

Gesetz zum Schutz bedrohter Unternehmensarten

Traurig, aber wahr? Braucht die Wirtschaft ein „Gesetz zum Schutz bedrohter Unternehmensarten“? So jedenfalls liest sich der Entwurf des Mittelstandsgesetzes, den die nordrhein-westfälische Landesregierung vorgelegt hat. Was nur auf den ersten Blick wie eine in Rechtsform gegossene PR-Konzeption daherkommt, enthält mehr als nur den spürbaren Willen, faire Rahmenbedin-

gungen für kleine und mittlere Unternehmen zu schaffen.

Positiv wirkt sicherlich die Mittelstandsverträglichkeitsprüfung, mit der die Auswirkungen von Rechtsvorschriften

für die mittelständische Wirtschaft abgeschätzt werden sollen. Aber wäre damit ein 630-Mark-Gesetz verhindert worden? Der Entwurf geht eben trotz krampfhafter Suche an entscheidenden Stellen über naheliegende Lösungen hinweg und über zum Teil sehr abstrakte Absichtserklärungen nicht hinaus. Den wichtigsten Regelungen fehlt schon in der Theorie der Biss.

Die offensiv gestaltete Bindungswirkung prallt spätestens an der Autonomie der Kommunen ab, auf deren Gebiet sie sich ebenso erstrecken soll. Zu schwach formuliert ist der „Vorrang der privaten Leistungserbringung“. Die gleich gute Leistung eines privaten Unternehmens muss ausreichen, um ihm den Vorzug zu geben! Einen zu großen Ermessensspielraum bietet auch

die Regelung zur „Beteiligung an öffentlichen Aufträgen“.

Grundsätzlich erfreulich ist, dass der Gesetzgeber einsieht, dass die Dauer von Genehmigungsverfahren und die ausufernde Bürokratie den Mittelstand überdurchschnittlich stark belastet. Aber genau da liegt der Haken!

Denn selbst, wenn die Regelungen so hart formuliert wären, dass man sie einklagen könnte, und die bereitgestellten Förderinstrumente für jeden zu haben wären: Welcher mittelständische Unternehmer sieht schon den Sinn seiner täglichen Arbeit darin, beständig sein Recht auf Aufträge einzuklagen und Subventionsanträge auszufüllen? Gerade dazu fehlt ihm ja der Sinn, die Personalkapazität und die Kraft, die er viel lieber in gute Geschäfte investiert. Dem Mittelstand ist viel eher mit der Abschaffung möglichst vieler lährender Vorschriften zu helfen, die die Unternehmer von ihrer eigentlichen Arbeit abhalten.

Unter diesem Blickwinkel kann man den Entwurf des NRW-Mittelstandsgesetzes sogar wie das etwas hilflose Aufbäumen gegen die langjährige Flut der Bundesgesetze interpretieren. Aber auch auf Landesebene ist der Rückbau von Vorschriften wirtschaftsfördernder als zahllose Förder-Paragrafen. Konkrete Beispiele dafür gibt es genug. Wir haben sie im Wirtschaftsspiegel (2/2002) aufgezählt und der Landesregierung als Antwort auf den Entwurf erneut mitgeteilt.

Ihre IHK Nord Westfalen ■



Mittelstand: Gesetzlich schützen wie den Tiger?

Foto: Bernd Thissen



Auf Kurs bringen

Die Märkte gesättigt, die Produkte austauschbar – die Unternehmer können nicht mehr aus dem Bauch heraus agieren. Was fehlt, ist ein Marketingbewusstsein.

Seite 12

Aufwärts mit Bioanalytik

Das ist eines der Ziele, die die IHK Nord Westfalen anstrebt. Die Vollversammlung unterstützt das Engagement.

Seite 28



PISA ist nicht überall

Dumme deutsche Schülerinnen und Schüler? – Den Eindruck hatte man beim Regionalwettbewerb „Jugend forscht“ nicht. 158 Teilnehmer erstaunten und erfreuten das Fachpublikum mit ihren guten Ideen.

Seite 34

Inhalt

- 1 Ausruferzeichen
- 2 Inhalt
- 4 TerminBörse
- 6 NachrichtenPool

Titelthema

- 12 **Auf Kurs bringen**
Der Mittelstand navigiert im Meer des Marketings eher beliebig als zielstrebig
- 16 **„Marketing nicht mit Werbung verwechseln“**
... rät Hans-J. Ulmer, Präsident des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück
- 18 **Starke Marke**
Was macht Parador richtig?

Themen

- 28 **Aufstieg in die erste Liga der Biotechnologie**
Die Vollversammlung steht hinter dem IHK-Engagement für die Biotechnologie-Region
- 30 **Gefragt wie nie zuvor**
Fazit der Jahrespressekonferenz: Deutlicher Rückenwind für die Selbstverwaltung der regionalen Wirtschaft
- 31 **Wirkungsvolle Investitionen**
Die 25 besten Auszubildenden wurden von der IHK mit dem Karl-Holstein-Preis ausgezeichnet
- 34 **PISA ist nicht überall**
Die 158 Teilnehmer am Schülerwettbewerb „Jugend forscht“ strotzten nur so vor Ideen
- 36 **Schwache Note für die Verkehrsinfrastruktur**
Interview mit den Verkehrsexperten Rolf Schemann und Joachim Brendel
- 44 **Explosive Statistik bestätigt IHK-Studie**
Ein knappes Drittel der Arbeitslosen ist nicht an einer Vermittlung interessiert

- 45 **Vorbildlich auf hohem Niveau**
Unternehmer aus Nord-Westfalen wurden mit dem Wirtschaftspreis „Milestones“ ausgezeichnet
- 92 **Aufgeblasen ist nur die Werbung**
„The giant poster company“ hält, was der Name verspricht

Profil

- 8 Standortpolitik
- 20 Starthilfe
- 21 Unternehmensförderung
- 33 Aus- und Weiterbildung
- 41 International
- 42 Innovation | Umwelt
- 43 Recht | FairPlay

Wirtschaftsregion

- 22 BetriebsWirtschaft
- 38 LebensWert
- 40 MenschenKennnis
- 94 Wirtschaftsjuniorern

Forum

- 46 BörsenPlatz
- 60 Amtliche Bekanntmachungen
- 64 Handelsregister
- 89 Impressum
- 95 Seminare

Verlagsveröffentlichung

- 48 Effizienter reisen
- 51 Frau Meier? Herr Schulze? – ist im Meeting!
- 54 Substanz entscheidet
- 56 Die virtuelle Vorbesichtigung
- 58 Der richtige Umgang mit den Medien



Seite 92

Aufgeblasen ist nur die Werbung

Ein Gladiator, zwei Westfalen, 14 Millionen DM Umsatz – Betriebsbesichtigung bei der blowUP Media GmbH

Erfolgsfaktor Verkehr

Wie steht es um die Verkehrsinfrastruktur der Region? – Ein Interview mit dem alten und dem neuen Verkehrsexperten der IHK Nord Westfalen.

Seite 36



Seite 44

Wer will arbeiten?

Längst nicht alle arbeitslosen Gemeldeten stehen dem Arbeitsmarkt tatsächlich zur Verfügung. Zu diesem Ergebnis kam die Bundesanstalt für Arbeit jetzt – und die IHK schon vor vier Jahren.

► Software mieten statt kaufen

Software nicht mehr auf Rechnern im eigenen Unternehmen vorzuhalten, sondern bedarfsabhängig über sichere Datenleitungen bei einem externen Anbieter zu nutzen, senkt nicht nur die IT-Kosten. Über neue Möglichkeiten, Vorteile und Nutzen durch Application Service Providing (ASP), eine Art „Software-Leasing“, informiert die IHK Nord Westfalen. Weitere Infos Kim Potthoff, Telefon (02 51) 707-355, E-Mail: potthoff@ihk-nordwestfalen.de

16. April 2002, 15 Uhr, IHK Nord Westfalen, Münster.

► HIS – Exzellenz im Handel

Anhand welcher Faktoren kann der Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens festgemacht werden? Die „Handelsinformationssysteme HIS 2002 – Exzellenz im Handel“ gibt Lösungsvorschläge und stellt die Benchmarks aus der Praxis vor. Weitere Infos: www.his-tagung.de oder (02 51) 83-3 81 00.

27.–28. Mai 2002, Schloss Münster, 48143 Münster, Am Schlossplatz 2.

► megawatt 2002

Die Megawatt 2002 richtet sich vor allem an Endverbraucher, z.B. an Mieter und Hauseigentümer. Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Vereine werden Spannendes und Neues aus der Welt der Energie präsentieren. Wer seine Produkte und Aktivitäten vorstellen möchte, sollte Barbara Underberg in der Emscher Lippe Agentur, Telefon (0 23 66) 10 98 21, E-Mail: info@ela-online.de, kontaktieren.

27. und 28. April 2002, Wissenschaftspark Gelsenkirchen.

Workshop für die Gastronomie

Im Rahmen ihres Schulungs- und Informationsangebotes für Inhaber und Mitarbeiter von Gastronomiebetrieben im Emscher Lippe-Raum bietet die IHK Nord Westfalen einen Workshop zum Thema „Personalschulung“ auf der Grundlage der Vorschriften des Infektionsschutzgesetzes und der Lebensmittelhygieneverordnung an. Die Kosten betragen 75 Euro pro Person.



Weiß sie alles über Lebensmittelhygiene?

Foto: Wiedrich

Information und Anmeldung bei Ingeborg Banna, Telefon (02 09) 388-306, E-Mail: banna@ihk-nordwestfalen.de.

24. April 2002, 14.00 bis 17.30 Uhr, IHK Nord Westfalen, Gelsenkirchen.

Tipps für Nachfolger

In ihrer Initiative „Stabwechsel 2000 plus“ bietet die IHK Nord Westfalen einen weiteren Nachfolge-Sprechtag an. Inhaber von Mitgliedsunternehmen können sich in einem individuellen Expertengespräch aus erster Hand über wichtige Aspekte der Betriebsübergabe informieren.

Gesprächspartner sind Unternehmensberater Dr. Helmut Habig (Oelde), Steuerberater Rudolf Lauscher (Greven) und IHK-Experte Arnold Isken. Die Teilnahme ist kostenlos. Informationen und Anmeldungen: Daniela Beese, Telefon (02 51) 707-221, E-Mail: beese@ihk-nordwestfalen.de

28. Mai 2002, IHK Nord Westfalen, Münster.

IHK Nord Westfalen

Sentmaringer Weg 61
48151 Münster
mit Standorten in Bocholt und Gelsenkirchen
Willy-Brandt-Straße 3, Bocholt
Rathausplatz 7, Gelsenkirchen
Anfahrtskizzen unter:
www.ihk-nordwestfalen.de/wo_sie_uns_finden/index.cfm

Betriebssteuerung in der Logistik

Über das Thema „Wie gestaltet man eine kapazitäts- und betriebswirtschaftlich orientierte Betriebssteuerung in der logistischen Praxis?“ informiert die Regionalgruppe Westfalen der Bundesvereinigung Logistik auf Einladung der IHK Nord Westfalen. Weitere Infos Joachim Brendel, Tel. (02 51) 707-209, E-Mail: brendel@ihk-nordwestfalen.de.

22. April 2002, 15.00 Uhr, IHK Nord Westfalen, Münster.

Ländersprechtag Polen und Ungarn

Nach vorläufiger Schätzung betrug die Wachstumsrate im Jahre 2001 in Ungarn, trotz der schwierigen Weltwirtschaftslage, noch 3,8 Prozent, die Inflation 9,3 Prozent. Auch die Entwicklung der Wirtschaftslage in Polen ist weiterhin sehr gut. Viele deutsche Firmen streben auf den polnischen Markt. Die IHK Nord Westfalen bietet daher gemeinsam mit Vertretern der AHKs Ungarn und Polen einen gemeinsamen Sprechtag für diese beiden osteuropäischen Länder an. Kosten 35 Euro.

18. April 2002, 9.00–18.00 Uhr

IHK Nord Westfalen, Münster. Anmeldung Evelyn Wolpert, Telefon (02 51) 707-229, wolpert@ihk-nordwestfalen.de.

Markterschließung in den USA

Die USA werden immer mehr zu einem Markt, mit dem sich auch die mittelständischen Unternehmen intensiv beschäftigen müssen. Die Größe des Marktes und der relativ günstige Dollarkurs veranlassen viele Unternehmen, sich verstärkt mit den USA und den NAFTA-Partnern Kanada und Mexiko zu befassen. Dies gilt in besonderem Maße für die Zulieferindustrie, die den großen Automobilherstellern folgt und Standorte für Investitionen und Kooperationen suchen muss. Kosten 35 Euro.

22. Mai 2002, 9.30 bis ca. 13.00 Uhr

Branche im Umbruch – Versicherungsleute

Mehr „Chancengleichheit zwischen den Vertriebswegen Ausschließlichkeit und Makler“ fordert der Bezirksverband Münster des Bundesverbandes deutscher Versicherungskaufleute (BVK). „Exklusiv-Vertragspartner dürfen von den Gesellschaften nicht schlechter gestellt werden als Makler“, machte Vorsitzender Manfred Ricket auf der Jahreshauptversammlung des Bezirksverbandes am 11. März im Hause der IHK Nord



Manfred Ricket Foto: BIK

Westfalen in Münster deutlich. Makler, Mehrfachagenten und Ausschließlichkeitsvermittler könnten sinnvoll nebeneinander und miteinander wirken, wenn sie von den Versicherern identische Angebote erhalten.

Große Kritik äußerten die Teilnehmer der Versammlung an

der so genannten Riester-Rente. BVK-Vizepräsident Richard Hentschen informierte über die bislang erfolglosen Bemühungen des Gesamtverbandes deutscher Versicherungskaufleute und des BVK, den Gesetzgeber zu einer Änderung der Besteuerung der Provision zu bewegen. Unabhängig davon berichten die Mitglieder von viel Unsicherheit in der Kundschaft über die Rentenreform der Bundesregierung.

Zu Beginn der Jahreshauptversammlung hatte IHK-Geschäftsführer Peter Schnepfer das gute Miteinander von BVK und IHK Nord Westfalen im Regierungsbezirk Münster hervorgehoben. Es sei angebracht, eine Veranstaltung zur Riester-Rente gemeinsam vorzubereiten.

Messekarten

Bei der Industrie- und Handelskammer sind Eintrittskarten für Fachbesucher im Vorverkauf für folgende Messen erhältlich:

wire Tube, Düsseldorf: 8. 4. – 12. 4. 2002
Tageskarte 18,00 EUR, Dauerkarte 32,00 EUR

Hannover Messe, Hannover: 15. 4. – 20. 4. 2002
Tageskarte 18,00 EUR, Dauerkarte 42,00 EUR

Interpack, Düsseldorf: 24. 4. – 30. 4. 2002
Tageskarte 28,00 EUR, 3-Tageskarte 64,00 EUR

Für Auskünfte über weitere internationale Fachmessen steht die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen gern zur Verfügung: Münster 02 51 707-100 (Informations- und Service Zentrum), Standort Gelsenkirchen 02 09/388-100, Standort Bocholt 0 28 71/99 03-0.

www.ihk-nordwestfalen.de

Grund und Boden

Die Gutachterausschüsse der Kommunen in Nord-Westfalen verfassten in diesen Tagen ihre Grundstücksmarktberichte für das Jahr 2001. Im Kreis Borken stieg der Durchschnittspreis für ein Quadratmeter Wohnbaufläche um 6 Prozent auf rund 103 Euro. Dazu trug insbesondere der Nordkreis bei. Dagegen verzeichnete der Kreis Coesfeld eine „Nullrunde“. Auch im Kreis Steinfurt lagen die Preise durchschnittlich 5,2 Prozent über denen des Vorjahres. Auskünfte über Bodenrichtwerte erteilen in der Regel die Gutachterausschüsse. Nähere Infos und Ansprechpartner: www.gutachterausschuss-nrw.de.

Emischer-Lippe als Industrieregion stärken

„Mit dem zentralen Sitz der Rütgers Chemicals AG als Zusammenführung der Rütgers Organics und der Rütgers VFT in Castrop-Rauxel erhält unsere Region erneut ein Stück wirtschaftliche Entscheidungskompetenz.“ Mit dieser Feststellung begrüßte IHK-Vizepräsident Hermann Grever die Entscheidung des Weltunternehmens.

Auf der Sitzung des IHK-Regionalausschusses für den Kreis Recklinghausen im Werk der Rütgers VFT AG erläuterte deren Vorstandsvorsitzender Werner Heep Strategie und Entwicklung des Konzerns, der in 2000 fast 14 000 Mitarbeiter beschäftigte und gut 3,1 Milliarden Euro Umsatz erzielte. Darüber hinaus präsentierte Castrop-Rauxels Bürgermeister Nils Kruse die Wirtschaftsfor-derungsaktivitäten seiner Stadt.

„was? wie viel? wer?“

Der jährlich neu aufgelegte Ratgeber „was? wie viel? wer?“ für Arbeitnehmer und Arbeitgeber kann ab sofort beim Arbeitsamt Münster über die Telefonnummer 02 51/698-265 kostenlos bezogen werden. In kurzer, leicht verständlicher Form gibt die handliche Broschüre in Stichworten einen Überblick über sämtliche finanziellen Hilfen des Arbeitsamtes. Sie ist ein wichtiger Ratgeber für Arbeitnehmer und Arbeitgeber gleichermaßen. Auch die Förderung der beruflichen Weiterbildung, der Aufnahme einer Beschäftigung und der Einstellung von Schwerbehinderten werden in knappen Worten dargestellt.

Mit der Vereinigung von Rütgers VFT und Rütgers Organics soll die Chemiekompetenz des Konzerns gestärkt werden. Heute steht in Castrop-Rauxel die größte Teerdestillationsanlage der Welt.

Grever verwies in diesem Zusammenhang auf die andauernde Strukturkrise im Emscher-Lippe-Raum. Das Veste bietet im Gegensatz zum restlichen Ruhrgebiet aber neben dem Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft einen Raum zur Ansiedlung von Industrieunternehmen. Und er sieht einen Imagegewinn: „Diese Firmen- und Standortentscheidung stärkt die Chemiekompetenz auch der Region. Ein wichtiger Schritt, der auch für weitere Industrieansiedlungen ein Signal sein kann.“

Billiger überweisen

Unternehmen, die häufiger Überweisungen ins Ausland leisten oder aus dem Ausland empfangen, sollten bei ihrer Bank eine internationale Kontonummer beantragen. Der Grund: Die Europäische Kommission hat eine Verordnung erlassen, nach der Kunden in Zukunft Auslandszahlungen innerhalb der Euro-Zone zu Inlandsgebühren abwickeln können. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Kunden bei der Überweisung ihre internationale Kontonummer (IBAN) sowie den Code zur Identifizierung der Bank (BIC) angeben. Mit Hilfe der IBAN und des BIC können Auslandszahlungen trotz der unterschiedlichen nationalen Zahlungsverkehrssysteme so exakt adressiert werden, dass die Zahlungen automatisiert bis zum Konto des Empfängers weitergeleitet werden. (Siehe auch „Bankgebühren hemmen Außenhandel“ im WIRTSCHAFTSSPIEGEL März 2002, S. 47).

Münster mittelständischer

Die Stadt Münster setzt jetzt in der Kommunikation zwischen Wirtschaft und Verwaltung auf das so genannte „Customer Relationship Management“ (CRM), um Anliegen von Unternehmen schneller, nachvollziehbar und ressortübergreifend zu bearbeiten. Damit setzt Münster die Ziele des NRW-Landesprojektes „Mittelständischer Wirtschaft“ um, für das die Stadt als eine von zwölf Modellkommunen den Zuschlag erhalten hat. „Das neue Instrument beschleunigt und vereinfacht die Bearbei-

tung der Anliegen mit Hilfe der EDV und sorgt dafür, dass Verfahren und Entscheidungen transparent und nachvollziehbar sind“, erläutert Stadtdirektor Horst Freye. Die Umsetzung des Modells soll schon im Frühjahr 2002 starten. Bei der Realisierung des Projektes beraten und entscheiden die Bei-

18.00 Uhr (Mo.–Sa.) von 1,344 Mio. sowie 4,557 Millionen Hörer gestern (Mo.–Fr.) aus. Damit bleibt radio NRW das erfolgreichste Radioprogramm Deutschlands und behauptet seine Marktführerschaft. Mit diesem Ergebnis liegt radio NRW insgesamt abermals vor den Einzelprogrammen des



Die Gegenüberstellung von finanziellen Vorteilen des späteren, mehrjährigen Betriebs wird durch die Möglichkeit, unmittelbar Investitionen zu tätigen, überkompensiert.

ratsmitglieder aus der mittelständischen Wirtschaft sowie u.a. IHK-Geschäftsführer Wieland Pieper. (Siehe auch „Münsters Wirtschaft nicht zufrieden“, WIRTSCHAFTSSPIEGEL März, S. 10)

Lokalradios werden gehört

Die aktuelle Media-Analyse weist für radio NRW eine Bruttoreichweite in der durchschnittlichen Stunde 6.00 bis

WDR sowie vor allen anderen Radioprogrammen in Deutschland.

Bei den Lokalradios in Nord Westfalen verlief die Entwicklung durchaus unterschiedlich. Antenne Münster ist Marktführer aller Radiosender, die in Münster empfangen werden können. Antenne Münster hat an einem durchschnittlichen Werktag eine Einschaltquote von rund 26 Prozent.

Verglichen mit den Zahlen vom Sommer 2001 hat Antenne

Münster sowohl seinen Bekanntheitsgrad gesteigert als auch seine Quote. Die Zahl der Stammhörer ist um fast 15 Prozent gestiegen

Insbesondere die Westmünsterland Welle (33 Prozent gegenüber 32 Prozent im Vorjahr), Radio WAF (31,28) und Radio RST (26,72) konnten ihre Reichweite verbessern (gemessen in der Kategorie „Hörer gestern, montags bis freitags“). Radio Kiepenkerl erreichte wie im Vorjahr 25 Prozent, während Radio FIV drei Prozent verlor und jetzt nur noch 17 Prozent erreichte.

Unternehmerseminar

Welcher Betrieb kann es sich heute leisten, neueste betriebswirtschaftliche Erkenntnisse ungenutzt zu lassen – wenn sie praxisnah und effizient umzusetzen sind? „Zukunftsorientiertes Führen“ heißt das Seminar für Inhaber und Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen mit praktischer Betriebswirtschaft zu folgenden Themen: Finanzwirtschaftliches Führen (21.–24. April), Marktorientiertes Führen (17.–19. Juni), Personalorientiertes Führen (15.–18. September), Gesprächstechniken in der Personalführung (16.–18. Oktober), Kostenbewusstes Führen (5.–7. November), Präsentieren und Verhandeln (22.–24. Januar 2003).

Die Einheiten können einzeln oder komplett belegt werden. Info: IHK Stadt, Frau Schepmann, Am Schäferstieg 2, 21680 Stade, Telefon 0 41 41/524-164 (Telefax 0 41 41/524-112), E-Mail bildung@stade.ihk.de oder www.ihk-bildungs-werk.de



IHK-Vizepräsident Werner Lanwehr (r.) ehrte gemeinsam mit Wieland Pieper die Bürgermeister Ludger Banken (Everswinkel), Helmut Predick (Oelde) und Heinz Schwienheer (Sassenberg) (v. l.).

Foto: IHK

Prima Wirtschaftsklima ist keine Hexerei

Als wirtschaftsfreundlichste Standorte im Kreis Warendorf hat die IHK Nord Westfalen die Kommunen Oelde, Sassenberg und Everswinkel ausgezeichnet.

IHK-Vizepräsident Werner Lanwehr, der auch Vorsitzender des Regionalausschusses für den Kreis Warendorf ist, überreichte den Bürgermeistern der drei Kommunen, die mit „sehr gut“ benotet worden waren, eine Siegerskulptur. Vergeben hatten die Noten insgesamt 500 Unternehmer, die sich Ende vergangenen Jahres am IHK-Klimatest für den Kreis Warendorf beteiligt hatten.

Lanwehr ehrte die Bürgermeister Helmut Predick (Oelde), Heinz Schwienheer (Sassenberg) und Ludger Banken (Everswinkel) unter dem Beifall der Mitglieder des IHK-Regionalausschusses für den Kreis Warendorf, die die Umfrage angeregt hatten. Lanwehr, selbst Unternehmer aus Warendorf, lobte die Bürgermeister, die „sich in vorbildlicher Weise für die passenden Rahmenbedingungen für das unternehmeri-

sche Handeln eingesetzt haben“. Im Gegensatz zu vielen anderen Menschen „sehen sie in dem Unternehmer das Pferd, das den Karren zieht“, brachte es der IHK-Vizepräsident auf den Punkt.

Lanwehr betonte noch einmal, dass es bei der Auszeichnung der Kommunen mit dem besten Wirtschaftsklima nicht darum gehe, die Kommunen am unteren Ende der Rangliste öffentlich an den Pranger zu stellen. Vielmehr lieferten die ausgezeichneten Kommunen Orientierungspunkte, um den Durchschnitt im Kreis Warendorf insgesamt zu heben.

Die Umfrage habe eine repräsentative Bestandsaufnahme der Unternehmensmeinungen als wichtige Basis für einen konstruktiven Dialog und einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess im ganzen Kreis

geliefert, resümierte der für den Kreis Warendorf zuständige IHK-Geschäftsführer Wieland Pieper zufrieden. Im Januar und Februar seien Gespräche mit dem Landrat und fast allen 13 Bürgermeistern der Städte und Gemeinden geführt worden. Die Bereitschaft, voneinander zu lernen und an dem Verbesserungsprozess mitzuwirken, sei in allen Kommunen vorhanden, so dass das zentrale Ziel des IHK-Klimatests erreicht sei.

Das bestätigte auch Bürgermeister Helmut Predick, der sich im Namen der drei geehrten Kommunen bedankte und die Auszeichnung „stellvertretend für den Rat und die Verwaltung“ entgegen nahm. Das gute Wirtschaftsklima sei „keine Hexerei, sondern das Ergebnis täglicher mühevoller Arbeit“, unterstrich Predick.

– gk –

Insolvenzen unter Landesdurchschnitt

Um 13 Prozent sind die Unternehmensinsolvenzen im IHK-Bezirk Nord Westfalen im Jahr 2001 auf insgesamt 926 gestiegen. Betroffen waren rund 5600 Beschäftigte in überwiegend kleineren Unternehmen. Der wirtschaftliche Schaden – die Forderungsverluste – belief sich auf rund 636 Millionen Euro. Damit blieb der Anstieg der Insolvenzen im Münsterland und in der Enscher-Lippe-Region insgesamt jedoch unter dem Landes- und Bundesdurchschnitt: In Nordrhein-Westfalen waren es im vergangenen Jahr 6600 Unternehmensinsolvenzen (plus 19 Prozent), in Deutschland 32.400 (plus 16 Prozent).

Die Dienstleistungen waren der Wirtschaftsbereich in Nord-Westfalen mit den meisten Insolvenzen. „Besonders stark zugenommen haben die Pleiten bei den unternehmensnahen Dienstleistern wie zum Beispiel Architekturbüros oder Werbeagenturen“, erläutert der für Volkswirtschaft zuständige IHK-Geschäftsführer Prof. Dr. Bodo Risch die Zahlen. „Hier wurden 94 Insolvenzen, 38 Prozent mehr als im Jahr 2000, registriert. Auch im Gastgewerbe gab es einen hohen Anstieg um 18 Prozent auf 84 Insolvenzen.“ Ebenfalls sehr hoch waren die Insolvenzen im Einzelhandel (91, + 18 Prozent) und im Baugewerbe (261, + 23 Prozent).

© Neue Indizes

Ab dem Jahr 2003 wird es ausschließlich den Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte geben. Die Preisindizes für die Lebenshaltung spezifischer Haushaltstypen bzw. für das frühere Bundesgebiet und die neuen Länder werden eingestellt. Daher ist es dringend zu empfehlen, neue Wertsicherungsklauseln auf Basis des Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte (für Deutschland insgesamt oder für NRW) abzuschließen bzw. bestehende Verträge mit langer Restlaufzeit frühzeitig entsprechend umzustellen. Monatlich aktualisierte Indexzahlen können abgerufen werden über Fax (02 51) 707-403 oder im Internet unter http://www.ihk-nordwestfalen.de/volkswirtschaft_statistik/preisindizesbrd.cfm.

Bei den Speditionen stiegen die Insolvenzen sogar um rund 27 Prozent. „Ein Lichtblick ist“, kommentiert Risch, „dass der negative Trend in der Industrie gestoppt werden konnte. Hier wurden zehn Prozent weniger

Pleiten als im Jahr 2000 registriert.“ Eine Tabelle der Unternehmensinsolvenzen 2001 nach Branchen ist abrufbar unter www.ihk-nordwestfalen.de/medien-service.

Gewerbesteuererhöhung abgelehnt

Die beabsichtigte Gewerbesteuererhöhung um jeweils zehn Punkte in den nächsten beiden Jahren wird von den Unternehmern aus Industrie, Handel und Dienstleistung in Gelsenkirchen abgelehnt. Im IHK-Regionalausschuss für die Stadt Gelsenkirchen, dem Parlament der heimischen Wirtschaft, diskutierten sie unter Leitung von IHK-Vizepräsident Ulrich Rehrmann mit Oberbürgermeister Oliver Wittke und Stadtkämmerer Rainer Kampmann. Fazit: Mit 83 600 000 Euro leisten die Unternehmer ihren Solidarbeitrag zur Verbesserung der Stadtfinanzen, 2,4 Millionen Euro mehr sind angesichts der überproportional schlechten konjunkturellen Lage gegenüber den Firmen im Ruhrgebiet nicht vertretbar. „Die Unternehmer, die Gewinne erwirtschaften, müssen diese in die Betriebe in-

vestieren, statt sie an die Stadt abzuführen“, so Ulrich Rehrmann vor dem Unternehmergremium. Darüber hinaus schade die Erhöhung auch den Bemühungen, Investoren für neue Arbeitsplätze in Gelsenkirchen anzuwerben.

Die Unternehmer sehen vielmehr einen ausgeglichenen Haushalt in Form der Verringerung der Ausgaben. Hier müsse den Bürgerinnen und Bürgern verdeutlicht werden, dass zwar wünschenswerte Einrichtungen angesichts der finanziellen Lage nicht möglich oder nur eingeschränkt weiterführbar sind. Auch sollten die Möglichkeiten der Sozialgesetzgebung soweit ausgenutzt werden, dass



In der Sitzung des IHK-Regionalausschusses für die Stadt Gelsenkirchen stellten Oberbürgermeister Oliver Wittke und Stadtkämmerer Rainer Kampmann (Mitte und rechts) den Haushalt 2002/2003 vor.

Foto: IHK

jene, die Leistungen der Solidargemeinschaft erhalten, auch in diese Solidargemeinschaft etwas einbringen. Konkret schwebt den Unternehmern vor, nach dem sogenannten „Viersener Modell“ zum Beispiel auch Reinigungsarbeiten in den Fußgängerzonen durchführen zu lassen beziehungsweise auch einen Gebührenkatalog für Abfallverursacher anzuwenden.

Bocholt „beliebte Einkaufsstadt“

Bocholt kann seine Position als beliebte Einkaufsstadt auf hohem Niveau sichern und ausbauen. Das ist das Ergebnis der am 26. Februar diesen Jahres von Stadtmarketing Chef Ludwig Dieckhues vorgestellten Kundenstudie.

Folgende Stichworte bestätigen das Ergebnis: Verstärkte Zentrenfunktion, mehr Einkäufe, neue Käufer und eine ausgewogene Mischung von Filialisten und Fachgeschäften. Gelobt wurden auch die Sauberkeit, die Sicherheit, die Verkehrsanbindung, das Parkplatzangebot und die Aktionen in der City.

Airlines bauen Flugplan ab Münster/Osnabrück weiter aus

Die Fluggesellschaften bauen den Sommerflugplan (ab 31. März) ab dem Flughafen Münster/Osnabrück deutlich aus.

Lufthansa/Eurowings stocken ihre Flüge zum Dreieck München wieder auf sieben tägliche Verbindungen auf. Außerdem wird München ab dem Sommerflugplan ausschließlich mit Jets angefliegen. Anstelle der bisher phasenweise eingesetzten ATR-Maschinen kommen jetzt moderne Jets vom Typ CRJ-200

zum Einsatz. Die Flugzeit verkürzt sich damit um 25 Minuten auf eine Stunde und zehn Minuten.

Auch eine neue Fluggesellschaft wird den Flughafen Münster/Osnabrück in ihren Flugplan mit aufnehmen. Die in Mönchengladbach beheimatete deutsche Fluggesellschaft European Air Express (EAE) wird mit Beginn des Sommerflugplans vierteljährlich in die baden-württembergische Landeshauptstadt Stuttgart fliegen.

Mittelstand braucht Marketing:

Auf Kurs bringen

Alle tun's, doch kaum einer richtig. Der Mittelstand navigiert im Meer des Marketings eher beliebig als zielstrebig. Was fehlt, ist Marketingbewusstsein.



Aus dem Bauch heraus

Trotz Paradox: Marktorientierte Unternehmensführung, die Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik für den Erfolg professionell zu einer Mannschaftsleistung bündelt, scheint nach wie vor ein Vorrecht der Großen zu sein. Der Mittelstand übt sich in Beliebigkeit. Der Kurs wird aus dem Bauch heraus bestimmt und – schlimmer noch – Marketing vorzugsweise auf Werbung reduziert. Keine Spur von dem ganzheitlichen Marketingverständnis, wie es in den USA zur Unternehmenskultur gehört. Dort sind es nicht selten die Marketingexperten, die mit dem Wissen über Märkte, Konsumenten und Trends Produktinnovationen ins Rollen bringen. Kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland gehen heute zumeist noch den umgekehrten Weg: Erst kommt das Produkt und dann wird gefragt, wie man es verkaufen kann.

Bislang ging das ja auch gut. Kein Wunder, denn die Unternehmensgeneration, die den deutschen Mittelstand als Vorzeigemodell aus den Trümmern des Zweiten Weltkrieges gründete und nun langsam den Nachfolgern Platz macht, traf meist die richtigen Entscheidungen. Sie kannte die Märkte und Kunden genau – und sie produzierte Dinge, die auch wirklich gebraucht wurden. Die Zeiten haben sich gründlich geändert. Heute sind die Märkte gesättigt, und nahezu jedes Produkt ist austauschbar. Dazu steigt der Wettbewerbsdruck durch internationale Konkurrenz. Arme Nachfolgenergeneration!

Nur Marken machen aufmerksam

Seien wir ehrlich: Der solvente Kunde von heute hat keinen echten Bedarf mehr. Trotzdem soll er sich das zehnte Paar Schuhe, den Fernseher fürs Schlafzimmer und das Notebook für alle Fälle kaufen. Denn auf Wachstum ist schließlich das Wirtschaftssystem gebaut. Damit der Käufer kauft, ist aber mehr notwendig als die Garantie auf gute Qualität. Ein solcher Markt verlangt nach Marken, die Wünsche wecken und gleichzeitig Bedürfnisse befriedigen – „Weil ich es mir wert bin“. Er verlangt nach Marken, die Ansehen und Anerkennung versprechen – „Design your Life“. Er verlangt nach Marken, die gekonnt Emotionen zu irrtzi-

gen Philosophien für eine ichbezogene Anleitung zur Lebensbewältigung aufbauen – „Du bist, was du trinkst“. 60.000 neue Produkte überschwemmen den deutschen Markt pro Jahr. Da ist es nur logisch, dass die Marke immer wichtiger wird“, beschreibt Siegmund Berndt, Geschäftsführer der Agentur WINGS DESIGN in Münster-Roxel, die steigende Anforderungen an die Vermarktung. Wer sich am Markt durchsetzen wolle, benötige heute vor allem eines: Aufmerksamkeit. Die, so schreibt Rainer Stephan, promovierter Germanist und Redakteur der Süddeutschen Zeitung, in der Beilage zum Deutschen Marketingtag 1999, „ist die Währung des 21. Jahrhunderts – ein flüchtiges Gut, schwer zu erreichen, schwer zu erhalten. Nur, wer zur Aufmerksamkeit weckt, gilt etwas – ob Mensch oder Konsumartikel“.

Was das für das Marketing im Unternehmen bedeutet, ist nicht schwer abzuleiten: Es muss sich stärker auf die Kommunikation konzentrieren und am besten das Unternehmen selbst als unverwechselbare Marke aufbauen. Marketingkommunikation ist erste Unternehmenspflicht! Das untersuchen die Marketingprofis aus der Werbe- und Kommunikationsbranche natürlich sofort. „Hier liegt heute die letzte wirkliche Ressource für mittelständische Betriebe, sich auf Dauer zukunftsfähig zu machen“, spricht Michael Buttger von der Agentur Buttger und Heidenreich in Haltern von einem riesigen Nachholbedarf. Seine Erfahrung: Während die Prozesse in Produktion, Vertrieb und Service längst optimiert und bei der Preisgestaltung der letzte Spielraum ausgenutzt worden ist, wird die Marketingkommunikation wie ein lästiges Stiefkind behandelt. Ungeliebt, weil es zuerst kostet und das Verständnis dafür fehlt, was Kommunikation für den Markterfolg leisten kann. „Viele Unternehmen halten immer noch die Werbekosten für wichtiger als den Werbenutzen“, stimmt Rolf Wandres von der Agentur TEAM Wandres aus Münster zu.

Marketing braucht Leitbilder

Ganz abgesehen davon, dass der Nutzen guter Werbung nachweislich höher ist als die Kosten, liegen die Defizite in Sachen Marketingkommunikation teilweise viel, viel tiefer. „Bitten sie einen Mittelständler



Visitenkarte: Weil das alte Wesco-Logo (links) die Kernbotschaft der Marke nicht angemessen kommuniziert, wurde es angepasst. Das neue Logo hat einen metallischen Charakter und trägt den amerikanischen Stil der Produkte.

Strategie I: WINGS DESIGN für Wesco

Marken ein Gesicht geben

Ein gutes Produkt allein macht noch lange keine gute Marke. „Es braucht eine Kernbotschaft, damit es heute wahrgenommen wird“, sagt Siegmund Berndt, Geschäftsführer der WINGS DESIGN GmbH in Münster. Wie man Marken ein Gesicht gibt, zeigt er am Beispiel Wesco.

Nomen est omen: Der Pushboy, seit mehr als einem Jahrzehnt der unumstrittene Star im Produktsortiment der Wesco Westermann & Co. GmbH in Arnsberg, benötigte vor gut zwei Jahren dringenden einen kräftigen Push. Billige Konkurrenzprodukte drohten dem kultigen Mülleimer mit der soliden Qualität und seinen Brüdern Basebox, Spaceboy oder Kickmaster die Käufer auszuspannen. Das Problem war gar nicht der Preis, analysierte Marketing- und Designprofi Berndt die Situation. Viel mehr machte es das leicht angestaute Erscheinungsbild „dem Unternehmen schwer, seine Mülleimer auf dem umkämpften Markt aus dem Durchschnitt zu heben. So wie sie sich präsentierte, hatte die Marke Wesco den Käufern eigentlich nichts zu sagen.

„Eine echte Marke ist aber ein trojanisches Pferd. Sie führt Botschaften mit sich, die beim Verbraucher Wünsche wecken, Assoziationen hervorrufen, Gefühle ansprechen“, erklärt



Kommunikationsprofi Berndt: „Marken brauchen eine Kernbotschaft.“

Berndt. Anders gesagt: Eine starke Marke hat Charakter, genießt Vertrauen, gibt dem Verbraucher Orientierung in der unübersichtlichen Konsumwelt. Berndt: „Schaffe sie das, dann sind Kunden bereit, für ein Produkt mehr zu bezahlen.“

Im ersten Schritt spürte WINGS Botschaft und Charakter der Wesco-Produkte auf. Zuverlässig, metallisch, solide, typisch amerikanisch sind die Assoziationen, die die Produkte

aus dem Sauerland auslösen sollen. Darauf wurde im nächsten Schritt die visuelle und verbale Sprache abgestimmt. „Die Überarbeitung des Logos als wichtigster Botschafter der

Marke war ein zentraler Baustein in der Marketingkommunikation“, erklärt Siegmund Berndt. Zu den Aufgaben der Agentur gehörte es weiter, geeignete Kommunikationsmaßnahmen festzulegen, die Produktverpackungen auf der Grundlage der Kernbotschaft zu gestalten und einen einfachen, aber wirkungsvollen Messeauftritt zu entwickeln.

„Einfach gesagt, ging es darum, die Kernbotschaft der Marke festzulegen und in eine Bildsprache zu übersetzen, die jeder versteht und die hängen bleibt. Einmal sehen – nie wieder vergessen. Das ist das Prinzip“, so Berndt. Das könne und solle sich auch ein Mittelständler leisten. Ein schlüssiges, marktorientiertes Design-Konzept für eine erfolgreiche Marketingkommunikation sei je nach Umfang der Aufgabe schon für 10.000 Euro zu haben. Berndt: „Man investiert in die eigene Sicherheit.“

(bs)

darum, das Leitbild seines Unternehmens zu definieren. Viele werden erhebliche Schwierigkeiten haben", spricht Wolfram Heidenreich, Partner von Michael Buttgeit, geradezu von einem Identitätsproblem. Denn, wie soll ein Unternehmen glaubwürdig und überzeugend im Markt auftreten, wenn es selbst nicht genau weiß, wofür es eigentlich steht. Ein Phänomen, das auch Hans-J. Ulmer, Marketing-Leiter der Textilfabrik Kettelhack in Rheine und Präsident des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück,

mit wachsender Sorge beobachtet. Nachhaltige Abhilfe könne nur dann geschaffen werden, wenn der Mittelstand die interne Kommunikation als wertvolles Instrument entdecke. Nur im Dialog mit den Mitarbeitern könne ein Leitbild, eine Corporate Identity als Grundlage für ein glaubwürdiges Marketing entstehen. Überhaupt, so Ulmer, müsse Marketing viel mehr als ganzheitliche Unternehmensfunktion, die alle Prozesse im Betrieb beeinflusst, verstanden werden. Was im Grunde fehlt, ist das Bewusstsein für Marketing. (siehe Interview „Marketing nicht mit Werbung verwechseln“ auf den Seiten 16/17)



Red Bull: Die beispiellose Erfolgsstory eines echten Trendsetters präsentierte der Marketingclub im Flughafen Münster/Osnabrück.

Foto: WNI

Red Bull: Beispiellose Erfolgsstory

Marketing verleiht Flüügel

1,3 Milliarden verkaufte Dosen im Jahr 2001 – das ist mit Geschmack nicht mehr zu erklären. Marketing verleiht Red Bull Flügel.

Die beispiellose Erfolgsstory eines echten Trendsetters präsentierte der Marketingclub Münster/Osnabrück im Flughafen Münster/Osnabrück. Der Slogan „Red Bull verleiht Flüügel“ ist in wenigen Jahren buchstäblich zum geflügeltesten Wort geworden und hat dem belebenden Drink in Deutschland 77 Prozent Marktanteil und 95 Prozent Bekanntheit beschert. 200 Millionen Do-

sen wurden allein in Deutschland im vergangenen Jahr verkauft. Zum Vergleich: 1987 betrug der weltweite Absatz gerade einmal eine Million Dosen. Red Bull gehört zu den deutschen Marketing-Preisträgern 2001.

Der Marketing-Club Münster/Osnabrück e.V. versteht sich als „Kompetenzzentrum für Erfahrungsaustausch und Weiterbildung in Sachen Marketing“. Mitglieder sind leitende und verantwortlich tätige Führungskräfte aus allen Branchen und Handelsstufen, Hochschullehrer sowie angehende Marketer und Stu-

denten. In Fachreferaten und Seminaren geht der Club Entwicklungen und Trends auf den Grund. In Marketinggesprächen am Arbeitsplatz und der Veranstaltungsreihe „Marketing vor Ort“ wird die Praxis in mittelständischen Unternehmen beleuchtet. Der Marketingclub Münster/Osnabrück ist Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Düsseldorf.

Weitere Information: Geschäftsstelle, Tel. (025 75) 95 59 92, E-Mail: info@marketingclub-ms-os.de, Internet: www.marketingclub-ms-os.de.

Lieber früher als zu spät

Agenturchefs aus Nord-Westfalen bestätigen das unverblümt. Statt strategischer Konzepte suchen Unternehmer bei den Marketing- und Kommunikationsprofis viel zu oft Lösungen für Detailprobleme. „Die Leute kommen, weil sie zum Beispiel schnell eine Imagebrochure oder eine Kundenzeitschrift brauchen“, stellt Rolf Wandres immer wieder einen reduzierten Blick auf Marketing fest, der viel mit Mangel an Erfahrung zu tun hat. Ein zweistündiges, intensives Gespräch über das, was Marketing sein kann, habe in solcher Ausprägung nur für manches Aha-Erlebnis gesorgt. Nur: „Viel zu oft suchen Unternehmen erst dann ihr Heil im Marketing, wenn der Laden schon nicht mehr richtig läuft“, berichtet Siegmar Berndt. Keine gute Ausgangslage, bestätigen Berndts Kollegen Buttgeit und Heidenreich. Marketing koste Geld. Es erfordert einen langen Atem, weil Jahre vergehen können, bevor eine Marke ein solides Fundament besitzt. Heidenreich: „Wir treffen immer mehr Mittelständler, die besser vor fünf Jahren gekommen wären, als der Wettbewerbsdruck kleiner und der finanzielle Spielraum größer war.“ Paradox ist nicht überall.

Berthold Stein

Strategie II: TEAM Wandres für Interieur Stapelbrock

Analyse kommt vor Kreativität

Rolf Wandres erlebt das oft. Weil ein Imageprospekt fehlt, finden Unternehmen den Weg in seine Werbeagentur. Wie strategische Marketingkommunikation den Erfolg einzelner Maßnahmen multiplizieren kann, zeigt das Beispiel Interieur Stapelbrock.

Im Familienunternehmen mit Sitz in Legden (Kreis Borken) ist in den vergangenen Jahren viel passiert. Aus der Ladenbauschreinerei hat sich ein moderner Fullservice-Dienstleister für Ladeneinrichtungen mit heute 40 Mitarbeitern und zuletzt sechs Millionen Euro Umsatz im Jahr entwickelt. Geschäftsführer Jürgen Stapelbrock hat sogar dem Namen ein zeitgemäßes Update verpasst und für das Erscheinungsbild ein grafisches Konzept mit Logo, Farben und Grundlayout für das Gedruckte in Auftrag gegeben. „Was fehlte, war eine strategische Marketingkommunikation, die das neue Selbstverständnis von Interieur Stapelbrock bei den Zielgruppen treffend und nachhaltig bekannt macht“, beschreibt Marketing- und Kommunikationsprofil Wandres die Ausgangslage. Stapelbrock hatte sich vor zwei Jahren mit dem Wunsch nach einem neuen Marktauftritt an die TEAM Wandres GmbH gewandt. Rolf Wandres konnte den Inhaber davon überzeugen, dass vor der kreativen Arbeit die nüchterne Analyse steht. In einem Workshop fanden Unternehmen und Agentur gemeinsam Antworten auf Fragen zu Selbstverständnis, Profil, Zielen oder Kompetenzen: Wie grenzt sich Stapelbrock im Wettbewerb ab? Was ist einzigartig? Wer

sind die Ansprechpartner? Über welche Medien werden sie erreicht? Was verspricht das Unternehmen? „Ein Workshop ist immer ein guter Start in eine vertrauensvolle, offene Zusammenarbeit“, beschreibt Heiko Golbs, Kundenberater und Prokurist bei TEAM Wandres, die Bedeutung für den Erfolg bei der Entwicklung integrierter Marketingkommunikation.

Aus den Ergebnissen des Workshops wurde ein Maßnahmenplan konzipiert. Im ersten Schritt wurde der neue Firmenname bekannt gemacht: im Wesentlichen über eine Anzeigenkampagne in Fachblättern und über persönliche Direktmailings. Zentrale Aussage: „Nichts ist so alt wie die Zielgruppe von gestern.“ Sie ist Ausdruck des neuen Selbstverständnisses. Mit ihr geht Stapelbrock offensiv auf neue Kunden zu. Sechs Monate dauerte die Kampagne.

Im zweiten Schritt wurde das neue Image als Fullservice-Partner für Ladeneinrichtungen festgelegt. Neun Monate wurde über Anzeigen, Mailings und Internet präsentiert, was Interieur Stapelbrock seinen Kunden verspricht: intelligente, individuelle, integrierte und innovative Produkte und Leistungen.



Neuer Name, neue Zielgruppen: Selbstbewusst und offensiv brachte sich Interieur Stapelbrock mit einer Anzeigenkampagne in der Ladenbau-Branche ins Gespräch.

Die dritte Stufe läuft zurzeit. Produktwerbung steht im Vordergrund. Dafür geht das Unternehmen mit Unterstützung der Agentur auch in die PR-Offensive und präsentiert sich auf Messen rundumneuert. Geplante Werbezeit: zwölf Monate.

Stapelbrock sei auf dem besten Weg, in Fachkreisen zu einem Markenzeichen zu werden, ist Rolf Wandres vom Erfolg der Strategie überzeugt. Das Unternehmen sei konsequent und bringe Geduld mit. Wandres: „Zum Glück gehört Stapelbrock nicht zu den Mittelständlern, die immer noch glauben, mit drei teuren Anzeigen sei man bekannt wie ein bunter Hund.“

Mehr Informationen: www.ladenbau.com und www.team-wandres.de.

(bs)

Interview mit Hans-J. Ulmer

„Marketing nicht mit Werbung verwechseln“

„Dem Mittelstand fehlt Marketingbewusstsein“, klagt Hans-J. Ulmer, Marketing-Vertriebsleiter der KETTELHACK Textilfabrik in Rheine und Präsident des Marketingclubs Münster/Osnabrück.

Sind Mittelständler immer noch Marketing-Muffel? Ich kenne viele Unternehmen hier in der Region, die sich auch auf Grundlage eines strategischen Marketings am Markt gut behaupten. Leider kenne ich auch viel zu viele Unternehmen, die jammern und klagen und sich in Aktionismus aufreihen. Die halten ruinöse Preiskampagnen immer noch für geeignete Marketingkonzepte, anstatt strategisch einen nachhaltigen, dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu suchen und zu sichern. Der Mittelstand muss sich unabhängig machen von der Konjunktur. Das gelingt Unternehmen am besten, die sich bewusst abheben von der Konkurrenz. Man muss heute eine Vision haben und diese überzeugend verkaufen.



Hans-J. Ulmer

Sind Visionen Voraussetzung für erfolgreiches Marketing? Zuerst einmal muss das Bewusstsein dafür geschaffen werden. Daran mangelt es leider schon, obgleich sich mit der Nachfolge in den Unternehmen einiges zum Besseren wendet. Die junge Generation sieht nicht zuerst die Kosten, sondern den Nutzen von Marketing. Wenn man so will, kann man in der Region von einem kleinen

Marketingboom reden. Zweite Voraussetzung ist die genaue Kenntnis von Wettbewerb und Markt. Wer seine Stärken und Schwächen und die der Konkurrenzprodukte kennt, wer ständig Marktaktivitäten und Preisgefüge vergleicht, kann daraus seine ideale Position im Markt und damit auch seine Ziele definieren.

Welches Verständnis von Marketing sollten sich Unternehmer aneignen? Sie dürfen auf keinen Fall Marketing mit Werbung verwechseln. Marketing ist und kann viel, viel mehr. Es ist eine ganzheitliche Unternehmensfunktion, die sich zum Kundennutzen und an den Bedürfnissen der Märkte ausrichtet. Vordringend geht es natürlich ums Verkaufen. Nachher betrachtet, sind die Ziele viel differenzierter: Es geht um Erhöhung der Marktanteile, um Positionierung des Unternehmens, um Ausschöpfung der Märkte, um Straffung von Sortimenten, um Optimierung von Service und Produktmanagement oder einfach um Kommunikation. Das Instrument Werbung ist da wohl etwas überfordert.

Wie sieht das Instrumentarium also aus? Produktleistung, Preisleistung, Serviceleistung und Kommunikationsleistung sind die vier großen operativen Instrumente eines ganzheitlich verstandenen Marketings. Während auf dem klassischen Marketingfeld „Preispolitik“ der Spielraum enger wird, gewinnt der Bereich Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Kein Wunder: Die Märkte sind homogen, die Produkte austauschbar geworden. Ein Unternehmen



Spezialist für unifarbene Textilien

Die KETTELHACK Textilfabrik gilt heute in Europa als Spezialist für unifarbene Textilien. Die Wurzeln des Familienunternehmens mit heute rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gehen bis in das Jahr 1874 zurück, als Heinrich Kettelhack eine Textilfabrik in Wietingen gründete. Seit 1882 produziert Kettelhack am Standort Rheine, seit 1982 im Gewerbegebiet Nord. Im Laufe der Jahrzehnte entwickelte sich eine vollstufige Textilproduktion mit Spinnerei, Weberei, Färberei, Veredelung und Bettwäschekonfektion. „KETTELHACK stellt unter Beweis, dass ein vollständiges Industrieunternehmen trotz ungünstiger Rahmenbedingungen international wettbewerbsfähig sein kann“, so Marketingchef Hans-J. Ulmer.

Informationen im Internet:
www.kettelhack.de

muss kommunizieren, was es kann, was es will, und es muss Mitarbeiter und Kunden in diese Überzeugungen einbinden. Erfolgreiche Marketingkommunikation richtet sich auch nach innen.

Wie sieht das praktisch aus, bei Spiel in Ihrem Unternehmen? Vor gut fünf Jahren stand Kettelhack am Wendepunkt. Umfassende Investitionsentscheidungen mussten vor dem Hintergrund wenig rosiger Wachstumsprognosen getroffen werden. Ein großes Risiko. Zum Glück waren Organisation und Strukturen intakt. Wir haben zunächst intern mit der Belegschaft auf allen Ebenen einen Kom-

Strategie III: Buttgeret und Heidenreich für mono

„Marken aufladen“

Das Essbesteck mono-a ist längst Kult, die Filio-Teekanne auf dem Weg dorthin. Mit perfektem Produktdesign prägte die mono Metallwarenfabrik Seibel GmbH deutsche Tischkultur. Die Zeiten haben sich geändert. Gutes Design gibt es in jedem Möbelmarkt. Mit vergleichsweise kleinem Budget half die Agentur Buttgeret und Heidenreich, Haltern, die gute Marke „mono“ auf dem Markt zu verteidigen.

Typisch Mittelstand. Im Detail, so meinte die mono-Unternehmerfamilie aus Mettmann, kniffe es. Bessere, reizvolle, prä-

gnantere Verpackungen müssen her, damit sich die edlen Metallwaren in der Menge anderer Produkte im Handel stärker herausheben. „Was dem Unternehmen mono vor allem fehlte, war aber eher ein ganzheitliches Kommunikations- und Corporate-Design-Konzept“, erklärt Wolfram Heidenreich die Ausgangslage. Eigentlich ging es um viel mehr als nur um das äußere Erscheinungsbild der Verpackungen. Es ging darum, „mono“ als Marke einer deutschen Manufaktur mit über 100-jähriger Geschichte und einer Tradition als designorientiertes Unternehmen neu aufzustellen. „Marken aufladen“, nennt Heidenreich das.



Unternehmer des Jahres 2001 in Haltern am See: Michael Buttgeret (links) und Wolfram Heidenreich. Seit Jahren platziert sich ihre Agentur für Strategie, Kommunikation und Design unter den TOP 30 in der bundesweiten Branche. Mit der Gründung der Tochterfirma siebentkontinent interaktive medien vor zwei Jahren reagierte das Unternehmen-Duo auf die wachsenden Anforderungen im Bereich Multimedia. In den beiden Agenturen sind 17 Mitarbeiter beschäftigt.

Foto: Holger Steffe

Am Anfang stand die intensive Analyse. Über Workshops im Unternehmen, Händlerbefragungen, Briefings und Recherchen kamen die Halterner Marketing- und Kommunikations-Experten dem Mythos „mono“ auf die Spur. „Dafür braucht man den Blick von außen“, ist Michael Buttgeret überzeugt. Aus Erfahrung weiß er, dass sich Mittelständler im Unternehmensalltag zu wenig Gedanken über die eigene Identität und die Unternehmensziele machen.



mono-Packaging: Verpackung ist nicht alles, aber für mono ein wichtiger Aspekt im Marketingmix.

Mit Hilfe von Buttgeret und Heidenreich definierte das Unternehmen den Wesenskern der Marke „mono“, legte die Markenqualitäten fest und entdeckte den mono-Mythos wieder. Auf dieser Grundlage entwickelte die Halterner Agentur im nächsten Schritt Corporate Design, neue Kundenprogramme, ein Kundenmagazin im ungewöhnlichen Format. Grundpfeiler der neuen Marketingkommunikation ist heute die enge Zusammenarbeit mit dem Handel.

Übrigens: Professionelle Beratung in Sachen Marketing muss nicht teuer sein. 25.000 DM berechnete damals Buttgeret und Heidenreich der mono Metallwarenfabrik für den Projektbereich Corporate Design.

Mehr Informationen:
www.b-und-h.de und www.mono.com.

(bs)

... und extern? Nach außen haben wir uns einen einheitlichen Auftritt gegeben mit allem, was zu einem wirkungsvollen Corporate Design gehört: Logo, Farbe, Broschüren, Kataloge, Internet und so weiter. Insgesamt ist unsere interne und externe Marketingkommunikation sehr strategisch ausgerichtet und miteinander verknüpft. Im Grunde genommen ging es darum, das Unternehmen zukunftsfähig zu machen. Mit Erfolg übrigens: Auf dem europäischen Markt ist Kettelhack gut positioniert. Wir haben Marktanteile gewonnen und den Export in fünf Jahren verdoppelt. Er beträgt immerhin fast 40 Prozent.

Ein Rat an mittelständische Unternehmer, die ihr Marketing strategisch ausrichten wollen.

Konzentrieren Sie sich auf die Kommunikation und nicht auf die Preispolitik. Definieren Sie genau und mit großer Offenheit, was Sie wollen. Holen Sie bei der Entwicklung des Leitbildes vor allem Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ins Boot, damit Ihre Philosophie nach innen und außen Glaubwürdigkeit erhält. Scheuen Sie sich nicht, für diesen Prozess professionelle Unterstützung von außen zu holen.

Berthold Stein



In großer Runde werden bei Parador wöchentlich Entscheidungen getroffen und Innovationen diskutiert: (v. l.) Dirk Steinmeier, Marketingleitung; Hans-Jürgen Würfel, Geschäftsleitung Technik; Michael Becker, Geschäftsleitung Vertrieb Deutschland/Benelux-Staaten; Volkmar Halbe, Geschäftsführung; Wilhelm Tenhast, Vertriebsleitung Ostasien; Michael Kossack, Geschäftsleitung Export; Frank Beerhorst, Produktmanager).

Foto: Parador

Parador verlässt sich seit 20 Jahren auf Marketing

Starke Marke

Zu einer Zeit, als die Konkurrenz Marketing noch für ein teures Märchen hielt, startete Parador seine erste professionelle Marketingkampagne. Das war Anfang der 80er Jahre. Heute ist Parador ein starkes Unternehmen und eine starke Marke.

Am Anfang war die Idee. Komplette Systeme für die moderne und individuelle Wohnraumgestaltung statt einzelne Produkte – nur wenige Jahre nach der Gründung 1977 beschritt das Coesfeldener Unternehmen neue Wege, um sich als Spezialist für Holzwerkstoff von der Konkurrenz bewusst abzuheben. Bis dahin hatte sich Parador, das zum Unternehmensverbund

der Familie Hüls im benachbarten Stadtlöhn gehört, erfolgreich, aber konventionell als Anbieter von Echtholzpaneelen auf einem umkämpften Markt getummelt.

Zum unternehmerischen Mut und dem richtigen Gespür für den Zeitgeist kam bei Parador eine wichtige und damals gar nicht selbstverständliche Erkenntnis dazu: Dass

Markterfolg künftig mehr mit Kundenorientierung, realem Kundennutzen und Marktnähe zu tun haben wird als nur mit der Qualität eines Produktes. „Wer als Hersteller den Kontakt zum Markt abreißen lässt, also weder Kunden- noch Vertriebskanäle in seiner Marken- und Produktplanung einbindet, begibt sich in ein gefährliches Spiel und übergeht denjenigen, der über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes entscheidet: den Endverbraucher“, beschreibt Geschäftsführer Volkmar Halbe die Überlegung. Sie wurde für Parador zum Ausgangspunkt für eine konsequente marktorientierte Unternehmensführung mit einem strategischen Marketing.

Anfang der 80er Jahre installierte Parador folgerichtig einen eigenen Unternehmensbereich Marketing. Die erste agenturgestützte Kampagne startete 1983. Sie wurde bereits durch Werbung für den Endverbraucher begleitet, obwohl Parador zu diesem Zeitpunkt „nur“ eine reine Fachhandelsmarke war. Das Unternehmen bediente sich des gesamten Marketing-Mix und bot dem Handel einen umfassenden Marketing-Service. Den ersten Höhepunkt der Neuorientierung markierte der Bau des Marketing-Centers im Jahre 1988 – Ursprung vieler innovativer Vermarktungs-ideen in einer durchdachten Markenführung (Verkaufsunterstützung am Point of Sales, Studiobau, Seminare, ...).

Branche rümpfte die Nasen

Ende der 80er Jahre ging das Unternehmen konsequent auf Wachstumskurs. Die Marke Parador wurde verjüngt, neue Produktlinien sprachen den anspruchsvollen Kunden zwischen 25 und 40 Jahren an. „Die Positionierung war erfolgreich. Parador wurde auch bei den Endverbrauchern zum Begriff, obwohl die Produkte damals noch ausschließlich über den Holzfachhandel verkauft wurden“, so Geschäftsführer Halbe. Das änderte sich im Jahr 2000. Auf



Offene Kommunikationskultur: (v. l.) Dorothee Guder (Export Marketing), Claudia Voß (Vertrieb Deutschland) und Katja Busche (Vertrieb Export) bei der Teambesprechung.

der ParaVision kündigte die Geschäftsführung an, dass Parador künftig auch in ausgesuchten Baumärkten zu kaufen sein wird. Die Branche rümpfte die Nase, doch der Erfolg gibt den Coesfeldern recht. Trotz hartnäckiger Baukrise und entgegen der allgemeinen Branchenentwicklung hat Parador das Geschäftsjahr 2001 sehr erfolgreich abgeschlossen. Den insgesamt 700 Beschäftigten der Parador-Gruppe ist es gelungen, den Umsatz um 7,5 Prozent auf 137 Millionen Euro zu steigern. Halbe: „Gerade im Bodensegment haben wir 2001 einen gewaltigen Schritt in Richtung Marktführerschaft gemacht.“ Im Jahre 2002 soll die Umsatzgrenze von 150 Millionen Euro überschritten werden. Investitionen sind in Höhe von 6,3 Millionen Euro geplant. Im vergangenen Jahr wurden 5,5 Millionen

Euro investiert. Die Exportquote betrug im vergangenen Jahr 30 Prozent, und selbst in internationalen Märkten genießt die Marke Parador einen hohen Bekanntheitsgrad. Im September wird Parador 25 Jahre alt.

Sechs Millionen Euro im Marketing-Etat

Der jüngste Erfolg ist ohne Zweifel auch der Erfolg einer konsequenten Marketing-Kommunikation. Das Unternehmen positionierte seine Dachmarke neu und kommuniziert dies zurzeit über eine Werbekampagne unter dem Motto „Ein Traum von Raum“. Erstmals wurde ein Medienpaket geschnürt, das neben Anzeigen in überregionalen Magazinen und Fachzeitschriften sowie Großflächenplakaten auch Fernsehwerbung enthält. Die Kampagne wurde von der Münchner Agentur Serviceplan entwickelt.

„Der Erfolg des Unternehmens stützt sich nicht zuletzt auf ein konsequentes Markenmanagement, das neben guten Ideen auch langfristige Investitionen einsetzt“, fasst Volkmar Halbe zusammen. 2002 wurde ein Marketing-Etat in Höhe von sechs Millionen Euro verabschiedet. Davon fließen allein 2,2 Millionen Euro in die Werbung.

Informationen im Internet:
www.parador.de

(bs)

Existenzgründermesse

Die bundesweite Leitmesse für junge Unternehmen und Existenzgründer START (27. bis 29. September 2002 in Essen) bietet jungen Unternehmen START-Hilfe. Firmengründer zahlen für eine Standfläche von sechs Quadratmetern komplett nur 1050 EURO. Unterlagen und Anmeldeformulare unter <http://www.start-messe.de>

Öffentliche Förderung

Existenzgründer, die einen Betrieb übernehmen sowie wachsende Unternehmen ab dem 3. Jahr ihrer Gründung können Darlehen des Landes NRW nutzen, für die keinerlei Sicherheiten gefordert werden. Anträge können über die Hausbank bei der InvestitionsBank NRW gestellt werden.



Foto: IHK

Insolvenzvermeidung

Zum Thema Existenzsicherung fand im Februar in Emsdetten die Veranstaltung „Noch auf Kurs?“ statt, zu der alle Sparkassen und Volksbanken im Kreis, das Arbeitsamt Rheine, die Handwerkskammer Münster, die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen, die Kreishandwerkerschaft Steinfurt sowie die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises eingeladen hatten. Die IHK war auf der Veranstaltung mit einem eigenen Messestand vertreten. Zudem informierte IHK-Referent Reinhard Schulten in einem Workshop mit ca. 30 Teilnehmern über Zuschüsse und Darlehensprogramme der öffentlichen Hand sowie das umfangreiche Serviceangebot der Kammer. Landrat Thomas Kubendorff nannte in seinem Grußwort das Motto der Veranstaltung: „Es ist besser, Deiche zu bauen, als darauf zu hoffen, dass die Flut allmählich Vernunft annimmt.“ Die Veranstalter zeigten sich mit der Resonanz und dem regen Interesse der knapp 150 teilnehmenden Unternehmerinnen und Unternehmer sehr zufrieden.

FORUM – Die Messe

Im Jahr 2000 wurde das FORUM für Jungunternehmen und Existenzgründer ins Leben gerufen. Unter dem Titel „DIE MESSE“ präsentierten sich am 23. und 24. Februar in Emsdetten erstmals die Unternehmer und Unternehmerinnen des FORUM. Geschätzte 5000 Besucher informierten sich an beiden Tagen über die präsentierten Produkte und Leistungen.

Gründer in Warendorf

Vortragsthemen von der „Erfolgreichen Unternehmenspräsentation“ über „Umgang mit Forderungen“ bis zur „Sicherheit auf dem Datenhighway“ werden bei den Stammtischen der Jungunternehmer im Kreis Warendorf geboten. Info: www.gruenderstammtisch.de.

Ladungssicherung leicht gemacht

Der Verlag Heinrich Vogel hat ein Folienprogramm („Power-Point“) zum Thema „Ladungssicherung leicht gemacht“ neu veröffentlicht. Auf einer CD-ROM behandeln rund 85 Folien alle relevanten Themen, wie z. B. Lastverteilung, Zurrmittel und -techniken. Bestellnummer 33028, 25,00 EUR + MwSt, Telefon (01 80) 5 26 26 18 (€ 0,12/Min.).

Gefahrgut in Frankreich

Seit dem 4. 1. 2002 bestehen in Frankreich neue Bestimmungen für Gefahrguttransporte. Neben drastischen Bußgeldverschärfungen sind auch neue Tatbestände beim Verstoß gegen die Gefahrgutvorschriften eingeführt worden.

Angestellt oder selbstständig

Ein Urteil des Bundesarbeitsgerichts (AZ: 5 AZR 561/99) besagt, dass selbstständige Fahrer von Kurierdiensten keine Arbeitnehmer sind, sofern sie über Art und Umfang ihrer Tätigkeit frei entscheiden können.

Dem Urteil lag der Fall einer Kurierfahrerin zugrunde, die frei entscheiden konnte, ob und welche Aufträge sie per Funk annahm. An den Kurierdienst zahlte sie eine Pauschale für die Auftragsübermittlung. Die Richter stufen sie nicht als Arbeitnehmerin ein, weil sie ihre Arbeitszeit frei gestalten, nach Belieben Urlaub nehmen und eigene Mitarbeiter einsetzen konnte.

Gefahrgut

Verlängerung von GB-Schulungsnachweisen

Mit Änderung der GbV im Dezember 2001 wurde die Gültigkeit der Schulungsnachweise für Gefahrgutbeauftragte unabhängig, ob durch Fortbildungsschulung oder Prüfung, einheitlich auf fünf Jahre festgelegt. Gleichzeitig wurde die bisherige sog. Karenzzeitregelung, d.h. Verlängerung des Schulungsnachweises bis zu sechs Monate nach Ablauf der Geltungsdauer, gestrichen. Wie diese geänderten Regelungen umzusetzen sind, erläutert bei der IHK Nord Westfalen Beate Schleicher, Telefon (02 51) 707 - 208. www.ihk-nordwestfalen.de/verkehr_logistik

Wachstum und Krise

Die neue Ausgabe der „existenzielle“ stellt Unternehmerinnen vor, die Krisen erlebt haben und von ihren Strategien für Entwicklung und Wachstum berichten. Das Magazin bietet gebündelt regionale und frauenspezifische Informationen aus den Bereichen Wirtschaft, Finanzen und Existenzgründung. Seit Beginn dieses Jahres erscheint das Magazin auch im Internet. www.existenzielle.de.

► Factory Fashion

Die Gelsenkirchener Marcon-Kleidung Heinz Ostermann GmbH & Co. KG eröffnete direkt auf dem Firmengelände „Factory Fashion“. Der Damenbekleidungshersteller richtet damit zum ersten Mal in der 55-jährigen Firmengeschichte Verkaufsräume ein, in der 1-B-Ware, Musterteile und aktuelle Ware aus Überproduktionen angeboten wird. Das Unternehmen erzielt mit rund 190 Beschäftigten etwa 56 Millionen Euro Jahresumsatz.

► Mit Gründung erfolgreich

Die NetCom IT GmbH, Marl, gründete 1998 mit fünf Mitarbeitern ein Unternehmen, das auf eine Marktlücke im Multimedialebereich setzte. Auf engstem Büro- und Raum bastelten Programmierer und Multimediale Spezialisten am Thema Informationsterminal. Jetzt ist „Touch-Exclusiv“ als interaktive Touch-Screen-Terminal mit Hightech aus Marl auf dem Markt und findet namhafte Kunden, darunter auch zahlreiche Fachhochschulen und Sparkassen.

► Robuste Hardware

Die Embigence GmbH, Systemintegrator aus Ladbergen, hat mit dem EmbiCube eine robuste PC-kompatible Hardware speziell für den Einsatz in rauer industrieller Umgebung auf den Markt gebracht. Video, Audio, USB etc. können dabei über variable Steckverbindungen nach außen geführt werden. Das Gehäuse ist aus Aluminium, alle eingebauten Karten sind gegen Erschütterung gesichert.

Ⓜ Zustelldienste

Verdoppelt hat die Fiege Gruppe, Grevén, die logistischen Aktivitäten, die das Unternehmen für den Bereich des Bürozustelldienstes in Großbritannien leistet, durch einen Vertragsabschluss mit Corporate Express. Die englische Tochtergesellschaft ist damit für alle Vertriebsstellen innerhalb Großbritanniens im 24-Stunden-Service des zur holländischen Buhrmann NV Gruppe gehörenden Zustelldienstes für Büroprodukte, Papier und grafische Systeme bis hin zur Lieferung auf den Schreibtisch des Empfängers verantwortlich. www.fiege.com.

Verpackung

38 Tonnen sicher nach Übersee

Wie gelangt die weltweit größte Lasergravurmaschine aus dem Münsterland in die USA?

Ein 25 m hoher Kran, 12 Stahlschle, 100 m² Sperrholz, 5 m³ Massivholz, 2500 kg Stahl, 125 m² Klimaschutzfolie, 30 kg Trockenmittel, 12 taktkräftige Hände und jede Menge Know-how waren zur Lösung dieser Verpackungsaufgabe nötig.

Schepers entwickelt und konstruiert wurde, für den See-frachtversand verpackt. Mit einem Gesamtgewicht von 38 Tonnen ging der Koloss dann auf die Schiffsreise über Bremerhaven nach Visconsini/USA.



Vorher – nachher: Die riesige Lasergravurmaschine wird für die lange Schiffsreise nach genauen statischen Berechnungen ummantelt und so transportfähig gemacht.

Foto: Robers

Forschungstransfer

Förderpreise von MC Bauchemie

Gemeinsam mit der Fakultät für Bauwesen der Universität Dortmund zeichnete MC Bauchemie, Bottrop, in diesem Jahr zwei herausragende Diplomarbeiten aus. Zum einen die Arbeit von Cornelius Drücker über das „Risiko-Management beim Rückbau von Offshore-Plattformen“, zum anderen die Arbeit von Thorsten Lyko über die „Entwicklung und Bewertung alternativer Realisierungsmodelle für multifunktionale Großveranstaltungsstätten“. Geschäftsführer Dr. Bertram R. Müller wies auf die positiven Erfahrungen mit Hochschulschülern hin, die eine entsprechende fachliche, sprachliche und räumliche Flexibilität mitbringen. Der Weg in neue Märkte in Europa und weitere Nachbarländer verlange von den Unternehmen und ihren Mitarbeitern völlig neue Denkweisen und müsse die Öffnung für andere Sprachen und Kulturen einschließen. Daher verdiene die Ausbildung der zukünftigen europäischen Ingenieure und Architekten für ein internationales Umfeld uneingeschränkte Unterstützung.

Eine hochtechnologische Maschine von so gigantischen Ausmaßen und so hohem Gewicht brauchte eine Verpackung, die nicht zuletzt statisch genau geplant und gearbeitet ist. Den Boden der gewaltigen Exportkiste bildete eine spezielle Stahl-/Holzkonstruktion, damit die Maschine gefahrlos mit dem Kran verladen werden und den weiteren beschwerlichen Seetransport überstehen konnte.

Fünf Jahre CLK

Von zwei auf 25

Mit einem „Tag der offenen Tür“ feierte die Firma Cruse Leppelmann Kognitionstechnik GmbH (CLK) aus Münster jetzt ihr 5-jähriges Firmenju-

Mitarbeitern angewachsen. Aus dem einen Büro wurde mittlerweile mehr als eine Etage und die Anzahl der Kunden hat sich um ein Vielfaches vergrößert.



Von zwei auf 25 in fünf Jahren: die CLK-Mitarbeiter.

Foto: CLK

biläum. Was am 19. März 1997 als Zwei-Mann Unternehmen in nur einem Büroraum des Münsteraner Technologiehofs begann, ist inzwischen auf ein gestandenes Unternehmen mit 25

Mit den beiden Marktbereichen „industrielle Bildverarbeitung“ und „Datenanalyse“ hat das Unternehmen zwei kräftige Standbeine entwickelt.

Firmenwachstum

Grundstein gelegt

Mit dem ersten Spatenstich durch die Geschäftsführer Klaus Grosche und Hermann Grünwald begann jetzt der Bau der neuen Firmenzentrale des OCB Systemhaus in Ahaus. Das Gebäude wird voraussichtlich im Herbst 2002 fertig gestellt und bietet Platz für mehr als 70 Arbeitsplätze. Der neue Firmensitz wurde aufgrund des überdurchschnittlichen Wachstums des Software-Spezialisten in den

vergangenen Jahren notwendig. „Wir standen vor der Wahl, zu erweitern oder Planungen für einen Neubau aufzunehmen. Der Standort Ahaus war für uns immer erste Wahl, und wir glauben, dass von unserem neuen Zuhause nicht nur die OCB profitieren wird. Eine mögliche Erweiterung der Mitarbeiterzahl ist bereits in die jetzige Planung mit einbezogen worden“, urteilt Klaus Grosche.

Kultour-Produkte innovativ

Eine besondere Auszeichnung gab es für die Kultour Veranstaltungsservice GmbH aus Münster: Ihre Tribüne „Arena“ wurde für das erste Innovationsforum der Messe World of Event 2002 ausgewählt. Als besonders innovativ galt den Juroren die Schnelligkeit, mit der die Tribüne auf- und abgebaut werden kann.

Geschäftsjahr 2001

Planung leicht übertroffen

Die UNITEDLABELS AG in Münster, einer der führenden europäischen Lizenzspezialisten für Comicware, hat ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2001 gegenüber dem Vorjahr von 28,9 Millionen Euro auf 32,8 Millionen Euro gesteigert. Zum Ende des vierten Quartals wies das Unternehmen einen EBIT von minus 8,9 Millionen Euro aus. Der Jahresfehlbetrag beträgt minus 5,8 Millionen Euro. Erwartet hatte das Unternehmen einen Umsatz von ca. 32 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Umsatzanstieg von 13,4 Prozent. Trotz eines konjunkturell außergewöhnlich geprägten Geschäftsverlaufs schloss das Unternehmen das vierte Quartal mit ei-



Die UnitedLabels AG hat mit ihrer Comicfamilie den Umsatz 2001 leicht gesteigert.

nem positiven EBIT in Höhe von 0,47 Millionen Euro. UNITEDLABELS verbleiben danach liquide Mittel in Höhe von 6,2 Millionen Euro. (VJ: 17,3 Millionen Euro). Damit hat sich der Finanzmittelbestand im Vergleich zum Vorquartal um 2,1 Millionen Euro erhöht (+51,2 Prozent).

technotrans

Umsatz besser als geplant

technotrans, führender Systemanbieter von Anlagen für die Herstellung von Print- und optischen Speichermedien aus Sassenberg, hat die reduzierten Planzahlen für das Geschäftsjahr 2001 deutlich übertroffen. Der Umsatz stieg auf 131 Millionen Euro (plus 25 Prozent), das Ergebnis nach International Accounting Standards sank auf 3,4 Millionen Euro (minus 37 Prozent). Geplant waren zuletzt nur 127 Millionen Euro Umsatz bei einem Profit von 2 bis 2,5 Millionen Euro. Die Aktionäre sollen dennoch eine Dividende von 0,70 Euro je Aktie (VJ: 1,25 Euro) erhalten. Zum Stichtag 31. Dezember 2001 waren in der Gruppe 698 Personen beschäftigt, 118 mehr als im Vorjahr (plus 20 Prozent).

Film in Münster

6w-Film schlägt Ally McBeal

Großer Erfolg für die Sendung „Haustürgeschäfte!“, die im Februar auf VOX ausgestrahlt wurde.

Die 60 Minuten lange Reportage der 6w-Film- und Fernsehproduktion aus Münster, in der der Außendienstler auf ihrem Weg zum Kunden begleitet wurden, erreichte den zweithöchsten Marktanteil an diesem Tag auf VOX und lag noch deutlich vor der Kultserie Ally McBeal. Die Reportage wurde von 6w-Film im Auftrag von Günther Jauch's Produktionsfirma itbu-TV (Stern-TV, Stern-TV-Reportage) hergestellt. Einen prominenten Statisten gewann 6w für einen TV-Beitrag über eine Butlerakademie im Rheinland. Dort werden junge Männer zu dienstbaren Geistern ausgebildet. Für die Aufnahmen hatte Steffi Stephan, Bandmitglied bei Udo Lindenberg's Panikorchester, einen Tag lang einen Diener an der Seite. Der Beitrag wurde im Auftrag des Fernsehsenders VOX Fit für Fun TV produziert.

Werbung

Kampagne übernommen

Die C.M.H. Werbeagentur, Ahlen, hat sich gegen drei Mitbewerber durchgesetzt und übernimmt ab sofort die Anzeigenkampagne für die L.B. Bohle Maschinen und Verfahren GmbH mit Sitz in Ennigerloh. Im Zentrum steht der Coater BFC, eine Maschine zur Umhüllung von Tablettenkernen.

Fleck GmbH

Generationswechsel

Nach über 40-jähriger Leitung der Firma FLECK GmbH in Datteln hat der Gründer Oskar Fleck die Geschäftsführung des Unternehmens für Dachstuhl an seinen Sohn Olaf Fleck und den Controller Heinz Ewald übergeben. Auch im Alter von 68 Jahren hat der Firmengründer noch nicht die Absicht, sich wirklich in den Ruhestand zu begeben. Er wird in der Werkstatt noch viele Ideen umsetzen. Das Unternehmen setzt gerade jetzt, wo der Markt sich von seiner schwierigen Seite zeigt, auf Expansion: Der Außendienst ist um vier branchenerfahrene Mitarbeiter aufgestockt worden, eine weitere Verstärkung folgt demnächst.

E.ON

Infos im Energie-Konzern

Rund 150 Studierende und Absolventen der Hochschulen des Rhein-Ruhrgebiets, darunter auch von der Fachhochschule Gelsenkirchen, informierten sich im Wissenschaftspark Gelsenkirchen über die Tätigkeitsfelder der E.ON Engineering und über Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten im E.ON Energie-Konzern. Ein Vortragsprogramm, das von jungen Mitarbeitern der E.ON Engineering zusammengestellt wurde, gab Einblicke in den Berufsalltag und in die Projektbearbeitung durch junge Ingenieure:

Am Beispiel des Forschungsprojekts „Druckkohlenstaub-



Andrang im Wissenschaftspark Gelsenkirchen beim Informationstag des E.ON-Konzerns für Studenten.

Foto: E.ON

feuerung“ an der gleichnamigen Anlage in Dorsten informierte der Projektbetreuer gerade über die Zusammenarbeit mit verschiedenen Hochschulen. Ein weiteres Thema war der Stand der technischen Entwick-

lung und die Einsatzbreite der Brennstoffzellen. Die Besichtigungen der Kraftwerke Scholven und Datteln unter sachkundiger Leitung erfahrener Ingenieure bildete den Bogenabschluss von der Universität zur Praxis.

Sparkassen

Mehr Kundeneinlagen

Ihre Markstellung als Universalfinanzdienstler im Verbundsystem mit Landesbausparkasse und Provinzialversicherungen haben die 90 kommunalen Sparkassen in Westfalen-Lippe vergangenes Jahr deutlich unterstrichen. Sie vermittelten mit mehr als 52.000 Verträgen (Beitragssumme 800 Millionen Euro) über 61 Prozent des Neugeschäftes bei Lebensversicherungen der Westfälischen Provinzial und steigerten mit knapp 96.000 neuen LBS-Bausparverträgen (1,5 Milliarden Euro Bausparsumme) ihr Vorjahresergebnis um zehn Prozent.

Weiterhin erste Adresse seien die Sparkassen bei der Ersparnisbildung breiter Bevölkerungsschichten, stellte Verbandspräsident Rolf Gerlach fest. 69 Milliarden Euro Kundeneinlagen stünden aktuell in den Büchern. Des Kreditvolumens sei um netto 2,4 Milliarden Euro (plus 3,6 Prozent) auf jetzt 68,1 Milliarden Euro gestiegen. Die adierte Bilanzsumme der 90 Sparkassen mit ihren 31.914 Mitarbeitern in den 1560 Geschäftsstellen kletterte um vier Prozent auf 104 Milliarden Euro. Das Betriebsergebnis vor Bewertung ging leicht auf 1,01 Prozent der durchschnittlichen Bilanzsumme (DBS) zurück.

DebeKa

Bilanzsumme gesteigert

Die DebeKa Bausparkasse steigerte im Geschäftsjahr 2001 ihre Bilanzsumme um rund acht Prozent auf 7,7 Milliarden Euro.

Im Neugeschäft verzeichnete die Gesellschaft mit einer vermittelten Bausparsumme von 1,4 Milliarden Euro einen deutlichen Zuwachs von 17,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Spar- und Tilgungsleistungen sowie die Kapitalanlagen von Privatpersonen stiegen insgesamt um 41,2 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro. Im Finanzierungsgeschäft sagte die DebeKa Darlehen in Höhe von 1,7 Milliarden Euro zu. Mehr als 3,7 Millionen Euro Überschussbeteiligung schrieb das Unternehmen im Jahr 2001 den Bausparkonten ihrer Kunden gut.

Jubiläum

130 Jahre Gastronomie – Zum Steverstrand

Die offizielle Gastwirtstradition der Familie Dördelmann begann im Jahre 1872 mit der Schankerlaubnis vom Landratsamt in Lüdinghausen. So manches durstige Gespinn legte jedoch schon vor der Konzession an der alten Verbindungsstraße vom Münsterland ins Ruhrgebiet eine Verschnaufpause beim gastfreundlichen Zimmermeister Peter Dördelmann ein.

Noch betrieben die beiden Folgegenerationen den Gasthof als Nebengeschäft und waren im Hauptberuf Schneidermeister. Das Aufkommen der Konfektionierung von der Stange veranlasste Aloysia und Hans Dördelmann, sich im Jahre 1969 aus dem Berufsleben zurückzuziehen. Sie übergaben



Lädt schon seit 130 Jahren zur Rast ein:
Das Gasthaus Dördelmann.

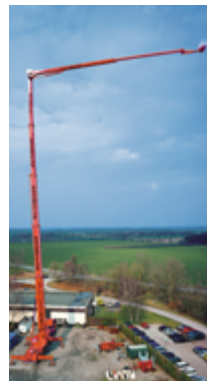
Foto: Dördelmann

den Betrieb an ihren Sohn Heinz und dessen Frau Brigitte, die mit großem Einsatz einen gemütlichen Gasthof schufen. 1990 erfolgte die Totalrenovierung

zu einem modernen Hotel- und Restaurantbetrieb. Schon bald galt der Steverstrand als Geheimtipp in Feinschmeckerkreisen.

Bestes Naturprodukt

Raps-Kernöl „Organic“ aus der Teutoburger Ölmühle, Ibbenbüren, kann sich über eine weitere Prämierung freuen als „Produkt des Jahres – Naturkost“. Das bereits auf der ANUGA mit dem „Spezialitäten-Preis 2001“ sowie auf der Grünen Woche in Berlin ausgezeichnete Vorzeigeprodukt wurde nun auf der Bio Fach in Nürnberg mit dem 3. Preis ausgezeichnet. Einzigartig ist es, weil der Raps vor der Pressung geschält wird und damit eine chemische Raffination überflüssig wird. Vorzeigecharakter hat auch das hochmoderne Verfahrenskonzept: Die bei der Pressung der Rapssaat entstehenden Nebenprodukte werden im Blockheizkraftwerk oder als Tierfutter verwertet.



Auf der Hannover-Messe wird der rote Riesensteiger vorgestellt.
Foto: Ruthmann

Riesensteiger

Bereits zum zweiten Mal lieferte das Unternehmen Ruthmann Steiger aus Geseher schon den 100 Meter hohen Steiger an eine Firma in Düsseldorf. Die neuen Besitzer sehen beim Einsatz der Bühne für ihre Kunden, die das Gerät bereits häufig anmieteten, ein großes Einsparpotenzial.

Fast noch wichtiger als die Arbeitshöhe ist dabei die große seitliche Reichweite. Der Teleskoparm kann Distanzen von bis zu maximal 40 Metern überbrücken und noch in 80 Metern Höhe 37 Meter zur Seite schwenken – ideal zum Beispiel für Montage- und Service-Unternehmen der Windenergie-Technik.

Jubiläum

50 Jahre Maschinen Möllers

Ihr fünfzigjähriges Jubiläum feiert in diesem Jahr die Maschinenfabrik Möllers GmbH, Beckum. Das 1952 von Wilhelm Möllers gegründete, im Folgejahr von Richard Birkenfeld übernommene Unternehmen entwickelte sich innerhalb der vergangenen fünf Jahrzehnte zu einem Sechs-Leute-Betrieb zu einer weltweit tätigen Unternehmensgruppe, die gegenwärtig an 13 Standorten rund 800 Mitarbeiter beschäftigt und ein Umsatzvolumen von 100 Millionen Euro erwirtschaftet.

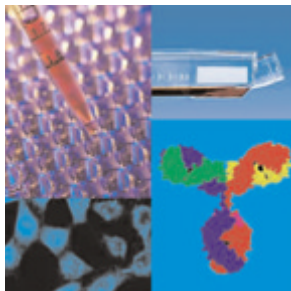
Zu den Pionierleistungen der Firma gehörte die Entwicklung des Palettier-/Depalettier- und Kommissionierroboters für Sackpackungen und der palettenlosen Palettenladung.

Die große Bedeutung, die seit den sechziger Jahren die Exporttätigkeit für das Unternehmen gewann, führte zur Gründung zahlreicher Auslandsniederlassungen. Seit den frühen siebziger Jahren bestehen Möllers-Produktionsgesellschaften in Brasilien und den USA.

Eigene Vertriebsgesellschaften wurden in Großbritannien und Frankreich, in Russland, Rumänien, der tschechischen Republik und in Hongkong gegründet. Im Inland baute die Maschinenfabrik Möllers ihre Kompetenz als universell erfahrener Verpackungs- und Versandanlagen-Ausrüster der Industrie durch die Übernahme namhafter Spezialunternehmen der Abfalltechnik aus.

Aufstieg in die erste Liga der Biotechnologie

Volle Unterstützung für ihr Engagement zur Weiterentwicklung der Biotechnologie in Nord-Westfalen und Anerkennung dafür, dass sie den Stein ins Rollen brachte, der zur Reform der Arbeitsverwaltung führte, erhielt die Geschäftsführung durch die Vollversammlung.



Mit Bioanalytik zu bundesweit markantem Profil.

Foto: PARA BioScience, Gronau

Ausgangspunkt der Diskussion waren die Ergebnisse der Umfrage zur Standortattraktivität der Region, deren Details und Hintergründe IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Christian Brehmer den Unternehmern erläuterte (s. Wirtschaftsspiegel 3/2002). Trotz der insgesamt positiven Beurteilung durch die 400 befragten Unternehmer sah



Analysierten die Zukunftschancen als Biotech-Standort: Unternehmer Prof. Alfred Benninghofen (l.) und IHK-Geschäftsführer Wieland Pieper.



er vielerlei Ansatzpunkte zur weiteren Verbesserung der Standortbedingungen in Nord-Westfalen. Um die Attraktivität als Wirtschaftsstandort zu erhöhen, sei es jedoch „wichtig, dass die nord-westfälische Wirtschaft pointiert und umfassend Stellung zu

Position beziehen

den zentralen Handlungsfeldern bezieht“, resümierte Brehmer und leitete damit über zur Vorstellung des Entwurfs eines „Regionalwirtschaftlichen Leitfadens für Nord-Westfalen“.

politischen Forderungen eingeflossen. „Damit wir die Interessen der Wirtschaft darüber hinaus besser vertreten können, benötigen wir einen Katalog von Grundsatzpositionen und konkreten Forderungen, der auf einen Blick klar macht, welche Entwicklung aus Sicht der Unternehmen die richtige ist“, betonte der Hauptgeschäftsführer, bevor die Vollversammlung die Grundsatzpositionen verabschiedete.

Wie die IHK die Zukunft der Region weiter mitgestaltet, erläuterte beispielhaft der für Unternehmensförderung zuständige IHK-Geschäftsführer Wieland Pieper.

land Pieper. Als Initiatorin und Gründungsmitglied der „Gesellschaft für Bioanalytik Münster“, der mittlerweile 25 Firmen und Organisationen sowie 40 Einzelpersonen aus der Region angehören, will die IHK dem Standort dazu verhelfen, „in die erste Liga der Biotechnologie aufzusteigen“. Auch wenn die Region derzeit nur ein Prozent der Unternehmen dieser Branche aufweise, während München als Marktführer gut 30 Prozent beheimate, „kann dies gelingen“, ist sich Pieper sicher, „wenn wir es schaffen, ein unverwechselbares Profil

zu entwickeln und es mit Erfolg zu vermarkten“.

Die Basis dafür sei vorhanden, da sich in der Region eine einzigartige Kombination weltweit führender Analytikkompetenzen mit herausragender biomedizinischer Forschung in den Hochschulen und Unternehmen biete. Worin genau das Alleinstellungsmerkmal des Standorts liegt, erläuterte Prof. Dr. Alfred Benninghofen, Gründer und Gesellschafter der ION-TOF GmbH, die auf dem Gebiet der hochauflösenden Analytik als Weltmarktführer mit einem Anteil von 80 Prozent gilt.

Vier Jahre verloren



Arbeitsstatistik durchleuchtet: Prof. Dr. Bodo Risch.

ren 1998 auf der Grundlage einer Studie errechnete, dass 36 Prozent der gemeldeten Arbeitslosen nicht an einer Arbeitsaufnahme interessiert seien, sorgte er bundes-

Der Wirtschaft verpflichtet: (v.l.) IHK-Präsident Hubert Ruthmann und die neuen Vollversammlungsmitglieder Michael von Bartenwerffer (Winkhaus Holding) und Dr. Hans-Dieter Bönne (Engelbert Normann GmbH).

Fotos: Krüdwagen



weit für erhebliches Aufsehen und heftige Proteste. Die anschließenden Gespräche mit der Bundesanstalt für Arbeit, an denen die IHK beteiligt war, mündeten schließlich mit ein in die infas-Studie, deren Ergebnisse nach einem Bericht im „Spiegel“ mit erheblicher Verzögerung, aber um so größerem Interesse Anfang 2002 veröffentlicht worden waren. „Unterm Strich“, so Risch, komme auch die infas-Studie auf 34 Prozent der Arbeitslosen, die dem Arbeitsmarkt nicht zur Verfügung stehen. Sein Fazit: „Wir lagen nur zwei Prozent daneben, aber die Reform zur Transparenz der Arbeitslosenstatistik“, die er als Voraussetzung für eine effektive Vermittlungstätigkeit und Versorgung der Wirtschaft mit Fachkräften ansieht, „hat vier Jahre verloren“ (s. S. 44).

So unerfreulich die Arbeitslosenzahlen seien, „so erfreulich ist es, dass die IHK die



Mit Beifall und Handschlag des Präsidenten verabschiedet: Rolf Schemann (r.), 35 Jahre im Dienst der regionalen Wirtschaft.

nun laufende Reform der Arbeitsverwaltung mit angestoßen hat“, resümierte IHK-Präsident Hubert Ruthmann den Beitrag. „Angesichts der gravierenden Strukturprobleme des Arbeitsmarktes“, die Ruthmann noch einmal unterstrich, forderte die Vollversammlung in einem 15 Punkte umfassenden Positionspapier, „die Lösung der Probleme endlich im Sinne einer Ursachen-therapie anzugehen“. Zuvor hatte die Vollversammlung bereits den Vorschlag des Präsidiums zur Besetzung eines Ausschusses für die notwendige Überarbeitung der Wahlordnung zugestimmt.

Verabschiedung

Mit lang anhaltendem Beifall verabschiedete die Vollversammlung den bisherigen stellvertretenden Hauptgeschäftsführer, Rolf Schemann, der am 28. Februar seinen Dienst beendet hatte (s. Wirtschaftsspiegel 3/2002). Mit seiner von großer Fachkenntnis geprägten Arbeit unter dem Motto „Das Münsterland und die Essinger-Lippe-Region dürfen nicht im Schatten des Verkehrs stehen“, habe er sich mit großem Erfolg im Interesse der regionalen Wirtschaft für eine gute Verkehrsinfrastruktur eingesetzt, die eine der entscheidenden Voraussetzungen für die wirtschaftliche Entwicklung der Region sei, so Ruthmann in der Laudatio (s. Interview auf S. 36). Schemann betonte, dass der „spürbare Rückhalt durch das Ehrenamt zwingende Voraussetzung“ für den Erfolg seiner Arbeit gewesen sei. Dafür dankte er den Unternehmern.

Guido Krüdwagen
kruedwagen@ihk-nordwestfalen.de



Neuer Name – neues Logo:
IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Christian Brehmer und die leitenden Geschäftsführer Karl-Friedrich Schulte-Liebbing (Gelsenkirchen) und Richard Michel (Bocholt) zogen am 1. März die Flagge der IHK Nord Westfalen auf (v.l.).

Foto: Feigler

Jahrespressekonferenz

Gefragt wie nie zuvor

Deutlichen Rückenwind für die Selbstverwaltung der regionalen Wirtschaft registrierte der Hauptgeschäftsführer der IHK Nord Westfalen, Dr. Christian Brehmer, als Fazit des Jahresberichtes 2001 den er am 1. März 2002 vorlegte.

„Die Arbeit der IHK war im vergangenen Jahr gefragt wie nie“, freute sich Brehmer auf der Jahrespressekonferenz in Münster. Das belegen neben der steigenden Inanspruchnahme öffentlich-rechtlicher Dienstleistungen nicht nur die weit über 20000 Teilnehmer an IHK-Veranstaltungen, unter denen vor allem die Euro-Schulungen sowie die Seminare zum neuen Schuldrecht und zur Bauabzugssteuer neue Einzelkordate aufstellten. Auch die rasant gestiegene Zahl der Nutzer des IHK-Internetangebotes, das 1,5 Millionen abgenutzte Seiten verbrachte, unterstreiche die Rolle der IHK als Info-Makler für die Zahl von über 100 000 Mitgliedsunternehmen, die in 2001 überschritten worden sei. Diese Erfolgszahlen seien das Ergebnis zahlreicher Netzwerkprojekte, „die als Multiplikatoren der IHK-Arbeit wirken“, so der Hauptgeschäftsführer.

Als Prototypen einer IHK-Veranstaltung nannte er die Kontaktbörse für Ideen und Chancen-Kapital, kurz KICK, die nach der Premiere im Februar 2001 gleich dreimal

mit großem Erfolg lief. Insgesamt 350 Ideen- und Geldgeber sowie Berater, die neuen Produkten und Dienstleistungsangeboten zur Marktreife verhelfen helfen, machten das IHK-Foyer in Münster zum

Jahresbericht 2001
als Download unter
www.ihk-nordwestfalen.de

„Neuen Markt für Innovationen“. Ein weiteres neues Netzwerk, das bundesweit zum Vorbild avancierte und im Jahresbericht beschrieben wird, hat die IHK für die Einführung des praxisnahen Wirtschaftsunterrichtes an Gymnasien in dem von ihr initiierten Pilotprojekt „Praxiskontakte Wirtschaft – Wirtschaft in die Schule“ (PRAWIS) aufgestellt.

Erste Adresse

Aber nicht nur mit ihren Informationen oder Moderationen war die IHK 2001 „für die regionale Wirtschaft die erste Adresse“,

wie Brehmer betonte. „Unsere Meinung ist auch in der politischen Diskussion wieder stärker gefragt“, resümierte der Hauptgeschäftsführer. Ihn wundert das nicht, bestätigte beispielsweise der internationale Schülerleistungsvergleich PISA doch nur die Ergebnisse des Berufseinstiegstestes, den die IHK federführend für NRW vor zwei Jahren bereits durchgeführt hatte. Vier Jahre habe auch die Diskussion um die Aussagekraft der Arbeitslosenstatistik verloren. Die jetzt angestrebten Reformen seien bereits 1998 mit fast exakt den gleichen Zahlen in einer Studie der IHK gefordert und begründet worden.

„Wir nutzen den Rückenwind, den wir von unseren Unternehmen, von der Politik und der Rechtsprechung erhalten“, spielte Brehmer auf den jüngsten Beschluss des Bundesverfassungsgerichts an und verwies auf das Marketingkonzept, das derzeit bundesweit von allen Industrie- und Handelskammern und dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) umgesetzt wird. „Wir machen uns stark für den Erfolg der Unternehmen“, gab er fast im O-Ton des Slogans das Ziel der gegenwärtigen Optimierungsprozesse innerhalb der IHK-Organisation bekannt. Letztendlich diene die IHK-Arbeit immer der Stärkung der Standortregion Nord-Westfalen, deren Qualitäten die Unternehmen nach wie vor vertrauen“, wies eine IHK-Umfrage verrate (s. Wirtschaftsspiegel März 2002).

Sorgen machen der IHK deshalb vor allem die „Lähmungserscheinungen bei den bundespolitischen Rahmenbedingungen“. Brehmer machte sich jedoch wenig Hoffnung, dass die dringenden notwendigen Reformen noch im Wahljahr angegangen würden: „Wir verlieren ein weiteres Jahr!“

Guido Krüdwagen
kruedwagen@ihk-nordwestfalen.de

Karl-Holstein-Preis

Wirkungsvolle Investitionen

Unter den sehr Guten sind sie die Besten: 25 Auszubildende zeichnete die IHK Nord Westfalen für ihre außergewöhnlichen Leistungen bei der Abschlussprüfung 2001 mit dem Karl-Holstein-Preis aus.

Die Auszubildenden, die in Unternehmen des Münsterlandes und der Emscher-Lippe-Region ihre Lehre absolvierten, wiesen die besten Ergebnisse von fast 10 400 Prüfungsteilnehmern auf. Sie haben sich unter den 242, die die Prüfung mit „sehr gut“ bestanden haben, als Elite herauskristallisiert, lobte IHK-Präsident Hubert Ruthmann. Er überreichte den jungen Frauen und Männern die Urkunden, die mit einem Preisgeld von jeweils 250 Euro verbunden sind.

Ruthmann bezeichnete die Preisträger als „Vorbild für uns alle“, vor allem angesichts der Notwendigkeit lebenslangen Lernens. „Sie haben sich ein hohes Ziel gesteckt und sind dieses mit offensichtlich großer Leis-

tungsbereitschaft, viel persönlichem Engagement und Können angegangen“, würdigte der IHK-Präsident die Leistungen der jungen Kaufleute und Facharbeiter in seiner Laudatio.

„Bildung und Qualifizierung haben für uns einen ganz hohen Stellenwert“, erklärte Hubert Ruthmann, weil sie eine der zentralen Herausforderungen für die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland seien. Der internationale Schülerleistungsvergleich, bekannt unter dem Kürzel PISA, habe allen gezeigt, dass im Bildungswesen noch ein hartes Stück Arbeit zu leisten sei. „Schon Mittelmäßigkeit ist tödlich“, malte Ruthmann die Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit aus.

Die Karl-Holstein-Preisträger

Mülle, Dennis (Industrieglasfertiger, Flachglas AG, Gladbeck); Kazinakis, Stefan (Verkäufer, Hettlage + Fischer GmbH, Castrop-Rauxel); Köhler, Jennifer (Verkäuferin, ALDI GmbH & Co. KG, Castrop-Rauxel); Wessels, Michael (Bankkaufmann, Volksbank Dorsten eG, Dorsten); Seehöfer, Tanja (Bürokauffrau, Regent Möbel Großverkauf GmbH & Co. KG, Gelsenkirchen); Beck, Carsten (Energieelektroniker, Hewing GmbH, Ochtrup); Rammes, Heike (Chemielaborantin, Chemische Fabrik WIBARCO GmbH, Ibbenbüren); Steingröver, Markus (Kaufmann im Groß- und Außenhandel, Miele & Cie GmbH & Co., Münster); Tepasse, Carolin (Bürokauffrau, van der Walle GmbH, Bocholt); Werren, Theresa Caroline (Kaufrau im Groß- und Außenhandel, Österreich & Scheiwe GmbH & Co. KG, Münster); Röttlingsberger, Christian Wilhelm (Industriemechaniker, Dorstener Maschinenfabrik AG, Dorsten); Starke, Jasmin (Textillaborantin, Hch. Kettelhack GmbH & Co., Rheine); Beckers, Matthias (Bankkaufmann, Sparkasse Münsterland Ost, Münster); Höve-

ner, Karina (Kaufrau für Bürokommunikation, Westdeutsche Landesbank Girozentrale, Münster); Mai, Tobias (Kaufmann im Groß- und Außenhandel, Hutchison Telecom GmbH, Münster); Sechagen, Stefan (Industriekaufmann, Schmitz-Werke GmbH & Co., Emsdetten); Elbert, Britta (Bauzeichnerin, Dipl.-Ing. Rainer Thieken Architektur- und Ingenieurbüro, Dorsten); Bewitz, Agnes (Bürokauffrau, ENNING Industrie-Service GmbH & Co. KG, Recklinghausen); Koslitz, Stephan (Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Herta GmbH, Herten); Otkowski, Gerd (Bürokaufmann, bsd-Beratungs-, Kommunikations- und Direktmarketinggesellschaft mbH, Recklinghausen); Pach, Violella (Bürokauffrau, St.-Elisabeth-Hospital, Herten); Hüging, Markus (Energieelektroniker, Langnese-Iglo GmbH, Reken); Nordendorf, Nico (Energieelektroniker, Langnese-Iglo GmbH, Reken); Wagner, Janine (Chemielaborantin, Staatl. Nils (Industriekaufmann, Westfalia Landtechnik GmbH, Oelde).



Andrang auf dem Siegestreppchen: Die Karl-Holstein-Preisträger mit IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Christian Brehmer, IHK-Präsident Hubert Ruthmann (v.l.) und IHK-Geschäftsführer Wolfgang Verst.

Foto: Emmerich

Die IHK Nord Westfalen habe sich immer sehr für die berufliche Bildung engagiert und unterbreite dies mit der Verleihung des Karl-Holstein-Preises, der nach einem ehemaligen IHK-Präsidenten benannt worden ist, der sich besonders für die Ausbildung eingesetzt hat. Bei der Versorgung der Schulabgänger mit Lehrstellen, um die es bei der beruflichen Bildung vorrangig gehe, habe die Wirtschaft in den vergangenen Jahren ein immer stärkeres Engagement bewiesen. „Wieder konnten wir im IHK-Bereich alle Schulabgänger mit Lehrstellen versorgen“, unterstrich der IHK-Präsident. Zudem seien viele neue Unternehmen als Ausbildungsbetriebe gewonnen und neue Ausbildungsberufe im Bereich der Informationstechnologien und der Dienstleistungen in den Unternehmen der Region etabliert worden. Die Zahl der Ausbildungsstellen sei von 5100 (1995) um 27 Prozent auf 6500 (2001) gestiegen.

„Aber auch die Schulen müssen wieder zur Weltspitze aufschließen“, mahnte der Unternehmer aus Gescher (Kreis Borken). Bildungsausgaben seien langfristig wirkende Investitionen mit einem hohen „return on investment“. Das müssten auch die Unternehmen sehen und das Motto „Karriere mit

Lehre und Weiterbildung“ konsequent umsetzen. Auch in Zukunft würden zwei Drittel der Fach- und Führungskräfte den Weg der beruflichen Aus- und Weiterbildung gehen.

Ruthmann zeigte sich sicher, dass die Preisträger ihren Weg in jedem Fall gehen werden. „Ich hoffe, dass Ihnen die heutige Würdigung Ihrer Leistung weitere Motivation und Rückenwind gibt“, gab der IHK-Präsident den Frauen und Männern mit auf den Weg. Besonders Dank sprach Hubert Ruthmann den Eltern, Ausbildern und Berufsschullehrern aus, die mit ihrer tatkräftigen Unterstützung zum guten Ergebnis der Prüfungen beigetragen hätten.

Den ebenso unterhaltsamen wie lehrreichen Festvortrag hielt Prof. Dr. Walter Krämer von der Universität Dortmund. „So lügt man mit Statistik“ lautete sein Thema. Er stellte dubiose Praktiken bei der graphischen Aufbereitung von Daten bloß und entlarvte die Illusion, Statistik sei Präzisionsarbeit. Jeder wisse, dass mit Zahlen manipuliert werde. Die Quintessenz des Buchautors: Falsche Zahlen seien dennoch meist leichter zu erkennen als falsche Worte oder Bilder. **Guido Krüdewagen**



Fragen zur Berufsbildung

in Münster
Telefon (02 51) 707-261
Fax (02 51) 707-374
sschulte@ihk-nordwestfalen.de
in Gelsenkirchen
Telefon (02 09) 388-205
Fax (02 09) 388-499
haemel@ihk-nordwestfalen.de
in Bocholt
Telefon (02 871) 99 03-15
Fax (02 871) 99 03-30
schwanzitz@ihk-nordwestfalen.de

Fragen zur Weiterbildung

in Münster
Telefon (02 51) 707-311
Fax (02 51) 707-377
akademie@ihk-nordwestfalen.de
in Gelsenkirchen
Telefon (02 09) 388-313
Fax (02 09) 388-399
hartung@ihk-nordwestfalen.de
in Bocholt
Telefon (02 871) 99 03-24
Fax (02 871) 99 03-30
huening@ihk-nordwestfalen.de
www.ihk-nordwestfalen.de

Ehrung

Verdienstkreuz für D. Hesse

Bundespräsident Johannes Rau hat Dietrich Hesse (67), ehemals Ausbildungschef der früheren Ruhrkohle AG und langjähriger Vorsitzender des Geschäftsführung der RAG BILDUNG



Regierungspräsident Kuschke (r.) ehrt Dietrich Hesse.



Für Projektarbeit gerüstet: 16 IHK-Absolventen.

Foto: Emmerich

Neuer Lehrgang

Die ersten Projektmanager

Nach erfolgreicher Teilnahme an einem 240 Stunden umfassenden Lehrgang haben die ersten Projektmanager(innen) mit IHK-Abschluss ihr Zertifikat erhalten. „Unternehmen müssen ihre Aufgaben zunehmend abteilungsübergreifend lösen“, begründet IHK-Bil-

dungsreferent Helmut Spahn das neue berufsbegleitende Lehrgangsangebot. Nur wenige Fachleute seien auf diese Arbeitsweise, die eigene Spielregeln habe, vorbereitet. Das neue Qualifikationskonzept, das nun bundesweit einheitlich nach diesem Muster angeboten

werde, umfasst sieben Bausteine für die Zielgruppen Führungskräfte und Entscheider, Projektleiter und Mitarbeiter in Projektteams. Ein neuer Lehrgang beginnt am 20. April 2002. Nähere Informationen: Telefon (02 51) 707-345 oder unter www.ihk-bildung.de.

Ausgezeichneter Kfz-Ausbildler

Die Fahrzeug-Werke LUEG AG ist vom Landesverband des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes bei der „Auszeichnung der besten Kfz-Ausbildungsbetriebe in NRW 2002“ geehrt worden. LUEG-Vorstandsmitglied Peter Bühner und Personalleiterin Birgit Behrens erhielten die Urkunde von Landesarbeitsminister Harald Schartau und vom Vizepräsidenten des Deutschen Kfz-Gewerbes in NRW, Dieter Berens. Das Unternehmen wertete die Auszeichnung als Motivation, seine Ausbildungsaktivitäten als „Investition in die Zukunft“ fortzusetzen.

Neuaufgabe

Lehrstellenatlas

Der Lehrstellenatlas der IHK Nord Westfalen, der nicht nur in der Internetfassung als Kompass im Dschungel der regionalen Ausbildungsplatzsuche gilt, wird als Printversion neu aufgelegt. Neben dem kostenlosen redaktionellen Eintrag aller Ausbildungsbetriebe besteht für die Unternehmen auch die Möglichkeit, per Anzeige auf ihr Ausbildungsplatzangebot hinzuweisen.

Infos unter Telefon (02 51) 707-282 oder per E-Mail: huening-boll@ihk-nordwestfalen.de.



Alle Hände voll zu tun hatten Wettbewerbsleiter Dr. Franz Kappeberg (l.) und IHK-Geschäftsführer Wieland Pieper.

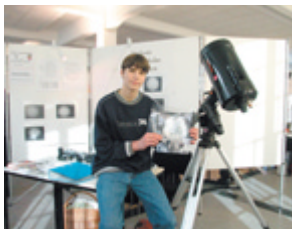
Jugend forscht

PISA ist nicht überall

Ob sie Gummibärchen zum Schmelzen brachten, eigenes Recyclingpapier herstellten oder die Wirkung von Salz auf das Wachstum von Pflanzen testeten: Die 158 Schülerinnen und Schüler, die beim Regionalwettbewerb „Jugend forscht“ ihre Projekte vorstellten, strotzten nur so vor guten Ideen.

Die spürbare Begeisterung der Nachwuchswissenschaftler, die das Inforum der BASF Coatings in Hiltrop mit Leben erfüllte, war zum Veranstalter im Gesicht abzulesen: „PISA ist nicht überall“, freute sich IHK-Geschäftsführer Wieland Pieper über die Rekordbeteiligung und die Qualität der Arbeiten und verspürte „eine offenkundige Gegenbewegung zu den Ergebnissen des internationalen Schülerleistungsvergleichs“.

Die IHK als offiziellen Partner für den Wettbewerb gewonnen hatte, freute es. Denn „ohne qualifizierten und motivierten Nachwuchs kann es keinen Fortschritt geben“.



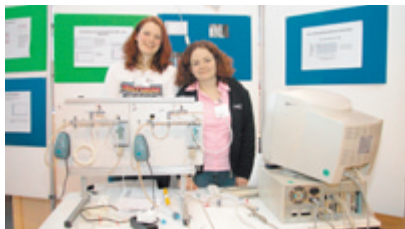
Der nach den Sternen greift: Platz 1 für Florian Lückner und seinen Nachweis der differentiellen Sonnenrotation.

Den ersten Platz und die Teilnahme am Landeswettbewerb in der Kategorie Chemie gewannen Ulla Kellner und Alexandra Krimpmann. Die beiden 17-jährigen Schülerinnen des Gymnasiums Wolbeck experimentierten mit der Wärmeleitfähigkeit von CO₂ und CO₂-Luftgemisch (alle Sieger s. Wirtschaftsspiegel 3/2002).

Forschung als Schulfach

Am Stand gleich nebenan demodierten Rainer Hoppe und Moritz Husmann, wie sich aus Gülle Biogas herstellen lässt – zumindest theoretisch. Auf eine praktische Vorführung verzichteten die beiden 16-Jährigen aus Saerbeck: „Sonst riecht es“. Bereits im vergangenen Jahr waren sie mit ihren Wasserstoff- und Brennstoffzellen erfolgreich, und auch diesmal ging es um erneuerbare Energien. Die jungen Forscher führten sich bei ihrer Arbeit bestens unterstützt von der Maximilian-Kolbe-Gesamtschule in Saerbeck. „Wir haben sogar ein Wahlpflichtfach Abenteuer Forschung“, erzählte Rainer. Und als die Schule für das Biogas-Projekt zu klein wurde, durften sie auf dem Hof ihrer Lehrerin Christa Werning weiterwerken.

Bei allem Einfallsreichtum der Schüler – die betreuenden Lehrer standen ihnen in nichts nach, was das Engagement angeht. Josef Schenk zum Beispiel vom Gymnasium in Borghorst. Drei Wochen vor dem Wettbewerb wurde der Physiklehrer pensioniert, seinen Schützling Florian Lückner begleitete er trotzdem zum Wettbewerb – und zum



Hier stimmte die Chemie: Ulla Kellner und Alexandra Krimpmann belegten mit ihrer Untersuchung Platz 1.

Spaß am Abenteuer Forschung zeigten die Kinder und Jugendlichen im Inforum der BASF Coatings. An jedem Stand gab es etwas zu entdecken.



ersten Platz. „Der Schüler hat Spaß, das unterstützt ein Physiker gerne“, lachte er. Die Rotation der Sonne untersuchte der Neuntklässler. Mit speziellen Kameras und einem Teleskop nahm er dazu Sonnenflecken auf. Mit der Technik half der Lehrer aus, „die wissenschaftliche Seite ist Florians Sache“, betonte Josef Schenk. „Da habe ich noch etwas dazugelernt“, gab er zu.

Engagierte Vorträge

Auch in den Juries waren Lehrer vertreten, ebenso wie Praktiker aus der Industrie. Cäcilie Wittenbrink vom Gymnasium St. Mauritz in Münster und Dr. Wolfgang Reckordt von der BASF Coatings zum Beispiel nahmen unter anderem das Projekt von Paulina Romanik und Laura Stark unter die Lupe. Aufgeregt und gestenreich zeigten die Schülerinnen anhand vieler Grafiken und Kurven, welche Ergebnisse die Gas-Chromatographie brachte. Die Jury war beeindruckt, wie die Mädchen ihren Vortrag inszenierten. „Die große Begeisterung ist spürbar“, meinte Cäcilie Wittenbrink. Ähnlich ging es Barbara Heinberg,

die Geografie am Gymnasium Wolbeck unterrichtet. „Ein Mädchen, das im Unterricht keinen Ton sagt, erklärt hier vor einer Jury ihr Projekt“, staunte sie – für die Lehrerin ein glatter Beweis, dass selbstständiges Arbeiten gefördert werden muss. „Wer hier besteht, der hat künftig auch keine Angst vor einem Vorstellungsgespräch“, unterstrich Wieland Pieper.

Gezielt fragten die Preisrichter nach, um herauszufinden, wie gut die Kandidaten ihren Stoff beherrschten. Wer nicht aus eigenem Forscherdrang zu Bunsenbrenner und Reagenzglas griff, wäre rasch entlarvt worden. Das Problem bei einigen Teilnehmern war aber ein ganz anderes: „Viele sind schreibfaul. Die haben viel mehr gemacht, als oft in ihren Berichten steht“, stellte Cäcilie Wittenbrink beim Rundgang fest.

Sieben verschiedene Disziplinen in je zwei Altersklassen beurteilten die Juries, nicht überall vergaben sie erste Plätze. In der Rubrik Biologie gab es aber einen Sieger. Matthias Müllenbeck vom Schlaun-Gymnasium in Münster entwickelte einen

Schnelltest, bei dem er mit Hilfe eines Wasserflohs die Gewässerbelastung durch Schwermetalle ermittelte. Andreas Fleisch vom Johannes-Kepler-Gymnasium programmierte in Java eine mobile Einkaufsplanung und -verwaltung – und gewann damit in der Fachrichtung Mathematik/Informatik. Gleich zwei erste Plätze gab es im Bereich Physik: Einmal für Daniel Zuidinga aus Emmendingen, der Potenzialverteilungen maß und darstellte, zum anderen für die Rheinenser Fabian Kurz, Michael König und Martin Huesmann. Deren Arbeit stand unter dem Motto „Mit totaler Reflexion ins Dunkelfeld“.

Weichgekochter Gummibär

Auch Besucher, die da nur ratlos staunten, freuten sich über manches Aha-Erlebnis. Wer hätte zum Beispiel gedacht, dass Gummibärchen bei 49 Grad weich werden und sich bei 74 Grad völlig auflösen? Der elfjährige Wilko Beinhlich aus Münster bewies es. Durchaus praktischen Nutzen hatten Experimente, welche die Robustheit einer CD testeten. Salpetersäure zum Beispiel und, für den Nutzer im Alltag noch wichtiger, Coca Cola können dem Datenträger nichts anhaben.

Auf den Spuren des Pferdeflüsterers Monty Roberts wandelte Axel Bullinger. Die 18-Jährige aus Münster testete die Join-up-Methode, mit der ein Vertrauensbasis zu traumatisierten Pferden aufgebaut werden kann. Weil ihnen die heimische Mülltrennung zu kompliziert erschien, entwickelten Richard Klose und Fabian Winkler aus Wolbeck ihre eigene Sortierungsanlage. „Ein halbes Jahr lang haben wir jeden Mittwoch in der Physik AG daran gearbeitet“, erzählten die 13-Jährigen stolz. Während Papier einfach weggefeht und von einem Netz aufgefangen wurde, saugte eine Pumpe schwimmende Holzstücke auf und zog ein Magnet Eisenanteile an.

Beeindruckt von der Vielfalt zeigte sich Axel Loehr, Vorstandsmitglied von BASF Coatings: „Schauen Sie in die Vita großer Chemiker. Viele haben in solchen Keimzellen angefangen“, empfahl er und sicherte eine fortdauernde Partnerschaft zu.

Tobias Hertel



Fachleute unter sich: Die Mitarbeiter der BASF Coatings nutzten die Gelegenheit, den Nachwuchs zu motivieren.

Interview

Bedeutung der Straße akzeptieren

Die Verkehrsinfrastruktur gilt als der entscheidende regionale Standortfaktor. Wie es um das Niveau der Verkehrswege im Münsterland und der Emscher-Lippe-Region bestellt ist, erläutern Rolf Schemann, der ehemalige stellvertretende IHK-Hauptgeschäftsführer, der über 30 Jahre für den Bereich Verkehr verantwortlich war, und sein Nachfolger als Leiter des Geschäftsbereichs „Verkehr und Logistik“, Joachim Brendel.



? Herr Schemann, welche Note geben Sie der Verkehrsinfrastruktur in Nord-Westfalen?

Schemann: Mehr als „befriedigend“ ist da meines Erachtens insgesamt leider nicht drin. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht von anderen Regionen abgehängt werden.

? Wie kommen Sie zu dieser eher mäßigen Einschätzung?

Schemann: Da muss man das Münsterland und die Emscher-Lippe-Region getrennt sehen. Im Münsterland fehlt ein leistungsfähiges West-Ost-Netz. Deshalb bleiben gegenseitige wirtschaftliche Impulse zwischen Ostwestfalen und dem Münsterland, von denen beide Regionen erheblich profitieren würden, buchstäblich auf der Strecke. Es gibt in ganz Deutschland keine benachbarten Oberzentren, die verkehrlich so unzureichend miteinander verbunden sind wie Münster und Bielefeld.



Rolf Schemann

? Eine Lösung ist schon seit Jahrzehnten im Gespräch. Denken Verkehrsplaner heute schon in geologischen Zeiträumen?

Schemann: Es dauerte früher auch schon sehr lange, aber der Druck, die Lösungen umzusetzen, wächst heute täglich. Regionen, die schneller sind, haben bei Standort-

entscheidungen der Unternehmen einen entscheidenden Vorsprung.

? Wie sieht es in der Emscher-Lippe-Region aus?

Schemann: Die rein kilometrische Ausstattung mit Straßen ist kaum zu „toppen“. Dennoch sind sie häufig nicht mehr in der Lage, das wachsende Verkehrsaufkommen zu bewältigen, weil der Ausbaustand an entscheidenden Stellen nicht ausreicht oder nicht konsequent durchgängig ist. So entstehen Nadelöhere, die sich gesamtwirtschaftlich sehr negativ auswirken.

? Bieten sich andere Verkehrswege an?

Schemann: Der Kanal wird häufig unterschätzt, die Bahn ebenso häufig überschätzt.

Beide Verkehrsmittel haben durch die Veränderung der Güterstruktur an Bedeutung verloren. Weder das grobmaschige Netz der Kanäle noch das Schienennetz, das gerade in der Fläche ja immer mehr ausgedünnt wird, können bei den steigenden Anforderungen an eine feinmaschige Logistikstruktur mithalten. Die Politik muss diese Tatsache endlich anerkennen und die weiter



Joachim Brendel

steigende Bedeutung der Straße in entsprechende Handlungen umsetzen, sonst gerät die wirtschaftliche Entwicklung in den Dauerstau. Da wo die Schiene als Transportmittel sinnvoll ist, nehmen die Unternehmen das Heft schon vielerorts selbst in die Hand.

? Herr Brendel, was bedeutet diese Lageeinschätzung für Sie als Leiter des Geschäftsbereichs „Verkehr und Logistik“?

Brendel: Die B 67n zwischen Bocholt und der A 43 und die B 54n im Raum Gronau müssen schnellstmöglich fertiggestellt werden. Genauso muss der Neu- bzw. Ausbau der B 64 Richtung Bielefeld in verlässliche Planungen umgesetzt werden. Bei der A 52 ist endlich der Kno-ten durchzuschlagen, damit Investoren, die die Emscher-Lippe-Region dringend benötigt, wegen dieses Verkehrsganges nicht abspringen. Nachvollziehbare lokale Interessen, etwa hinsichtlich des Lärmschutzes, sind ernst zu nehmen, dürfen aber nicht dazu führen, dass das Projekt weiter verzögert oder gar grundsätzlich infrage gestellt wird. Gleiches gilt für die B 474n, der eine zentrale Bedeutung für die Erschließung des Industrieparks Lippetal und des dort geplanten Projektes „newPark“ zukommt. Beim Bahnverkehr geht es verstärkt darum, mit den

Unternehmen wettbewerbsfähige Angebote im Kombinierten Verkehr Straße/Schiene zu realisieren. Die derzeit schon zwischen Rheine und Ludwigshafen bestehende Verbindung ist hierfür ein erfolgreiches Beispiel.

? Herr Schemann, für den Ausbau des Flughafens Münster/Osnabrück haben Sie sich immer wieder als das wichtigste Verkehrsprojekt eingesetzt. Warum?

Schemann: Mal abgesehen davon, dass der FMO den Wert und das Image der Region als Verkehrs- und Wirtschaftsstandort enorm aufwertet, ist der Ausbau auch konkret für die Befriedigung der Luftverkehrsnachfrage nicht nur im Münsterland ein enorm wichtiges Projekt. Bei der Verlängerung der Startbahn geht es nicht nur um Linienflüge für Geschäftsreisende, sondern auch um Touristik- und Frachtflüge. Auch sie stärken die Wirtschaftskraft der Region. Wichtig ist, alle nur denkbaren Flüge abwickeln zu können, um als international vollwertiger Flughafen zu gelten.

? Was passiert, wenn die Region die Chance, die sich ihr mit dem FMO bietet, nicht nutzt?

Schemann: Dann werden uns andere den Rang beim Luftverkehrsangebot und der damit einhergehenden erheblichen Wirtschaftskraft ablaufen. Aber noch ist der FMO im Vorteil, hat beispielsweise in NRW die beste geografische Lage, was etwa die Emissionen angeht.

? Herr Brendel, wo sehen Sie die zukünftigen Schwerpunkte in der Verkehrsarbeit der IHK Nord Westfalen?

Unser fortdauerndes Engagement für eine bestmögliche Verkehrsinfrastruktur als Basis für unternehmerischen Erfolg bleibt unverändert wichtig. Verstärkt werden wir uns der Logistik widmen. Gerade für den



Die Veränderung der Güterstruktur von Massengütern zu individuellen Paketen erhöht die Bedeutung der Straßen und erfordert eine leistungsfähige Logistik.

Foto: Deutsche Post AG

Mittelstand liegen hier häufig noch erhebliche Rationalisierungspotenziale, die es zu nutzen gilt, um im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben.

Vielen Dank für das Gespräch.

- gk -

ReiseLust

Statt Reisen vor Ort

Man muss nicht in die Ferne schwelgen. Interessante Erlebnisse und neue Einblicke in die eigene Umgebung vermittelt „Statt Reisen“ in Münster, das in diesem Jahr einen Akzent auf ökologischen Tourismus setzen wird. Dies noch neben dem bewährten Angebot, denn die Zahlen sprechen für sich: 25.000 Teilnehmer gingen im vergangenen Jahr an 1200 Terminen auf unterhaltsame Spurensuche in Münsters Historie.

☉ www.stattreisen-muenster.de

EntdeckerLust

Nicht nur Industrie

Wie seinerzeit Christoph Kolbusch können Neugierige auch heute noch auf Entdeckerreise gehen – zwischen Emscher und Lippe gibt es Industriekultur und Natur zu erkunden. Mit dem „Entdeckerpass 2007“, den der Kommunalverband Ruhrgebiet (KVR) jetzt herausgegeben hat, können die Besucher die „Route der Industriekultur“ kennen lernen. Bei der Aktion wird der Pass an den Ankerpunkten und Museen, die zum Kernnetz der Route zählen, abgestempelt. Dazu gehören zum



Auch die Halde Nordstern gilt es zu entdecken.

Foto: KVR

Beispiel das Umspannwerk in Recklinghausen oder der Gelsenkirchener Nordsternpark. Wer bis zum Jahresende mindestens 15 von 24 möglichen Stempeln gesammelt hat, der kann sich im zentralen Besucherzentrum einen kostenlosen

Kaffee-Pott abholen. Im „Entdeckerpass 2002“ sind die wichtigsten Informationen über die Standorte der „Route der Industriekultur“ zusammengefasst. Er kann unter (0180) 4000086 telefonisch angefordert werden.

Wintermärchen mit Hund



Foto: Rucksack-Reisen

Diese beiden kennen sich aus in den einsamen, tief verschneiten Weiten zwischen Norwegen und Schweden, wo sie Touristen mit dem Sinn für Abenteuer tagelang auf Hundeschritten über das Fjäll, die Hochebene ziehen, die als eine der schneesichersten Regionen Europas gilt. Es muss also nicht immer Alaska sein, um das Gefühl der endlosen Weite zu bekommen. Eine Schlittentour in Schwedens Winter ist eine Herausforderung, aber auch ein großer Spaß – ein Wintermärchen, besonders wenn die Tage zwischen Februar und April schon

länger werden. Rucksack-Reisen aus Münster steuert in eigenen Reisebussen sein Aktivcamp in dem bekannten Wintersportort Idre an, das bereits mit der „Goldenen Palme“ der Reisezeitschrift Geo Saison ausgezeichnet worden ist. Dort eröffnen sich vielfältige Wintersportmöglichkeiten: vom Skifahren über Schneeschuhwanderungen, Eisangeln bis zu den ein- bis fünftägigen Hundeschlittentouren, die von Mitte Dezember bis fast Ende April angeboten werden. Aki oder Ugly, die Huskies, sind die ganze Zeit über „heiß auf Eis“.

☉ www.rucksack-reisen.de

Susanne Kamps

Die Malerei von Susanne Kamps, die 1967 in Münster geboren wurde, bewegte sich bis Sommer 2001 in einem Spannungsbogen phantasievoller Kompositionen, die zum einen nervöse, lichtdurchflutete Bilder in der Nachfolge Kasold Dufrys in Erinnerung rufen, zum anderen Nachwirkungen großflächiger Flächenauflösung von Henri Matisse aufleuchten lassen. Bei diesem hohen Maßstab kann nicht die Nachfolge der Meister, sondern nur das neu erreichte, und damit erstmals andere, hohe Niveau von Bedeutung sein. Die neueren Bilder, zumeist Interieurs, verfügen über eine innere Architektur, die mittels ihrer konstruktiven Kräfte alle Farben zu extremen Wirkungen harmonisch und mit Kontrapunkt zusammenbringt.

Prof. Hermann-Josef Kuhna

Susanne Kamps studierte an der Kunstakademie Münster bei Prof. Hermann-Josef Kuhna und Prof. Ludmilla von Arseniew, bei der sie Meisterschülerin war.

Der WIRTSCHAFTSSPIEGEL präsentiert regelmäßig ausgewählte Arbeiten bildender Künstler aus der IHK-Region. Die Auswahl liegt in den Händen der GWK / Gesellschaft zur Förderung der Westfälischen Kulturarbeit und der IHK. Bestellungen nimmt die GWK in Münster unter der Telefonnummer (02 51) 591 32 14 entgegen. Die Arbeiten von Susanne Kamps sind von Anfang April bis Ende Juni im Foyer der IHK Nord Westfalen ausgestellt.

Westfälischer Musikpreis

Den westfälischen Musikpreis verleiht der Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) in diesem Jahr erstmals unter dem Namen Hans-Werner-Henze-Preis. LWL-Landesdirektor Wolfgang Schäfer überreichte den mit 12.800 Euro dotierten Preis in einer Feierstunde in Münster an den Marler Komponisten Matthias Pintscher, FAZ-Musikredakteur Wolfgang Sandner hielt die Laudatio. Die Werke Pintschers lernte das Publikum an dem Abend kennen: Das Spiegel-Quartett aus Antwerpen, das mit dem Komponisten zusammenarbeitet, trug zwei seiner Kompositionen vor.

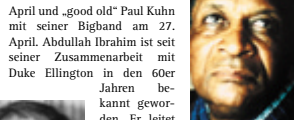
Jazzfest Gronau

Von Afrika bis New Orleans

„Groove in the Green“ heißt das Motto des 14. Jazzfestes Gronau. Vom 22. bis 28. April werden große Namen des Jazz hier ebenso zu erleben sein wie die zahlreichen semiprofessionellen Musiker und Amateurbands. Das Gronauer Festival präsentiert seinen Besuchern in diesem Jahr erstmalig an gleich drei Abenden ein Bigband-Erlebnis: das Vienna Art Orchestra am 22. April, die NDR-Bigband mit Abdullah Ibrahim am 24.



„Interieur“, 180 x 135 cm, 2001, Öl auf Nessel, 2250,- Euro.



Abdullah Ibrahim
Fotos: AK Jazzfest Gronau



Paul Kuhn

April und „good old“ Paul Kuhn mit seiner Bigband am 27. April. Abdullah Ibrahim ist seit seiner Zusammenarbeit mit Duke Ellington in den 60er Jahren bekannt geworden. Er leitet Workshops in Europa und Afrika und wirkt am Kap des Schwarzen Kontinents für junge farbige Musiker als Integrationsfigur und Vorbild. Neben den Konzerten gibt es wieder jede Menge kostenlosen Jazz & Blues auf der Straße.

Details: www.jazzfest.de oder beim veranstaltenden AK Jazzfest Gronau unter Telefon (025 62) 120.

60 Jahre im Beruf

Holzkaufmann Walter Bienk feierte am 1. März 60 Jahre Berufs-jubiläum bei Holz-Meyer KG in Gelsenkirchen und wurde 75 Jahre alt. Gegründet wurde die Firma Holz-Meyer vom Zimmermeister Wilhelm Meyer im Jahre 1914 als Zimmerergeschäft und nach einigen Jahren als Holzgroßhandlung erweitert. Vom Lehrling avancierte Walter Bienk zum Prokuristen, Kommanditisten und zum Komplementär und Inhaber. 1968 fand nach seiner Planung der Neuaufbau der Firma als Heimwerkerbedarfsmarkt mit Zuschnitt-Service statt. Mehr als 20 Jahre engagierte sich Walter Bienk als Prüfungsausschuss-Vorsitzender. Für diese Verdienste ist er mit dem „Bundesverdienstkreuz am Bande“ ausgezeichnet worden und von der IHK Nord Westfalen mit der „Silbernen Ehrennadel für die Verdienste um die Wirtschaft“.

Hans Tacke verstorben

Am 27. Februar verstarb Hans Tacke, Seniorchef der Firma Tacke GmbH & Co. KG, in Warendorf. Hans Tacke war der IHK Nord Westfalen durch seine Mitarbeit im Regionalausschuss des Kreises Warendorf in den Jahren von 1970 bis 1991 eng verbunden und vertrat die regionale Wirtschaft von 1971 bis 1991 in der IHK-Vollversammlung. 1991 wurde er mit der Silbernen Ehrennadel „Für Verdienste um die Wirtschaft“ ausgezeichnet. Für sein Engagement gebührt ihm Dank und Anerkennung.

Die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen wird das Andenken an Hans Tacke in Ehren halten.

Franz Engel wurde 75 Jahre Ein „Ritter“ der Niederlande

Der Jurist Franz Engel, der vor zwölf Jahren als stellvertretender Hauptgeschäftsführer der damaligen IHK Münster in den Ruhestand ging, feierte im März seinen 75. Geburtstag. Engel begann seine berufliche Karriere bei der IHK 1957 in der Vestischen Gruppe in Gelsenkirchen. 1964 wechselte er als Geschäftsführer zum Hauptsitz nach Münster, wo er ein Jahr später den Bereich Recht und Steuern übernahm. 1977 wurde er zum stellvertretenden Hauptgeschäftsführer ernannt.

Engels juristischer Sachverstand war nicht nur während seiner 30-jährigen Tätigkeit als Vorsitzender der Einigungsstelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten in der gewerblichen Wirtschaft gefragt, sondern auch in verschiedenen Gremien und Arbeitskreisen auf Bundes- und Landesebene. Mit



Franz Engel, ehemaliger stellvertretender Hauptgeschäftsführer, wurde 75 Jahre.

Foto: IHK

besonderem Engagement widmete sich Engel 36 Jahre lang der Deutsch-Niederländischen Gesellschaft Münster e.V., wo er vor fast genau einem Jahr als geschäftsführendes Vorstandsmitglied verabschiedet wurde – in allen Ehren, zeichnete ihn doch der niederländische Botschafter aus Berlin mit einem hohen Orden von Königin Beatrix aus. Seitdem darf sich Franz Engel „Ritter im Orden von Oranien-Nassau“ nennen.

25 Jahre bei der GAD

„Zu Beginn meiner Laufbahn in der GAD war es unvorstellbar, dass jemand mit einer betriebswirtschaftlichen Ausbildung Vorstand eines großen IT-Unternehmens wird. Dass sich in diesem Bereich eine radikale Änderung vollzogen hat, ist für mich ein Beweis für die neue strategische Bedeutung, die der Informationsverarbeitung heute beigemessen wird“, so Anno Lederer, Vorstands-sprecher der GAD eG mit Hauptsitz in Münster. Der 51-jährige Diplomkaufmann feierte jetzt sein 25jähriges Dienstjubiläum in dem Unternehmen.

Dem Vorstandsgremium gehört der gebürtige Düsseldorf-er seit 1997 an, seit Juni 2001 ist er Vorstandssprecher. Davor prägte der Marketing-Experte vor allem als Bereichsleiter für den Vertrieb von 1981 bis 1994 und anschließend vier Jahre als Generalbevollmächtigter die positive Entwicklung des Unternehmens.

Firmenpool Markteintritt in Slowenien

Als NRW-Schwerpunkt-kammer für Slowenien bietet die IHK Siegen in Zusammenarbeit mit der Repräsentanz der Deutschen Wirtschaft in Slowenien jetzt auch einen „Firmenpool“ an. Etwa acht kleinere oder mittlere Unternehmen sollen hierbei zur ersten Markterkundung und -erschließung eine Interessengemeinschaft bilden, für die über ein gemeinsames Auslandsbüro der Markteintritt vorbereitet wird. Geleitet wird es von einer Fachkraft mit speziellen Marktkenntnissen des Ziellandes. Eine Branchenbeschränkung wird es nicht geben. Die Leistungen reichen von der Markterkundung bis zur Unter-

stützung vor Ort, Kontaktabbau, individuellen Strategien für den Markteintritt sowie Vorbereitung und Betreuung von Geschäftsreisen. Finanziert wird der Pool mit Beiträgen der teilnehmenden Unternehmen. Ausführliche



Beim Markteintritt in Slowenien, hier die Börse von Ljubljana, hilft ein neuer Firmenpool der IHK Siegen.

Foto: Wodicka

Infos bei der IHK Siegen, Dr. Ernst Helmut Wilms: Telefon (0271) 3 30 22 50, E-Mail: wilms@siegen.ihk.de

Rating-Liga

Abstiegskampf der Länder

Die wirtschaftlichen Entwicklungen im Jahr 2001 und Anfang 2002 drücken sich auch in den Länder-Ratings der Coface-Gruppe – darunter auch die Allgemeine Kreditversicherung – aus, die die wichtigsten Wirtschaftsindikatoren eines Landes und zugleich dessen politische Lage berücksichtigen. Nur einem „Aufsteiger“ stehen 13 „Absteiger“ gegenüber.

Unter den 13 abgestuften Ländern befinden sich die USA (A1 auf A2), wobei die Krise im Bereich der IT- und vieler an der Computerbörse Nasdaq notierter Unternehmen sowie die Anschläge vom 11. September hauptverantwortlich sind; Ja-

pan (A1 auf A2); Taiwan (A1 auf A2); Israel (A2 auf A3); Polen (A3 auf A4); Argentinien (B auf D) und die Türkei (B auf C). Unter den 15 Ländern der Beobachtungsliste mit negativem Trend ist das mit Skepsis notierte A1-Land Deutschland, außerdem die A1-Länder Frankreich, Australien und Kanada. Mit positivem Trend kamen auf die Watchlist unter anderem Griechenland (A2) und Vietnam (C). Nur Russland; wurde hochgestuft, allerdings am relativ unteren Ende der Skala von C auf B.

Aktuelle Ratings von 140 Ländern unter www.cofacrating.com.

Präsident Nadorf scheidet aus

Nach sechs Jahren als Präsident des Verbandes Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Westfalen-Lippe ist der Münsteraner Unternehmer Andreas Nadorf satzungsgemäß ausgeschieden.

Der Kaufmann Nadorf setzte sich stark dafür ein, die wirtschaftliche Situation der GaLaBa-Mitgliedsbetriebe zu verbessern. Sein wesentliches Anliegen war die Verschmelzung des westfälisch-lippischen Verbandes mit dem der rheinländischen Landschaftsgärtner.

Neue Herausforderung

Infracor-Geschäftsführer Dr. Hartmut Müller (48), Marl, übernimmt zum 1. April die Leitung der Degussa-Service-Unit Beschaffung & Logistik. Er wird Nachfolger von Manfred Fischer, der am 31. März nach 33 Dienstjahren in den Ruhestand treten wird.

Aus dem Quartett der Infracor-Geschäftsführung wird somit ein Duo: Willibrord Lampen und Dr. Rainer Faß werden ab April die Infracor führen, Dr. Hartmut Müller wechselt dann in den Konzern (Beschaffung und Logistik), Dr. Rainer

Schlodder ist seit Januar Geschäftsführer der neuen Industriepark Wolfgang GmbH. Seit der Gründung der damaligen Huls Infracor GmbH hat Dr. Müller als Geschäftsführer den Aufbau des Dienstleistungsunternehmens entscheidend mitgestaltet. „Die Leitung eines Service-Bereichs, in dem Milliarden Euro bewegt werden, ist eine erneute große Herausforderung“, sagt Müller, der für dieses Geschäft weltweit Verantwortung tragen und die von rund 300 Mitarbeitern gesteuerten Prozesse weiter entwickeln und optimieren wird.

4. KICK am 4. Juli

Gute Adresse für gute Ideen

Sie könnten sich vorstellen, aus einem mehrfach verwendbaren Deckel für Konservendosen ein marktfähiges Produkt zu machen? Dann müssen Sie zur KICK kommen, zur Kontaktbörse für Ideen und Chancen-Kapital. Denn auch in diesem Jahr ist die IHK Nord Westfalen eine gute Adresse für innovative Köpfe und finanzstarke Ideensucher. Dreimal lief die KICK im vergangenen Jahr mit

großem Erfolg und mehr als 350 Teilnehmern – am 4. Juli 2002 geht die 4. Kontaktbörse auf das Parkett. Anmeldeunterlagen für alle, die miteinander ins Geschäft kommen wollen oder dabei helfen können, Ideen für neue Unternehmen oder Produkte umzusetzen, stehen zum Download bereit. Zudem gibt es einen Rückblick auf die ersten KICKs sowie die ersten Ideen, für die Hersteller



oder Vertriebsmöglichkeiten gesucht werden.
www.ihk-nordwestfalen.de/kick

Vom Netzwerk der Bioanalytik profitieren

Wie auch die Unternehmen anderer Branchen, beispielsweise aus dem Maschinenbau, von der Weiterentwicklung der Unternehmen profitieren, die sich mit dem Schwerpunkt Bioanalytik in der Region etabliert haben, ist Thema einer Informationsveranstaltung der IHK Nord Westfalen am 10. April 2002, ab 15 Uhr. Ziel ist es, das Netzwerk in der Region zu stärken, um insgesamt vom Wachstumspotential des jungen Wirtschaftszweiges zu profitieren. Infos: (02 51) 707-246.

Innovationsbereitschaft Mehr Forschung

Trotz aller Hemmnisse bei Innovationen und Investitionen steigern die deutschen Unternehmen ihre Aufwendungen für Forschung und Entwicklung weiter. Auch nach den Rekordzuwächsen der vergangenen Jahre sollen die Aufwendungen im Jahr 2002 nochmals erhöht werden, so die aktuellen Ergebnisse des Stifterverbandes. Nur 6,3 Prozent der FuE-Aufwendungen der Wirtschaft würden vom Staat finanziert. Dies verdeutlicht, so der Hauptgeschäftsführer des DIHK, Dr. Martin Wansleben, dass staatliche Fördertöpfe eher eine marginale Rolle im Innovationsverhalten der Wirtschaft spielen.

IT-Lösung Sichere Mails

Gemeinsam mit der Boeing Group Company (Kalifornien) hat die Lynx-ctr GmbH (Münster) eine Lösung zur verschlüsselten Sendung von E-Mails entwickelt, die auch mit Standard-Mailsystemen funktioniert. Eine Investition in spezielle Verschlüsselungssoftware sei damit nicht mehr notwendig, teilte die Lynx-ctr mit.

Wenn das Geld für teure Verschlüsselungssysteme fehle, werde es in Kauf genommen, dass das eine oder andere E-Mail nicht ausschließlich vom Adressaten gelesen werde. Das sei nun nicht mehr notwendig.

Qualitätsmanagement mit Betriebs-Diagnose

Mit ganzheitlicher Unternehmensdiagnostik zu strategischer Maßnahmenplanung – das ist der Titel einer gemeinsamen Vortragsveranstaltung der IHK Nord Westfalen und des Regionalkreises Münsterland der Deutschen Gesellschaft für Qualitätsmanagement (DGQ) am Mittwoch, 17. April 2002, ab 18 Uhr in der IHK in Münster, Sentmaringer Weg 61. Referent ist Dr. Joachim Zülch vom Institut für Arbeitswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Infos: (02 51) 707-246.

Umwelt-Infos online

Das neue UHK-Umwelt-Info ist online! Die April-Ausgabe steht zum Download bereit. Mit ebenso kompakten wie aktuellen Nachrichten bietet es einen schnellen Überblick über neue gesetzliche Regelungen. Neben dem OVG-Urteil zum „Zwangspfad“ widmet sich das Umwelt-Info in der Rubrik Abfall der Verschärfung der Gewerbeabfallverordnung. Warum die EU-Chemikalienpolitik zum Damoklesschwert wird, ist in der Rubrik „Gefährliche Stoffe“ nachzulesen.
www.ihk-nordwestfalen.de/umwelt

Baubzugsbesteuerung

Erstmals hat sich ein Finanzgericht zu Fragen der Baubzugsbesteuerung geäußert. Fraglich ist, inwieweit diesem Urteil Präjudizfunktion zukommt.

Das FG Berlin hatte darüber zu befinden, wann Steueransprüche als derart gefährdet erscheinen, dass das Finanzamt die Ausstellung einer Freistellungsbescheinigung verweigern darf. Im zu entscheidenden Fall lehnte das Finanzamt den Antrag auf Ausstellung einer Freistellungsbescheinigung eines Verleiher von mobilen Baukräften ab. Der Steuerpflichtige hatte wiederholt Steueranmeldungen (LoSt, USt) nicht rechtzeitig abgegeben und Steuerschulden erst unter dem Druck von Vollstreckungsmaßnahmen bezahlt.

Das Finanzgericht vertrat hierzu folgende Auffassung: Eine Freistellungsbescheinigung müsse auch für solche Tätigkeiten ausgestellt werden, die keine „Bauleistungen“ i.S.d. Baubzugsbesteuerung sind. Eine Ausstellung könne nur dann – wegen der Gefährdung von Steueransprüchen – verweigert werden, wenn der Bauunternehmer bewusst Steueranmeldungen verspätet abgibt und subjektiv gar nicht gewillt ist, seine Steuerschulden pünktlich zu bezahlen. Gegen diesen Beschluss bestehen erhebliche Bedenken:

„Keine Gnade für Plagiate“!

Die neu überarbeitete DIHK-Broschüre soll den Unternehmen die Bedeutung der gewerblichen Schutzrechte vor Augen führen. Dafür ist es unabdingbar zu wissen, wie weit der Schutz von technischen Rechten wie Patent und Gebrauchsmuster, aber auch von Leistungsschutzrechten wie Marken und Geschmacksmuster reicht. „Keine Gnade für Plagiate“, 64 Seiten, Preis 7,00 Euro (13,69 DM), zu beziehen beim DIHK, Publikations-Service, Adenauerallee 148, 53113 Bonn, Fax-Bestellservice: (02 28) 104-1626, www.ihk.de

Personalgespräch ohne Anwalt

Ein Arbeitnehmer kann gegenüber seinem Arbeitgeber nicht beanspruchen, bei einem Personalgespräch einen Rechtsanwalt mitzubringen. Das hat das Landesarbeitsgericht Hamm im Fall einer Arbeitnehmerin entschieden, deren Arbeitgeber ihre Arbeitsweise gerügt und darüber ein Gespräch angekündigt hatte. Dieses Gespräch wollte die Arbeitnehmerin nur in Begleitung ihres Rechtsanwaltes führen.

(Urteil des Landesarbeitsgerichts – LAG – Hamm vom 23. Mai 2001; Az.: 14 Sa 497/01).



Baubzugssteuer: Wer wird freigestellt und wer nicht?

Foto: Woldica

Der Anwendungsbereich der Regelungen erstreckt sich ausschließlich auf Bauleistungen. Nicht betroffen vom Abzugsverfahren sind solche Tätigkeiten, die keine Bauleistungen i.S.d. § 48 Abs. 1 S. 2 EStG darstellen. Sowohl aus gesetzes-systematischer Sicht als auch aufgrund des eindeutigen Gesetzeswortlautes verbietet sich

demzufolge die Ausstellung einer Freistellungsbescheinigung für diese Tätigkeiten.

Die IHK Nord Westfalen gibt Ihnen unter www.ihk-nordwestfalen.de/steuern weitere Hinweise, wie Sie eine Freistellungsbescheinigung erhalten können.

Gemeinschaftsgeschmacksmuster

Die Verordnung über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster ist endlich verabschiedet worden. Die Ersatzteilproblematik wurde in der Verordnung ausgenommen. Die Laufzeit eines eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters beträgt zu nächst fünf Jahre und kann für 25 Jahre ausgedehnt werden. Die Verordnung ist im Amtsblatt L 3/1 vom 5.1.2002 veröffentlicht. Sie trägt die offizielle Bezeichnung „Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates vom 12. Dezember 2001 über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster“.

Verzeichnis der Sachverständigen

Bei folgenden Sachverständigen hat sich die Adresse geändert:

Rüschoff, Theodor
jetzt nur noch: West II, Nr. 7,
48324 Sendenhorst, Telefon
(0 25 35) 580

Deniz, Mevlüt
jetzt: Schildstr. 17, 45770
Mari

Löschung:
Willig, Hans-Jürgen, 48653
Coesfeld

Explosive Statistik bestätigt IHK-Studie

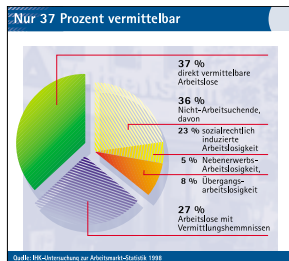
Eine Großbefragung der Bundesanstalt für Arbeit brachte es ans Licht: Ein knappes Drittel der Arbeitslosen ist nicht an einer Vermittlung interessiert. Vor vier Jahren kam die IHK schon einmal zu demselben Ergebnis.

Eigentlich trockene Statistiken haben für die Bundesanstalt für Arbeit (BA) zum Super-GAU geführt: Selbst die eigenen Revisoren halten etwa 40 Prozent der Vermittlungen für „diskussionswürdig“, nachdem schon zu Jahresbeginn eine andere Untersuchung bei 20 000 Arbeitslosen zu ermutigenden Ergebnissen gekommen war, wie deren „Arbeitsmarktnähe“ einzuschätzen ist. Das Resultat dieser Untersuchung, die von Infas-Meinungsforschern und dem Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) bei der BA durchgeführt wurde: 27 Prozent der Arbeitslosen suchen keinen Arbeitsplatz, obwohl sie arbeitslos gemeldet sind.

Die Gründe sind vielfältig: Fürb sind Bundesanstalt für Arbeit bereits eine neue Stelle gefunden, bei 15 Prozent steht der Übergang in die Rente bevor und sieben Prozent führen andere Motive an – unmittelbar bevorstehenden Wehr- beziehungsweise Zivildienst, Pflege von Angehörigen oder Sicherung von Sozialansprüchen.

Nimmt man noch die zwei Prozent Arbeitslosen hinzu, die nach eigener Aussage mit „geringer Intensität“ nach einem neuen Job suchen, dann sind nach der Infas/IAB-Untersuchung 29 Prozent der deutschen Arbeitslosen nicht wirklich interessiert, eine neue Stelle anzutreten. Der Aufbruch in den Medien ist groß, ob denn unsere Arbeits-

marktstatistiken überhaupt stimmen und wie sie gegebenenfalls zu ändern sind – eigentlich überrascht dies, denn ähnliche Ergebnisse sind bereits im Frühsommer 1998 von der IHK Nord Westfalen vorgelegt worden.



IHK-Ergebnis vor vier Jahren: 36 Prozent der Arbeitslosen suchen keine Arbeit, sei es, weil sie Ansprüche auf Sozialtransfers sichern wollen, in der Schattenwirtschaft arbeiten oder bereits eine neue Stelle haben (siehe Grafik).

Außerdem haben 27 Prozent der Arbeitslosen Vermittlungshemmnisse, die eine unmittelbare Arbeitsaufnahme erschweren. Hierzu zählen insbesondere gesundheitliche Einschränkungen, Mismatch wie eingeschränkte Teilzeitwünsche oder man-

gelnde Ausbildung. Das kontroverse Ergebnis damals: Nur 37 Prozent der Arbeitslosen könnten direkt in einen neuen Job einsteigen, wenn es mit der Konjunktur wieder bergauf ginge.

Wenn man zur besseren Vergleichbarkeit zu der Infas/IAB-Untersuchung noch die „Nebenerwerbs-Arbeitslosen“, also die in der Schattenwirtschaft tätigen Arbeitslosen in Höhe von vorsichtig geschätzten fünf Prozent, hinzurechnet, dann hatte sich die IHK Nord Westfalen 1998 gegenüber heute nur um zwei Prozentpunkte vertan: 36 Prozent Nicht-Arbeitsuchende gegenüber 34 Prozent nach der jüngsten Untersuchung einschließlich der erwähnten Hinzurechnungen.

Wie immer man es nimmt: Vor vier Jahren waren wir genau so schlaue wie heute. Leider wurden diese vier Jahre vertan. Heute dagegen ist klar: Die Statistik muss viel stärker differenzieren zwischen verschiedenen Formen der Arbeitslosigkeit und auch deren Vermittlungsorientierung klar herausstellen. Denn wie sollen Therapien für den Arbeitsmarkt wirken, wenn man sich der Diagnose noch nicht einmal sicher ist?

Neben der offiziellen Quote für den langfristigen Vergleich sind daher zumindest zwei weitere Werte auszuweisen: Eine vermittlungsorientierte Quote, in der die Zahl der Arbeitslosen um die Nicht-Arbeitsuchenden bereinigt wird, sowie eine „kaschierte Quote“, in der die in ABM und Weiterbildung gekapten Arbeitslosen dargestellt werden.

„Trickserei“ ist das keineswegs: In den USA gibt es insgesamt sechs verschiedene Arbeitslosenquoten. Die am breitesten angelegte Arbeitslosenquote (U-6) ist etwa 2/3 höher als die offizielle und liegt bei rund 10 Prozent. Das ist ungefähr die Quote, die Deutschland im Augenblick hat – nur ein Zufall?

Bodo Risch
risch@ihk-nordwestfalen.de

NRW-Wirtschaftspreis „Milestones“

Vorbildlich auf hohem Niveau

Ein „Anreiz zum grenzen- und branchenüberschreitenden Denken in Unternehmen“ ist der renommierte Wirtschaftspreis „Milestones“, der jetzt zum zweiten Mal verliehen wurde. Ausgezeichnet und nominiert wurden auch unternehmerische Leistungen aus dem IHK-Bezirk Nord-Westfalen.



„Oscar der Wirtschaft“: Der Gelsenkirchener Unternehmer Ulrich Rehrmann (2) und zwei seiner Mitarbeiter der Druckerei Rehrmann Platt wurden mit dem Wirtschaftspreis Milestones geehrt.

Ulrich Rehrmann ist ein Unternehmer mit Visionen. Getreu seinem Motto: „Wer nicht besser wird, hört auf gut zu sein“ begann er vor etwa sechs Jahren, die traditionsreiche Gelsenkirchener Druckerei Rehrmann, die er von seinem Onkel übernommen hatte, an die neue Medienwelt anzupassen. „Mir war klar“, so der Unternehmer, „dass wir uns in der klassischen Druckindustrie auf Dauer nur am Markt behaupten können, wenn das Unternehmen digitalisiert und vernetzt wird.“ Cross Media ist das Zauberwort der Branche. Dahinter steht die einfache Erkenntnis, dass einmal genutzte Daten – seien es Bilder, Texte oder komplett gestaltete Seiten – mehrfach zum Beispiel für Kataloge, Anzeigen, Mailings oder auch DVD genutzt werden können.

Vision umgesetzt

Rehrmann setzte als einer der Ersten der Druckbranche diese Visionen um. Am Anfang standen Investitionen: Knapp 800 000 Euro für neue Technik und den Aufbau einer Datenbank, die Mitarbeiter mussten sich weiterbilden, neue Computerexperten und Grafiker kamen hinzu. Für seinen „gelungenen Sprung mit medien-übergreifenden Dienstleistungen zum multimedialen Anbieter“, so die Begründung der Milestones-Jury, wurde er jetzt von NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement mit einem „Sonderpreis für Technologische Innovation im Mittelstand“ des offenen europäischen Wirtschaftspreises des Lan-

des ausgezeichnet. Die heute 95 Mitarbeiter zählende Druckerei Rehrmann Platt erwirtschaftet bereits ein Drittel ihres Umsatzes im Bereich Multimedia.

Cleveres Marketing

Erfolgreich setzen auch Andreas und Dr. Stephan Nonhoff ihre Visionen in dem traditionsreichen Münsteraner Juweliergeschäft Nonhoff um. Dafür erreichten sie unter den 142 Bewerbungen aus 13 Ländern in der Kategorie „Turnaround Mittelstand“ den zweiten Platz. Die Brüder übernahmen das alteingesessene, führende Familienunternehmen vor gut zwei Jahren in fünfter Generation, in einer Zeit, als der Einzelhandel mit Uhren und Schmuck stagnierte. Sie führten ein modernes Management ein, mit dem sich die neu firmierte Gebrüder Nonhoff OHG klar zur Konkurrenz abgrenzt.

Am Anfang stand eine detaillierte Bestandsaufnahme der Finanzsituation des Unternehmens, das Sortiment wurde nach einer Kundenbefragung gestrafft und verjüngt, die Geschäftsräume präsentierten sich heute avantgardistisch mit traditionellen Elementen. Trommeln gehört zum Geschäft, wissen die Brüder. Sie setzen auch auf verschiedene Marketingaktivitäten wie Kunstausstellungen, die Stiftung eines Schmuckstückes zum Europäischen Preis und eines Glockenspiels für den Stadthaarum. „Dadurch wurde der Name

Nonhoff im Münsterland wieder zum Begriff“, ist sich Stephan Nonhoff sicher.

Den Kunden in die Welt gefolgt

Einen zweiten Platz in der Sparte „Globalisierung im Mittelstand“ erreichte auch die CEAG AG aus Ostbevern. Das Unternehmen, das Lade- und Netzgeräte für die internationale Telekommunikationsbranche produziert, kam in den 90er Jahren durch Beteiligungen an Batterieproduzenten in die roten Zahlen. Heute ist CEAG Weltmarktführer im Bereich Kleinstromversorgung und Ladegeräte für Handys und schnurlose Telefone, in dem das Unternehmen zwei Drittel des Umsatzes von 260 Millionen Euro macht. Voraus ging die Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs für die Expansion im Kernbereich, das Kundenportfolio wurde erweitert, um Abhängigkeiten von einer Sparte zu vermeiden, und neue Märkte erschlossen. Produziert wird in fünf Werken weltweit.

Die ausgezeichneten Unternehmen wurden im Rahmen einer Galaveranstaltung mit einer umfangreichen Berichterstattung im Handelsblatt geehrt. Die Boston Consulting Group stellt aus einer Dokumentation einen Film über die Unternehmen dar. Infos unter www.milestones-nrw.de oder unter der Hotline 02 11 8 37 41 01.

Britta Zustrahlen
wirtschaftspreis@ihk-nordwestfalen.de



Werner Döker



Heinz Leuters

blowUP Media GmbH aus Münster

Aufgeblasen ist nur die Werbung

Bundesweite Werbekampagnen mit Riesenpostern, die an Gebäuden hängen, werden von Münster aus gesteuert. Hier sitzt die Deutschland- und Europa-Zentrale der blowUP Media GmbH.

Russell Crowe hängt „wirklich nur zufällig“ an der Wand. Das auf Vinyl gedruckte Kinoplatz vom Gladiator ist „nur ein Proof“, ein verkleinerter Ausdruck auf Originalmaterial, der zur Freigabe des ungleich größeren Auftrags durch den Kunden dient. Keinesfalls personifiziert der martialische Schwerträger die Strategie des Marktführers im Reich der Riesenposter, macht das abwehrende Lächeln von Heinz Leuters klar. Der 38-jährige leitet den Bereich „Business Management“, zu dem die etablierten Märkte der blowUP Media GmbH gehören, während sich Werner Döker (38) als Chef vom „Business Development“ auf den Aufbau weiterer Auslandstöchter und die Produktentwicklung konzentriert.

Doch auch, wenn der Gladiator mit seinen zwei mal zwei Metern das „Großraumbüro“ der beiden geschäftsführenden Gesellschafter der blowUP Media GmbH, beherrscht: In einem Unternehmen, in dem Riesenposter das tägliche Brot sind, bleibt er ein kleiner Fisch.

Der bislang größte war nach Christomanier die Umhüllung der HSBC-Bank in London, die 3500 Quadratmeter verschlang. Umsatzstarke Aufträge erteilen Audi für die Markteinführung des Audi TT

und die Viag Interkom. BMW war im letzten Jahr der beste Kunde: Im Oktober leuchteten in fünfzehn deutschen Großstädten die markanten Scheinwerfer der neuen 3er-Reihe von BMW in eindrucksvoller Realität durch die BlowUPs. Derzeit läuft europaweit eine Kampagne für die Air France, für Apple und für Alcatel.

Die Kundenliste suggeriert für Münster eine Hauptrolle in der Media- und Werbelandschaft. Weit gefehlt: „Wir bieten den Werbekunden kein Basismedium wie Fernsehen oder Zeitschriften“, gesteht Heinz Leuters. Riesenposter seien nur einmal ein Zusatzmedium, das erst nach den Basismedien genutzt werde. Dennoch sei das „event-artige Instrument“, inzwischen als buchstäblich „unübersehbares Medium“

Dass dies auf immer andere und immer intelligentere Art mit dem selben Medium möglich ist, zeigt nicht nur die BMW-Kampagne mit den real leucht-

Unabhängig von geeigneten Gebäuden: Der blowUP Air frame.
Fotos: blowUP Media GmbH

tenden Scheinwerfern. „Wir haben das schlicht hängende Printprodukt längst weiterentwickelt“, verweist Leuters auf die Offensive für den Mini. BlowUP ließ das Kultauto die Wände hochfahren. Nicht zweidimensional, nein dreidimensional. Mit einem Fiberglas-Modell des Mini, das im Maßstab eins zu eins senkrecht an der Hauswand klebte, war die Werbung ein echter „eye-catcher“ in zehn britischen Großstädten.

Die Standorte sind neben den europaweit über 60 Mitarbeitern das größte Kapital des Unternehmens. Ziel ist es, die Standorte günstig anzumieten und mit Gewinn an den Werbekunden zu verkaufen. BlowUP verfügt nach eigenen Angaben mit rund 240 über den größten Standortpool in



Deutschland. Zu den festen „Locations“ an Parkhäusern und Giebelwänden, die rund 60 Prozent ausmachen, kommen Gerüste an Großbaustellen sowie andere, zeitlich befristete Werbeflächen.

Produktinnovationen

Aber die Fachleute aus Münster, wo 18 Mitarbeiter beschäftigt sind, lassen sich beständig neues einfallen, um sich unabhängig von den baulichen Voraussetzungen zu machen. Mit viel Innovationsgeist gesegnet, erweitern sie die Produktpalette, so dass weitere attraktive Werbestandorte angeboten werden können. „Als ich den Eyescraper zum ersten Mal in Köln sah, bin ich fast umgefallen“, zeigt sich Leuters noch heute von einem Produkt der ehemaligen Konkurrenz beeindruckt, mit dem beispielsweise Baukräne rundum mit riesigen Werbeflächen versehen werden können. Schnell sicherte sich blowUP die exklusiven Vertriebsrechte.

Vor allem Werner Döker ist für Produktinnovationen aus dem eigenen Haus verantwortlich: Der erste „BlowUP City Tower“ steht in Düsseldorf. Einem Fernsehturm gleich, ragt der 40 Meter hohe Werbeträger aus der Landschaft und hält den Autofahrern am Zubringer der A 46 schon aus 1000 Metern Entfernung die Werbetbotschaft von Henkel in den Ausmaßen von 18 mal neun Metern entgegen. Die wahre Inkarnation des Firmennamens ist jedoch „BlowUP Airframe“. Wie eine Luftkissen-Spielburg für Kinder wird der Hohlkörper aufgeblasen, bis er mitsamt dem Riesenposter in voller Größe steht. So hat sich blowUP etwa die Düsseldorf Kö als temporären Standort erobert.

Exquisit wie die Standorte ist auch die seit acht Jahren führende Markstellung. Offiziell hört Leuters es mit Rücksicht auf die auf Neutralität verpflichteten Werbegesellschaften nicht so gern, aber für viele Kunden der Riesenposter-Branche ist der Begriff blowUP schon das, was die Marke Tempo im Bereich der Papiertaschentücher ist. Für das erste Halbjahr 2001 meldete „the giant poster company“, wie sich die Münsteraner neuerdings mit Zweitnamens nennen, einen

In ganz Europa an die Wand gespielt: Kampagne für Air France.

Umsatz von 13,9 Millionen DM an die Marktforschungsfirma AC Nielsen, bei einem Gesamtvolumen des Marktes von 24 Millionen DM (AC Nielsen). Eigene Zahlungen ergaben einen „Anteil von 45 bis 65 Prozent aller Schaltungen“.

Die Wirren der Internationalisierung erlebt blowUP seit 1999. Nach Versuchen auf schwierigen Auslandsmärkten gilt der erfolgreiche Einstieg in den britischen Markt als Musterbeispiel, nicht nur weil blowUP media UK in Birmingham mit dem größten Adventskalender der Welt ins Guinness-Buch der Rekorde wanderte. Daneben sind Spanien und die Schweiz etablierte Länder. Kooperationen gibt es mit Partnern in Schweden, Polen und Österreich. Gerade eröffnet hat blowUP media Benelux in Amsterdam, während die Büros in Paris und Cannes schon seit Jahresbeginn laufen.

Am Anfang war die Grippe

Angefangen hat die jetzt schon europäische Unternehmensgeschichte mit einer Grippe. Sie gesellte sich irgendwann im Frühjahr 1994 zum Frust im Job, den Leuters als „eine Nummer zu groß“ empfand – sowohl den Frust als auch den Job. In der krankheitsbedingten Zwangspause fiel ihm in einer Beilage eines Wirtschaftsmagazins das Angebot zur Gründung eines Franchise-Unternehmens auf.

Werner Döker hatte mit ihm Betriebswirtschaft studiert und war nach vorheriger Tätigkeit als Vermesser im Amt für Agrar-

ordnung bei einem großen Kreditversicherer beschäftigt als die Entscheidung fiel: „Wenn es nicht funktioniert, machen wir nach einem Jahr einen Haken dran“, lautete das Fazit. Es funktionierte. Die „zwei unterschiedlichen Typen“, der eine eher der Technik, der andere eher dem Verkaufen verpflichtet, ergänzten sich und übernahmen sich nicht nur das Klinkenputzen und das Aufhängen der ersten blowUPs selbst, sondern durch geschickte Verhandlung sehr schnell das gesamte Franchise-Gebiet Nordrhein-Westfalen.

Standort nicht unumstritten

Als der Franchisegeber in Düsseldorf unter Druck geriet und von der Ströer-Gruppe gekauft wurde, waren strategische Entscheidungen gefragt. Die Leuters und Döker GmbH stieg als operative Geschäftsführung in die Zentrale ein und verkaufte im Gegenzug Anteile an die Ströer-Gruppe. Dann wurden bundesweit bis auf zwei Büros alle Franchise-Niederlassungen gekauft. Das Geschäft wurde zentralisiert, und zwar in Münster, von wo aus auch ein Großteil des etablierten internationalen Geschäfts gesteuert wird. Der Standort der Zentrale ist zwischen den rheinisch-westfälischen Gesellschaften nicht unumstritten. Aber solange im Chefzimmer der 40 Zentimeter hohe hölzerne Kiepenkerl aufrecht neben dem blowUP des Gladiators steht, scheint auch Münster nicht zu fallen. „Wer ist eben ein echter Westfale“, schmunzelt Heinz Leuters über den Kontrapunkt im Einrichtungsprogramm der Europa-Zentrale.

Guido Krüdewagen
kruedewagen@ihk-nordwestfalen.de



Designförderung

Neue Impulse

Eine andere Ausrichtung der Designförderung in Nordrhein-Westfalen forderten jetzt die Wirtschaftsjunioren (WJ) des Landes in einem Gespräch mit Ministerpräsident Wolfgang Clement. „Zu viel Show und zu wenig gezieltes Coaching für mittelständische Unternehmen“, fasste der Landesvorsitzende Thorsten Westhoff die Meinung des Verbandes zusammen, der insgesamt 2700 junge Unternehmer und Führungskräfte vertritt.

„Nach eineinhalb Jahren Beschäftigung mit dem Thema Design als Wirtschaftsfaktor für mittelständische Unternehmen lautet unser Fazit: Es gibt eine Nachfrage nach gezieltem Designcoaching. Dem steht derzeit in NRW aber nur ein äußerst lückenhaftes Angebot gegen-

über“, so Jörg Heithoff, Sprecher des Projektteams Design der WJNRW. Zwar gebe es ehrgeizige Pläne rund um das Design Zentrum Nordrhein-Westfalen, einen DesignPark mit internationaler Strahlkraft zu entwickeln. Doch auch diese Leuchtturmprojekte können nach Ansicht der Wirtschaftsjunioren nur auf eine wachsende Basis an design-orientierten Unternehmen in Nordrhein-Westfalen aufbauen.

„Ein Unternehmer ruft nicht einfach bei einer renommierten Designagentur an. Erst will er die Spielregeln wissen. Wie arbeite ich mit Designer zusammen? Wer ist der richtige Partner für mich? Diese Fragen beantwortet ihm derzeit keiner“, schildert Lutz Tim Tölle, Mitglied im Landesvorstand und



Diskutierten über Designförderung in Nordrhein-Westfalen: Foto: IHK Katharina Schwalm-Schäfer, Wirtschaftsministerium NRW, Jörg Heithoff und Lutz Tim Tölle, Wirtschaftsjunioren NRW, Hanns-Ludwig Brauser, Geschäftsführer der Projekt Ruhr GmbH, Ministerpräsident Wolfgang Clement und WJ Landesvorsitzender Thorsten Westhoff (v. l. n. r.).

Mitinitiator der Designaktivitäten, die Situation. „Wir brauchen dringend eine Designmanagement-Toolbox mit Beratungs- und Weiterbildungsangeboten zugeschnitten auf mittelständische Unternehmen“, fordern die Junioren. „Designmanagement ist in vielen Branchen kein „Nice-to-

Have“-Thema mehr, sondern eine Erfolgsvoraussetzung“ ist sich Wirtschaftsjunioren-Sprecher Westhoff sicher.

Clement forderte die Wirtschaftsjunioren auf, ihre Erfahrungen und Vorstellungen in die derzeit laufenden Projekte der Landesregierung einzubringen.

„Wir über uns-Abend“

Die Integration neuer Mitglieder und Gäste in den Kreis der Wirtschaftsjunioren Münster (WJ) war ein Ziel des „Wir-über-uns-Abend“, der im rustikal Ambiente des Grünhofes im Mühlenhof-Freilichtmuseum stattfand. Der Vorsitzende Jörg Hartmann stellte gemeinsam mit den Projekt-

und Arbeitskreisleitern die Bandbreite der Wirtschaftsjuniorenarbeit auf Kreisebene dar und warb dafür, sich in die Aktionen des Kreises aktiv einzubringen.

Ein weiterer Punkt dieses Abends war die Vorstellung des weltweiten Juniorennetzwerkes: Die Wirtschaftsjunioren Deutschland sind eingebunden in ein internationales Netzwerk, das die Erweiterung des persönlichen Netzwerkes und den Austausch mit anderen Kulturen ermöglicht. Junior Chamber International (JCI) ist eine Vereinigung junger unternehmerisch Tätiger mit circa 320.000 Mitgliedern in 99 Ländern. Gerade der Besuch von



Das Netzwerk funktioniert: Beim „Wir-über-uns-Abend“ trafen sich Natascha Nieberg, Jörg Heithoff und der WJ-Vorsitzende Jörg Hartmann. Foto: IHK

Konferenzen auf Landes-, Bundes-, Europa- und Weltebene fördert den Aufbau persönlicher Netzwerke und Kontakte. Der auf der Europakonferenz in Berlin über die WJ Münster ge-

drehte Film brachte den Geist dieser Vereinigung ebenso über wie der neue Imagefilm der Wirtschaftsjunioren Deutschland (WJD), der an diesem Abend Premiere feierte.

Wenn Sie Interesse an der Arbeit der Wirtschaftsjunioren haben, rufen Sie an oder faxen Sie:

Geschäftsführung: Hans-Bernd Felken, Tel. (028 71) 99 03-17, Fax (028 71) 99 03-40, E-Mail: felken@ihk-nordwestfalen.de
www.wj-muenster.de