch-literarischen „Meenzer Fassenacht“ aus der alljährlichen IWW-Weiberfastnacht nicht mehr wegzudenken. Nicht mit der Axt, sondern mit dem Florett bearbeitet in Mainz der Chef vom Protokoll die Ereignisse des vergangenen Jahres. Dieser Tradition folgend, nimmt auch der Verfasser dieser Zeilen Jahr für Jahr die Ereignisse im IWW aufs Korn und hält den Verantwortlichen als Narr den Spiegel vor. |

Die neue Duz-Kultur im IWW

„Mit Bernhard Münster kame' hier viele Leut neu dezu,
unser Team wird all's jünger, des Sie weicht dem Du.
Unn' aach mir onnern, die mir seit Jahr'n uns schon kenne
due' uns endlich beim Vorname nenne: (...)
Nur für ääns, liebe Leut', kann ich wohl bürgen:
Herr Dr. Böhm wird für keinen von uns mehr der Jürgen.
Er verlässt Richtung Ruhestand im Mai unser Haus –
und wer dodevor noch des Du packt, dem geb isch ääner aus!“

[Aus dem Jahresprotokoll 2023, vorgetragen am 08.02.2024 als Hofnarr]

Das IWW Institut in der Coronapandemie

Die Verlagsjahrestagung fiel auch letztes Jahr aus.
Wer konnt, schafft im Homeoffice, ganz allaa von zu Haus! (...).
In Volker Kurz seim Büro – seit Monate schon –
wächst der Kaddongstabel von Amazon.
Nix Verderblisches drin, hoff isch, des gäb en böses Erwache:
So en alde Meenzer Handkäs, des wär' gar nit zum Lache!

[aus dem Jahresprotokoll 2021, vorgetragen am 28.03.2022 als Brezelverkäufer]

Onlineprojekte und der Flughafen BER

Im Oktober wurd im IWW en Gang hochgeschaltet,
auch die AAZ-Website wurd MARKTGÄNGISCH gestaltet. (...)
Im November dann Happy End, fast hollywoodreif:
dent-on, des Online-Zahnarztportal, ging endlich live
Zäher liefs nur noch beim Flughafe Berlin:
Die Fertigstellung tat sisch e Ewigkeit ziehn
Und zur Eröffnung gabs KÄÄN grose Bahnhof, KÄÄN Sekt und KÄÄ Feier,
denn der Bau hot neun Jahr gedauert unn war dreimol so deier!

[aus dem Jahresprotokoll 2020, vorgetragen am 11.02.2021 als Dr. Eisenbarth]

Die Gebäudereinigung

De' Winter hot unserne Fenster verschmutzt,
drum wurde se im Mai fachmännisch gebutzt.
Wassen Zirkus! De'erst sinn zwää Leut bei mir auser Fenster gekrabbelt
unn habbe drause gebutzt und gewischt und gezappelt.
Mei Fenster stand die ganze Zeit owwe, 's hot wie Hechtsupp gezege,
mei Leseranfrage sinn durch die Geschend gefloge!
Zwää anner'n von inne... habbe nachkontrolliert
Unn nachgewischt... unn nachschamboniert!
Unn widder von vorn (...): „Dürfe mir nommo stör'n?“
Bis zwanzisch nach vier – isch konnt's bald nimmer hör'n!
Frau Gerenkamp... ehrlich: Isch peif uff den Zauber!
Mei Fenster... mach ISCH demnächst selber sauber!!!

[Aus dem Jahresprotokoll 2019, vorgetragen am 20.02.2020 als Gastronomiekritiker]

Die Reinigungsfirma
arbeitete weder
effizient noch
störungsfrei

Der Stromausfall nach der US-Präsidentschaftswahl

Am 10. November hot sisch hier nix mehr bewescht,
es IWW komplett lahmgelescht.
Telefon, Internet und Censhare war'n tot,
es war en Bild für die Götter, des sisch hier bot:
Die Leut habbe im Foyer gesesse,
Zeitung gelesse und Plätzjer gegesse,
beim Kaffee übber Donald Trumps Wahl diskutiert –
denn die Kaffeemaschin' hot ja noch funktioniert!
Mir sind um zwei dann gegange – doch ääns lässt misch nit ruh'n:
Der Trump hot bestimmt mit dem Blackout zu tun!
Des Kabel in Würzburg, des war doch en Dreh
des geht bestimmt uffs Konto... vom CIA!!!

[Aus dem Jahresprotokoll 2016, vorgetragen am 23.02.2017 als Mainz-05-Fan]

Stromausfall bei
gleichzeitiger
Präsenzpflicht
sorgte für eine
unverhoffte Pause

Die Umsetzung der Markenphilosophie bis ins Detail

„Neues Geschoirr ää Woch späder, mit Logo – blitzblank!
,Habt Ihr noch alle Tasse im Schrank?',
so ähnlich Herrn Dr. Böhms E-Mail, ,dann räumt se raus!
Entfernt bis Freitag es fremde Geschirr auserm Haus!'
Holste dir heut e Tass auserm Schrank,
gibt's do drin nur noch neue, Frau Kocker sei Dank!
Rot-blau strahlt des Logo – ohne Makel und Fleck.
Bei KARL STORZ steht des Logo aach uffem Besteck.
Ich find, mer musses nit so ibbertreibe
unn aach uff die Löffel sein Schriftzug druffschreibe.
Sonst stell ich bald folgende Frage mir:
,Wann kommt unser Logo uffs Klopapier?‘“

[Aus dem Jahresprotokoll 2015, vorgetragen am 04.02.2016 als Johannes Gutenberg]

Im Zuge der Marken-
philosophie mussten
im IWW auch private
Kaffeetassen
weichen

GESELLIGKEIT

Betriebsausflüge und -feiern

| In 50 Jahren gab es natürlich auch viele gesellige Momente. Das Betriebsklima wurde über all die Jahre durch (teilweise mehrtägige) Betriebsausflüge, Sommerfeste und Feiern geprägt. |





Praxiswissen auf den Punkt gebracht.



Praxiswissen auf den Punkt gebracht.



Praxiswissen auf den Punkt gebracht.



Praxiswissen auf den Punkt gebracht.



Praxiswissen auf den Punkt gebracht.

Sommerfest 2003: IWW sucht den Superstar



Praxiswissen auf den Punkt gebracht.

Dorflauf 2010



Praxiswissen auf den Punkt gebracht.

2007



2004

Praxiswissen auf den Punkt gebracht.



2013

Praxiswissen auf den Punkt gebracht.





Weihnachten im IWW



WORKSHOPS

Verlagsjahrestagungen

Im jährlichen Rhythmus treffen sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Verlagsjahrestagung. Hier ist Raum für Fortbildung, Arbeitsworkshops und vieles mehr. Es werden interne Projekte vorgestellt. Außerdem treten externe Referenten auf. Und traditionell wird der Geburtstag von Antje Teuber-Brose gefeiert, da die Tagung fast immer auf den 2. Februar fällt. Hier Impressionen von der VJT 2023 (Photografie Susanne Kästner).











PC Steuerberater

Bianka Tewes, Jürgen Derlath, Gesa Dreier, Horst Rönning, Christiane Nöcker, Kerstein Dahlhaus



PC Rechtsanwälte

Sabrina Lukas, Franziska David, Silke Behrens, Michael Bach, Christian Stake, Dr. Gudrun Möller



PC Unternehmer und Selbstständige

Eva Köstler, Madeleine Günther, Nicole Bedenk, Günter Göbel, Sigrid Dröse, Ulrike Wietzorrek, Sina Wetzel



PC Gesundheitsberufe

Dr. Stefan Voß, Antje Teuber-Brose, Sara Gregg, Bernd Kleinmanns (im Bilderrahmen), Natalia Salihi, Stefan Lemberg, Paulina Ewers



Organisation & Produktion

Beate Gerenkamp, Bettina Kürfgen, Sandra Kalpein, Karin Thole, Svenja Kocker



Seminare & Kongresse

Anja Ott, Hartmut Ott, Petra Fröhlich



Marketing & Vertrieb

Jochen Klink, Melanie Slawik, Yvonne Brock, Dirk Holzberg, Thomas Windhausen, Daniel Kreß, Gerwin Jakubowski



Operations & Digital Business

Susanne Kreutzer, Karin Borowski, Andre Brochtrop, Bernhard Münster, Janos Diller, Jörg Thole

MITARBEITER

Betriebsjubiläen

Das IWW Institut zeichnet sich auch durch viele langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus. So gab es in den 50 Jahren viele Jubiläen zu feiern, von denen hier einige beispielhaft genannt werden. Absolute Spitzenreiterin ist Beate Gerenkamp, die 2024 für 40 Jahre Betriebszugehörigkeit ausgezeichnet werden konnte. |



30 Jahre: Dr. Jürgen Böhm

40 Jahre: Beate Gerenkamp
25 Jahre: Horst Rönning

25 Jahre: Karin Thole



30 Jahre: Karin Rakowitz



25 Jahre: Antje Teuber-Brose

REDAKTION | Sie haben Fragen oder Anregungen zur Berichterstattung? Schreiben Sie an IWW Institut, Redaktion „IWW Institut professionell“

Aspastr. 24, 59394 Nordkirchen

Fax: 02596 922-80, E-Mail: info@iww.de

Als Fachverlag ist uns individuelle Rechtsberatung nicht gestattet.

ABONNENTENBETREUUNG | Fragen zum Abonnement beantwortet Ihnen der

IWW Institut Kundenservice, Max-Planck-Straße 7/9, 97082 Würzburg

Telefon: 0931 4170-472, Fax: 0931 4170-463, E-Mail: kontakt@iww.de

Bankverbindung: DataM-Services GmbH, Postbank Nürnberg

IBAN: DE80 7601 0085 0007 1398 57, BIC: PBNKDEFFXXX

IHR PLUS IM NETZ | Online – Mobile – Social Media

Online: Unter cb.iww.de finden Sie

- Downloads (Musterverträge, -schreiben, Arbeitshilfen, Checklisten u.v.m.)
- Archiv (alle Beiträge seit 2003)
- Rechtsquellen (Urteile, Gesetze, Verwaltungsanweisungen u.v.m.)

Vergrößern Sie Ihren Wissensvorsprung: Registrieren Sie sich auf iww.de/registrieren, schalten Sie Ihr Abonnement frei und lesen Sie aktuelle Fachbeiträge früher.

Rufen Sie an, wenn Sie Fragen haben: 0931 4170-472.

Mobile: Nutzen Sie die myIWW-App für Smartphone/Tablet-PC.

- Appstore (iOS)
- Google play (Android) → Suche: myIWW oder scannen Sie den QR-Code



Social Media: Folgen Sie dem IWW Institut auch auf facebook.com/iww.institut

NEWSLETTER | Abonnieren Sie auch die kostenlosen IWW-Newsletter auf iww.de/newsletter:

- IWW Institut professionell

IWW INSTITUT PROFESSIONELL (ISSN 4711-0815)

Herausgeber und Verlag | IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH, Niederlassung: Aspastraße 24, 59394 Nordkirchen, Geschäftsführer: Dr. Jürgen Böhm, Bernhard Münster, Günter Schürger, Telefon: 02596 922-0, Fax: 02596 922-80, E-Mail: info@iww.de, Internet: iww.de, Sitz: Max-Planck-Straße 7/9, 97082 Würzburg

Redaktion | Dr. Jürgen Böhm, Beate Gerenkamp, Svenja Kocker, Werner Overbeck, Christian Stake, Karin Thole

Bezugsbedingungen | Der Informationsdienst erscheint einmalig. Er ist unbezahlbar, einschließlich Versand und Umsatzsteuer. Das Abonnement ist nicht kündbar.

Hinweise | Alle Rechte am Inhalt liegen beim IWW Institut. Nachdruck und jede Form der Wiedergabe auch in anderen Medien sind selbst auszugsweise nur nach schriftlicher Zustimmung des IWW Instituts erlaubt. Der Inhalt des Informationsdienstes ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität des Themas und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d). Dies beinhaltet keine Wertung.

Bildquellen | IWW Archiv

Druck | H. Rademann GmbH Print + Business Partner, 59348 Lüdinghausen

