

Ein Magazin von
Presse & mehr
Liquid | Agentur für Gestaltung
Druckerei Joh. Walch
MS Marketing ServiceS

TATENDRANG

Magazin von Unternehmern für Unternehmer

Ausgabe N° 2

Nicht immer erkennen wir den Sinn einer Herausforderung auf den ersten Blick. Doch ist es nicht oft so, dass es gerade die unebenen Wege sind, nach deren Bewältigung sich uns die schönsten Aussichten erschließen?

Unebene Wege?
Willkommene Herausforderung!



UND LOS...

Ihr Forum!

»Die Zuversicht aller Beteiligten ist gefordert: Aus Vision wird **Wirklichkeit!**« Dieser Satz von Kulturbürgermeisterin Eva Leipprand im Hinblick auf Augsburgs Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2010 sollte jedem Unternehmer als Leitmotto dienen. Vieles können wir bewegen, wenn wir daran glauben. Denn die Qualität unserer Arbeit stimmt. Nicht umsonst sind deutsche Unternehmen Export-Weltmeister, wie auch FCA-Präsident Walter Seinsch bei einer Veranstaltung im Augsburger Presse-Club betonte: »Die Stimmung ist viel schlechter als die Lage.«

»Unternehmer gefragt« lautete unser Einstieg in der Startausgabe von Tatendrang. Einige packten die Gelegenheit beim Schopf und haben uns geantwortet. Was sie tun, um in turbulenten Zeiten Oberwasser zu behalten, davon lesen Sie in diesem Heft. Ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle für die vielen positiven Reaktionen! Noch einmal ganz deutlich: Tatendrang ist auch Ihr Forum! Nutzen Sie die Gelegenheit zum Dialog. **Schreiben Sie uns von Ihren Ideen und Aktivitäten. Wir berichten gerne darüber.**

Einen schönen Sommer wünscht Ihnen

Ihre Tatendrang-Redaktion

Carina Orschulko + Ilja Sallacz, Ingrid Erne, Heinz Walch, Robert M. Kienlein

Tatendrang ist das gemeinsame Magazin von LIQUID Agentur für Gestaltung, PRESSE & mehr, Druckerei Joh. Walch und MS Marketing Services.

Gelesen wird es von rund 1.600 Unternehmern in ganz Schwaben, Bayern und darüber hinaus.

IMPRESSUM | Juli 2003

HERAUSGEBER:
PRESSE & mehr
LIQUID | Agentur für Gestaltung
Druckerei Joh. Walch
MS Marketing Services

REDAKTIONSLEITUNG:
PRESSE & mehr, Ingrid Erne
Heilig-Kreuz-Straße 24
86152 Augsburg
erne@tatendrang.info

GESTALTUNG:
LIQUID | Agentur für Gestaltung
Philippine Welsch Straße 15
86150 Augsburg
info@liquidnet.de

FOTOGRAFIE:
Bernd Müller
mueller@buero31.de

DRUCK:
Druckerei Joh. Walch
Im Gries 6
86179 Augsburg
info@walchdruck.de

VERSAND:
MS Marketing Services
Piechlerstraße 3-5
86356 Neusäß
info@ms-direct.de

ANSCHRIFT:
Tatendrang
c/o Liquid | Agentur für Gestaltung
Philippine-Welsch-Str. 15
86150 Augsburg
Tel: (0821) 34 99 90 90
Fax: (0821) 34 99 90 93
www.tatendrang.info

PAPIER:
Maxigloss von Igepa | 2H-Papier

Verantwortlich für die Artikel sind die Autoren selbst. Gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.
Tatendrang erscheint vierteljährlich. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung einschließlich des Nachdrucks ohne schriftliche Einwilligung des Urhebers strafbar.

Foto: Liquid



Tut sich schon was am Horizont?
Heben Sie doch mal den Blick!



Nicht zu schaffen?

Gemeinsam lässt sich mehr bewegen.

Was passiert, wenn sich eine Stadt auf den Weg macht, um europäische Kulturhauptstadt zu werden? 2010 will Augsburg dabei sein. Die Bewerbung bringt Bewegung – in Politik, Verwaltung, Bürger und Kulturschaffende.



Fotos: Liquid

Eva Leipprand, dritte Bürgermeisterin und Kulturreferentin, ist überzeugt: Es kommt schon jetzt viel Energie auf! Unser Interview.

Tatendrang: Was fordert ein Projekt wie die Bewerbung zur Kulturhauptstadt von Verwaltung und Bürgern?

Eva Leipprand: *Enorme Energie! Vor allem aber erfordert es die Zuversicht aller Beteiligten: Diese Vision kann Wirklichkeit werden! Und ich sehe eine große Chance für Augsburg: Wir verfügen sowohl in der Vergangenheit wie auch heute über ungeheuren kulturellen Reichtum.*

Was ist, wenn Augsburg sein Ziel nicht erreicht?

Allein die Bewerbung wird Zukunftschancen aufdecken, derer sich die Stadt heute noch nicht in vollem Umfang bewusst ist. Durch den in Gang gesetzten Prozess entsteht ein »Wir-Gefühl«. Plötzlich sind wir stolz auf unsere Stadt! Viele sehen ihre Stadt heute schon mit anderen Augen. Diese innere Veränderung beeinflusst auch die Außenwirkung.

Was erwarten Sie von den Bürgern? Können alle etwas zum kulturellen Aufbruch beitragen?

Ja, selbstverständlich kann und soll sich jeder engagieren. Nehmen Sie zum Beispiel die Bürgerbewegung zum Erhalt des Schaezler-Palais unter der Federführung der Alt-Augsburg-Gesellschaft: Da kommt Energie auf! Als Botschafter im »Bündnis für Augsburg« kann man sich für das Projekt Kulturhauptstadt einsetzen. Und ein erstes öffentliches Forum für Ideen und spontane Aktionen

Augsburg ist... Friedensstadt, interkulturelle Kompetenz, Umweltkompetenz, Stadt der Zukunft, Römer-Stadt, Mozart-Stadt, Brecht-Stadt, Industriekultur, Stadt des Wassers...

soll die »Kulturpalette« im August auf dem Rathausplatz sein – da ist Platz für jeden, der zur kulturellen Lebendigkeit beitragen will. Auch im Internet haben wir eine Plattform für Ideen eingerichtet, denn jetzt ist die kreative Phase. In unseren Köpfen entwerfen wir ein neues Bild unserer Stadt!

Nicht nur Ideen sind gefragt, auch die finanzielle Basis muss schon in der Bewerbungsphase stimmen.

Wie sieht Ihr Etat aus und was erwarten Sie von den Unternehmen der Region?

Wir können und wollen nicht teure Millionenprojekte von außen holen, sondern etwas aus der Substanz der Stadt heraus entwickeln. Trotzdem brauchen wir natürlich Geld: 500.000 Euro sind für die Erstellung der Bewerbungsschrift notwendig, wobei Konzept und Aktionen ineinander greifen. Die Hälfte der Mittel kommt von der Stadt. Für die andere Hälfte sind wir auf Sponsoren angewiesen. Hier hoffen wir auf die heimische Wirtschaft, die ihre Unterstützung zugesagt hat und von der Bewerbung ebenfalls profitieren wird. Denn das Projekt Kulturhauptstadt wertet den Standort nachhaltig auf.

TATENDRANG-TIPPS

Sie unterstützen die Bewerbung Augsburgs zur europäischen Kulturhauptstadt 2010? Hier können Sie etwas tun:

1. Ideen einbringen – E-mail an kulturhauptstadt@augzburg.de
2. Botschafter werden – www.augszburg.de (Bündnis für Augsburg)
3. Einen finanziellen Beitrag leisten – Kontakt zu Bürgermeisterin Eva Leipprand aufnehmen: bgm.leipprand@augzburg.de

Augsburg als Friedensstadt – der zentrale Gedanke der Augsburger Bewerbung zur europäischen Kulturhauptstadt 2010. Kerndaten 1555 (Augsburger Religionsfrieden) und 1650 (erstes Friedensfest in Augsburg). Das Besondere an der Augsburger Bewerbung: die enge Verzahnung mit heutigen Anforderungen an den Begriff Frieden – Umweltkompetenz, interkulturelle Kompetenz und die Schonung der Ressourcen. »Wenn man von Frieden redet, muss man Verteilungskämpfe um die Ressourcen verhindern. Wir müssen uns mit den Quellen künftiger Konflikte auseinandersetzen«, sagt Kultur-Bürgermeisterin Eva Leipprand. Deutlich gemacht am Beispiel Wasser: Seit jeher spielt es eine wichtige Rolle in der Geschichte der Stadt, entstanden als Römerlager zwischen Lech und Wertach. Mit einer der ersten öffentlichen Trinkwasserversorgungen und den Wassertürmen von Elias Holl setzte Augsburg im Mittelalter Maßstäbe. Das weitverzweigte Kanalsystem stellte die Energieversorgung im Handwerker-viertel sicher, später die der aufblühenden Industrie. Den Stolz auf den intelligenten Umgang mit dem Wasser verkörpern seit Jahrhunderten die Augsburger Prachtbrunnen. Und heute? Wasser ist die Ressource der Zukunft. Durch nachlässigen Umgang mit der Natur droht dem lebensspendenden Element Gefahr. Es stellt sich die globale Frage: Wer verfügt über das Wasser? Wie gehen wir mit der Ressource um, und zwar ohne Konflikte zwischen den Völkern? Diesen Fragen gilt es nachzuspüren und sie erlebbar zu machen – in Ausstellungen, in künstlerischer Umsetzung, auf den Pfaden der Augsburger Geschichte und Industriekultur. So könnte sich der hehre Wunsch, festgehalten im vorläufigen Bewerbungskonzept, vielleicht erfüllen: »Eine alte Stadt findet ihre Rolle im Europa von morgen und erkennt in der Geschichte den Auftrag für die Zukunft.«



FRISCHE BRISE FÜR DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Die Kundenzeitschrift: Mittel zur Kundenpflege. Kommunikationsziele transportieren. Unterhalten. Information vermitteln, Information gewinnen. Hauptsache: professionell gemacht.

Gut 3.500 Kundentitel gibt es im deutschsprachigen Raum. Allein 250 neue kamen im vergangenen Jahr hinzu. »Corporate Publishing« ist für die Hälfte der Top 500 Unternehmen in Deutschland bereits Realität. Weitere 30 Prozent planen schon ein Magazin, denn fast alle rechnen mit einer wachsenden Bedeutung dieses Marketing-instruments.¹ Auch der Mittelstand holt inzwischen auf: Einer Studie zufolge halten 44,1 Prozent der mittelständischen Unternehmen Investitionen in Marketing und Werbung für das wichtigste Instrument der Zukunftssicherung.

So verwundert es nicht, dass die Mehrzahl der Magazine in Deutschland mittlerweile gratis zum Leser kommt. In redaktioneller und gestalterischer Aufmachung stehen die erfolgreichen unter ihnen den Kaufzeitschriften in nichts nach. Dürfen sie auch nicht: Denn der Leser hat dieses Magazin nicht bestellt. Er erwartet also einen konkreten Nutzwert, wenn er sich damit beschäftigt.

Strenge Kriterien an Inhalt und Layout werden deshalb angelegt. Die unternehmerische Eigendarstellung allein ist nicht gefragt. Mindestens die Hälfte der Berichte sollte sich neutralen Themen widmen. Ein guter Mix aus Information und Unterhaltung erhöht die Akzeptanz, ebenso die sorgfältige Bildauswahl und ein ansprechendes Layout. Der Dialog mit dem Leser – über Preisausschreiben, Leserumfragen und ähnliches – bringt nicht nur größere Kundenbindung, sondern auch Informationen über die jeweilige Zielgruppe.

Professionelle Umsetzung heißt das Gebot der Stunde – und die Erkenntnis, dass ein optimales Ergebnis meist nur mit Hilfe von außen zustande kommt.

Ist eine Kundenzeitschrift in größerem Umfang geplant, lohnt sich das Nachdenken über Möglichkeiten der Refinanzierung. Große, etablierte Kundenmagazine tragen sich über die Einnahmen aus Anzeigen inzwischen selbst. Voraussetzung sind eine gewisse Auflagenhöhe, ein kontinuierlicher Erscheinungszyklus und – wiederum – ein stimmiges redaktionelles Umfeld.

Ist das Budget nicht allzu üppig, lieber am Umfang als an der Aufmachung sparen. Auch mit acht Seiten lässt sich schon ein ansprechendes Magazin gestalten.

¹ Quelle: MMM/Hamburg, MediaFinder

TATENDRANG-TIPP

Sie planen eine Kundenzeitung? Umfang und Art der Aufmachung richten sich nach folgenden Faktoren:

1. Überlegen Sie als erstes: Welche Zielgruppe will ich ansprechen?
2. Wie kommt Ihre Publikation zum Kunden? Vertrieb am Point of Sale oder Presse-Sendung per Post? Steht Ihre zielgruppenorientierte Datenbank?
3. Legen Sie den Etat fest.

Und vor allem: Planen Sie langfristig, denn ein Kundenmagazin lebt von Kontinuität. Nur so kann die Leser-Blatt-Bindung gelingen.



Die Redaktionsprofis bei PRESSE & mehr: Ingrid Erne, Heike Siebert und Sigrid Hummel

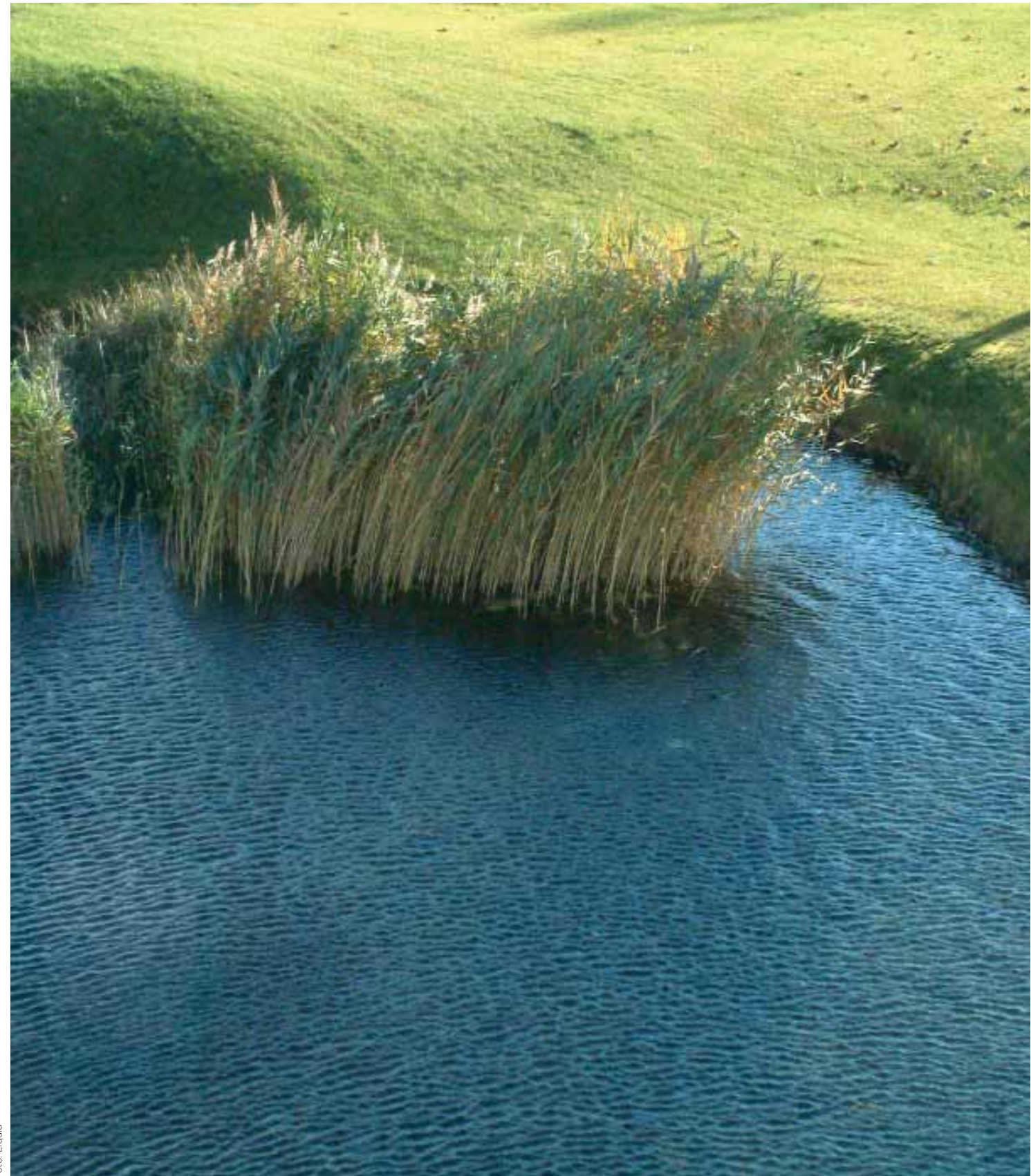


Foto: Liquid



LIQUID | AGENTUR FÜR GESTALTUNG
WWW.LIQUIDNET.DE

MAI-LINGS. DIE MAI-FREUDEN CHINESISCHER BLUMENZÜCHTER?

Gönnen Sie sich einen Mai-Thai, einen Strauß Maiglöckchen oder klettern Sie auf einen Maibaum. Das ist mit Sicherheit kreativer, als den Aufforderungen der Vettern dieser großen Namens-Familie »Mailing« nachzukommen.

TATENDRANG-TIPP

Trauen Sie sich, laden Sie ein, machen Sie auf sich aufmerksam! Ihr Produkt, Ihre Leistung, Ihr Unternehmen sind Gesprächsstoff genug!

Am besten geht's mit Konzept: Kreative Aussendungen mindestens viermal pro Jahr sichern Ihnen erhöhte Aufmerksamkeit. Denn Sie wissen ja: Wenn Sie nicht schreiben, schreibt ein anderer!

Mailings. Sie führen traurige Randexistenzen auf dem Schreibtisch, lungern in den Briefkästen der Wohnungsbauten herum und lechzen jedem Finger entgegen, der sich ihnen nähert: »Nimm mich!« »Jetzt!« »Unverbindlich!« »Gratis!« »Jederzeit!«

Nein, danke. Alles - nur das nicht! Dabei ist an dem Business überhaupt nichts anstößig. Verkaufen. Bunt und freundlich soll es sein, in einer Minute alles verstanden und mit Antwort-Postkarte versehen, bereits ausgefüllt – service-orientiert. Einfacher, ehrlicher geht's nicht. Und warum werden dann nur zwei Prozent zurückgeschickt?

Mailings müssen schöner werden. Wertvoller. Dabei genauso komfortabel und praktisch bleiben, wie sie es schon sind. Aber eben ästhetischer. Kreativer gestaltet. Mit originelleren Fotos, besseren Texten. Auffallen und dadurch im Gedächtnis bleiben!

Zum Beispiel: Mailing für einen ganz besonderen Dinner-Service. Aus der Klasse der Selfmailer, will sagen: »Braucht kein Kuvert.« Bestandteile: Transparent-Banderole für Adressaufkleber und Briefmarke. Anschreiben zusammen mit Visitenkarte und Mailing mittels Bastband über eine Lochstanze verknotet. Handarbeit? Kein Problem! Der Erfolg rechtfertigt den Aufwand. Die Liquid-Rechnung lautet: »Weniger versenden, Porto sparen und dennoch mehr erreichen!«

Zweites Beispiel: Einladung zum Sommerfest einer Agentur. Ein Schiffchen wird über den Klappmechanismus beim Öffnen herausgezogen. Personalisiert kommt es als Namensschildchen zum Einsatz und ist Bestandteil eines Kommunikationsspiels. Eingeladen wurden 300 Gäste, 250 sind gekommen. Rücklauf: 83 Prozent. Wie viele Gäste kommen zu Ihrem Firmenfest?



Drittes Beispiel: Läuft unter »Ott mit Blister komplett«. Bedeutet: Blisterfolien-Umschlag mit dem Inhalt Image-Broschüre, Bauherren-Service-Brevier und einer Werkschau der Architekten Ott. Wurde anlässlich der Einweihung und Enthüllung eines neuen Gebäudekomplexes manuell verteilt und wird nun bei jeder Neukundenanfrage freizügig versendet. Oh du mein Mailing. Wo steht eigentlich geschrieben, dass du in Mindestauflage von 10.000 Stück verschickt werden musst?



Carina Orschulko und Ilja Sallacz von LIQUID sorgen für kreativen Input



ALS ERSTER NACH DER MESSE BEIM KUNDEN

Konzentration auf das Wesentliche. Für ihre Messeauftritte legen sich viele Aussteller richtig ins Zeug und vergessen dabei manchmal das Wesentliche: eine Messe endet nicht am letzten Veranstaltungstag! Gerade auf Investitionsgütermessen wird der eigentliche Handel – und damit der Return-on-Investment – erst in den Wochen und Monaten danach realisiert. Dass sich der Output schon mit vergleichsweise einfachen Mitteln verbessern lässt, führte der Referent am Beispiel der Software AG auf der CeBIT 2003 vor. Den Darmstädter Aussteller hat MS Marketing ServiceS in den Prozessen einer erfolgreichen Nachbearbeitung beraten, Abläufe ausführlich geplant, strukturiert und auch die erste Phase der Nacharbeit wirksam durchgeführt.

TATENDRANG-TIPP

1. Nehmen Sie Abstand von den üblichen »Einheitschreiben« mit »Einheitsbeilagen« oder Imagebroschüren nach der Messe, aus denen sich Ihr Besucher auch noch selbst die gewünschten Informationen herausuchen muss. Statt nur die Adressen zu personalisieren, individualisieren Sie Textpassagen entsprechend den Wünschen Ihrer Besucher.
2. Stehen die Prozesse der Messenacharbeit, können sie schnell und erfolgreich auch auf andere Veranstaltungen übertragen werden: Roadshows, Seminare, Events oder Ausstellungen. Das Vorgehen ist aber auch bei Reaktionen auf Tipp-On-Cards, Coupon-Anzeigen, Internet-Dialogseiten und vielem mehr anwendbar.

Durch standardisierte, vorgegebene Gesprächsprotokolle von MS wurde das Verkaufsteam sensibilisiert, über die Produkte und Bedürfnisse des Kunden zu reden. Genauso wichtig war es zu erfahren, ob ein Projekt schon »am Kochen« ist oder erst gerade erst angedacht wird. Die einfache Lösung: Die Messebesucher wurden nach dem Namen des Projektes gefragt. Dieser Vorgehensweise lag die Annahme zu Grunde, dass Projekte mit hoher Priorität und Bedeutung im Regelfall namentlich benannt sind. Damit vermied

auch die Standmannschaft ein plumpes Ausfragen der Besucher. Die potentiellen Kunden sollten von sich aus über ihre anstehenden Investitionen reden. Das taten sie während der Messetage auch reichlich, und die »Dringlichkeitsthese« hat sich nach Auswertung der Protokolle bestätigt. Immer wenn ein Projektname existiert, steht die Realisierung innerhalb der nächsten zwölf Monate an!

In diesen wichtigen Fällen wurden die Gesprächsprotokolle binnen 48 Stunden in die Vertriebssteuerung der Software AG eingestellt und damit schon während der CeBIT bearbeitet. Gleichzeitig wird mit diesem Vorgehen ein »Vier-Augen-Prinzip« institutionalisiert: Denn der zuständige Außendienst gibt nach seiner Kontaktaufnahme ebenfalls eine Beurteilung ab, ob das Projekt tatsächlich so dringlich ist, wie zuvor auf der Messe eingeschätzt. Dies motiviert die Standmannschaft dazu, möglichst zielgenau zu befragen.

Um schnell handeln zu können ist es sinnvoll, bereits weit vor Messebeginn festzulegen, mit welchen Instrumenten die jeweiligen Segmente kontaktiert werden sollen. Weil sich unterschiedliche Zielgruppen auf einer Messe tummeln, empfiehlt sich eine selektive Bearbeitung: Bei der Einteilung in die unterschiedlichen Gruppen werden gleichzeitig die verschiedenen Follow-up-Aktivitäten bestimmt. So erhält beispielsweise der kaufmännische Leiter anderes Informationsmaterial als der EDV-Fachmann. Auch die vereinbarten Nachmesse-Aktivitäten steuern unterschiedliche Briefvarianten. So fühlt sich jeder Messebesucher kompetent betreut und ist beeindruckt, wenn er schon einen Tag nach seinem Besuch den individuellen Dankesbrief erhält. Einen besseren Eindruck über seine Schnelligkeit und Servicequalität kann der Aussteller seinem potentiellen Kunden kaum vermitteln. Für diesen ersten Eindruck hat der Aussteller denn auch keine zweite Chance.

Foto: Liquid

Bei der 19. Messe-Fachtagung am 25./26. Juni 2003 in Wiesbaden standen die Erfolgsfaktoren von Messebeteiligungen im Mittelpunkt. Ein wichtiger Punkt: die effektive Messe-Nacharbeit, die allerdings schon weit im Vorfeld geplant werden muss. Robert M. Kienlein von MS Marketing ServiceS stellte sein Konzept vor über 80 Messeprofis vor.



Macht Marketing einfach logisch:
Robert M. Kienlein mit MS Marketing ServiceS

ES GIBT NICHTS GUTES, AUSSER MAN TUT ES

»Ich bin lieber beim Aufbruch dabei als beim Abstieg. Für letzteren habe ich leider dutzendweise Belege erfahren.«

Das sagt **Wilhelm Kapfer, selbstständiger Handwerker** im Bau- und Baunebengewerbe in Wertigen. Inspiriert vom Buch »Abstieg oder Aufbruch«

von Alois Glück plant Wilhelm Kapfer nun eine Wissensplattform im Internet.

»Wir ersaufen in Informationen und dürsten nach Wissen«, meint der streitbare Visionär. Wissen müsse deshalb definiert werden als handlungsleitende, bewertete Information. Weil ein Visionär allein nicht reicht, sucht er weitere. Gemeinsam soll der Rahmen

abgesteckt werden: Wie können Gedanken, die zum Aufbruch beitragen, zum Zwecke der Kommunikation und des Austauschs gesammelt, geordnet und aufbereitet werden? Philosophen, Tatendrang-Beseelte, Webprofis und weitere Mitstreiter können sich bei Wilhelm Kapfer melden. wkapfer@kapfer.de



SILVESTER ON THE ROAD

Was sie unter kompromissloser Kundenorientierung versteht, demonstrierte die auf Sondertransporte spezialisierte **Betzmeir Transport GmbH** aus Hollenbach. Firmenchef Anton Betzmeir setzte sich höchstpersönlich hinters Steuer, als es galt, für einen Stammkunden kurzfristig eine moderne Getränke-Abfüllanlage zur neuen Fertigung des nordirischen Herstellers Baileys in Belfast zu überbringen. Maschinen, Rollbänder – hochwertige Investitionsgüter also und insgesamt eine Ladung für 25 LKWs. Ein satter Job, aber eigentlich nichts Ungewöhn-

liches für die Transport-Profis aus dem Landkreis Aichach-Friedberg. Bis auf die Tatsache, dass alles im Zeitfenster zwischen Weihnachten und

Neujahr 2003 geschehen musste. Viele der rund 20 Betzmeir-Mitarbeiter hatten ihren Urlaub bereits geplant. Nun disponierten einige um, dazu gesellten sich Subunternehmer und fachkundige Fahrer aus dem Bekanntenkreis – und einige Ehefrauen in der Rolle des Beifahrers! Die Silvesternacht wurde noch im belgischen Brügge gefeiert, und an Neujahr waren die ersten 16 Sattelschlepper bereits an Ort und Stelle. Überflüssig zu sagen, dass die neue Getränke-Abfüllanlage ihren Dienst bei Baileys wie geplant antreten konnte... www.betzmeir.com



alle Fotos: privat

IN VINO VERITAS – UND BEHARRLICHKEIT FÜHRT ZUM ZIEL

Den Traum von der eigenen Vinothek setzte Siegbert Staller, in Ismaning lebender Österreicher, im Herbst letzten Jahres gegen den anfänglichen Widerstand seiner Hausbank durch. »In diesen Zeiten gibt es keine Kredite!«, bekam er zu hören – trotz Businessplan mit Konzept und Liquiditätsplanung. Mit Nachdruck forderte er einen anderen Ansprechpartner, und der sah eine Möglichkeit: 50.000 Euro Startgeld gab es über die Deutsche Ausgleichsbank – Eigenkapital war nicht erforderlich.

Und deshalb haben Weinkenner nun einen neuen Insider-Tipp: »weinstaller – Ihr Österreich Spezialist« in der Hauptstraße 8 in Ismaning führt Weine aus den besten Weinbauregionen Österreichs. Alle selbst importiert und von bester Qualität. Das hat sich herumgesprochen. Nach einem dreiviertel Jahr ist Siegbert Staller mit der Entwicklung und stetig steigenden Umsätzen zufrieden. Regelmäßige Verkostungen, Bilderausstellungen oder Privat-Degustationen kommen gut an. »Auch mit kleinem Budget kann man einiges bewirken!« Sein Tipp für Existenzgründer: »Sich gut informieren (zum Beispiel www.dta.de), ein schlüssiges Konzept formulieren und nicht locker lassen!« www.weinstaller.de

»Netzwerke werden wichtiger als riesige Firmenkonglomerate. Es geht nicht mehr darum, möglichst viel aufzukaufen. Der Mittelstand wird nicht – wie viele immer befürchten – untergehen. Er wird sich zu sinnvollen Netzwerken zusammenschließen und mehr miteinander als gegeneinander arbeiten.«

Mario Ohoven, Investor u. Treuhänder, Vorsitzender Bundesverband mittelständische Wirtschaft bei »Zeitgespräche mit Prominenten« am 19. Mai in München

NICHT JAMMERN, HANDELN!

Gejammert haben in Deutschland alle lange genug. Nun geht es darum, nach vorne zu schauen. So schlecht geht es uns nicht – und wir haben jede Menge Potenzial! Das meinen andere dazu:

»Wenn es der Wirtschaft schlecht geht, heißt es in Deutschland immer: Die Politiker sind schuld! Doch ich kenne quer durch sämtliche Branchen Unternehmen, die trotz allem sehr gut dastehen. Wir sind Export-Weltmeister! Die allgemeine Stimmung ist schlechter als die Lage.«

Walther Seinsch, Ex-Unternehmer und FCA-Vorstandsvorsitzender am 20. Mai im Augsburger Presseclub

AKTIONS-TELEGRAMM

For free: »Sommernight Seminars« in Augsburg

Motiv Management Partner lädt ein: Alle Zuhause-Geblienen dürfen sich bei hochkarätigen Sommernight Seminars mit Führungskraftstrainer Ralph Warnatz weiterbilden! Der Top-Managementtrainer, den sich Teams von Firmen wie Siemens, Bilfinger Berger, Hewlett Packard oder Telekom ins Haus holen, bietet an neun Terminen zwischen dem 10. Juli und 27. August kurzweilige Seminar-Abende zu verschiedenen Themen. Und das Beste daran: Dank Sponsoren wie der Liquid Agentur für Gestaltung sind Sie mit Ihrem Wert-Gutschein kostenlos dabei! Wo Sie den bekommen? Schauen Sie mal hier: www.motiv-management.de. Oder rufen Sie an: 0821 | 444 62-0

Packfuchs: Neues Seminar für Führungskräfte

Die Packfuchs GmbH, Landsberg, will zur Förderung der Sicherheit in den Bereichen Lager, Versand und Transport in Unternehmen beitragen. Führungskräfte können sich in einem eintägigen Seminar erstmals zum so genannten »Ladungssicherungsbeauftragten« ausbilden lassen. Erforderlich ist der Befähigungsnachweis Ladungssicherung nach VDI 2700a. Nächster Termin: 31. Oktober 2003, voraussichtlich in Kitzingen. www.packfuchs.de

FIT FÜR DEN MARKT

Die anhaltende Konjunkturlaute und die allgemeine Kaufzurückhaltung machen so manchem multifunktionalen Sport- und Wellness-Center schwer zu schaffen. **Wie die OASE im Bremer Weserpark die Krise meistert?** Durch Diversifikation, Produkterweiterung und eine Unternehmensphilosophie, die alle 110 Oase-Mitarbeiter mittragen. »Wenn viele Akteure verstehen, worauf es ankommt und das Gefühl haben, den Kurs mitzubestimmen, wirkt sich dies positiv auf Atmosphäre und Leistungsvermögen aus.« Dann werden neue Trends schneller erkannt und umgesetzt: Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Hotels haben das Einzugsgebiet auf weit über 200 Kilometer hinaus ausgedehnt. Die Oase wurde zum interessanten Partner für Bremer Hotels. Das Angebot umfasst Wellness-Kuren, Pauschalarrangements und Club-Urlaub. www.oase-weserpark.de

Anspruchsvolle Printprodukte zu verwirklichen ist die Lieblingsaufgabe der Druckerei Joh. Walch in Augsburg-Haunstetten. Entsprechend anspruchsvoll sind auch die Kunden: »Unsere Kunden wollen vor Druckbeginn qualitativ hochwertige und verbindliche Ausdrücke. Denn das Ergebnis muss stimmen«, sagt Geschäftsführer Heinz Walch. Und noch eines ist wichtig: Geschwindigkeit! Neben Kreativität und Qualität entscheidet gerade dieser Faktor immer mehr, wer im Druckbereich das Rennen macht. Um schneller und flexibler agieren zu können, setzt die Traditions-Druckerei seit einem Jahr auf das Multitalent Designjet 5000PS von Hewlett Packard – getreu dem Unternehmensmotto: »Dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus«.

Diese Investition lohnt sich für die Kunden. Denn der Großformatdrucker mit dem innovativen Farbspektrum und einer Auflösung von 1200 x 600 dpi liefert optimale Ergebnisse: maximale Ausnutzung der Farbräume, Tiefenschärfe, weiche Farbübergänge, keine Banding-Effekte. Durch die Anbindung ans Umbruchsystem können auch ausgeschossene Bogen geprooft werden, die garantiert mit der Plattenbelichtung identisch sind.

SERVICE IN HIGH-END-QUALITÄT

Als Druckdienstleister mit rund 55 Mitarbeitern betreut die Druckerei Joh. Walch alle Servicebereiche – von der Übernahme der Vorlagen bis zum fertigen Ergebnis. Dazu gehören Dienstleistungen wie Scans, Reinzeichnungen, Satz, elektronische Bildverarbeitung, Proofs und Großformat-Farbausdrucke in verschiedenen Papierqualitäten. Auch Bilddatenmanagement, Datenbankprogrammierung und -entwicklung gehören zum Leistungsspektrum. Das 1755 gegründete Unternehmen setzt alle Projekte der Druckvorstufe in High-End-Qualität um.

»Über die erzielte Druckqualität äußern sich unsere Kunden sehr positiv«, berichtet Heinz Walch. Speziell für Print Service Provider, die langlebige, lichtbeständige Anwendungen für den Außenbereich benötigen, sichert ein spezielles UV-Tintensystem ein hohes Maß an Bildqualität, Lichtechtheit und Farbbeständigkeit – auch im produktiven Druck. Nahezu grenzenlose Einsatzmöglichkeiten im Innen- und Außenbereich eröffnet eine Vielfalt von Fotopapier über Bannermaterial bis hin zu Textilien.



Foto: Liquid



Heinz Walch führt die fast 250jährige Tradition der Augsburger Druckerei fort

DRUCKEREI WALCH
WWW.WALCHDRUCK.DE



FARBIG, NICHT BUNT: NIEMALS OHNE PROOF!

Kreative Kundenideen schnell und flexibel umsetzen – und dabei auf Nummer Sicher gehen. Mit farbverbindlichen Proofs vor Druckbeginn schafft die Druckerei Joh. Walch Gewissheit.

RITTER KOCHT!

Kochen ist ihr Beruf. Kochen ist ihre Leidenschaft. Anneliese Ritter tut es in einer pädagogischen Einrichtung, im Fernsehen und bei Ihnen zuhause!

Wenn jemand leidenschaftlich gerne kocht, verspricht das für die Bekochten viel Gutes. Bei Anneliese Ritter, Küchenmeisterin aus Friedberg, profitieren davon die Kids im Katholischen Kinderheim Augsburg-Hochzoll. Dort ist sie »Chef de Cuisine«. Unter ihrer fachkundigen Anleitung zaubern schon die Azubis die leckersten Kreationen. Leicht, frisch und bekömmlich soll alles sein.

Manche Augsburger kennen die rührige Küchenmeisterin bereits aus dem Fernsehen: Sie hatte die Idee zur beliebten Sendung »Schwäbisch kochen« auf TV Augsburg aktuell. In 18 Folgen konnte man ihr direkt in die Töpfe gucken.

Noch eine Idee setzte sie nun in die Tat um. Wer Freunde und Geschäftspartner mit speziellen Gaumenfreuden in den eigenen vier Wänden verwöhnen möchte, kannt Anneliese Ritter für zuhause enga-

gieren. Vor Ort kocht sie Menüs für bis zu 35 Gäste, bringt auf Wunsch Geschirr und Deko mit, tischt auf und hinterlässt die Küche wieder blitzsauber. Wer's ausprobiert hat, ist begeistert! www.ritter-kocht.de

ZUM NACHKOCHEN - SCHNELL, LEICHT UND LECKER
Anneliese Ritters Mini-Menü für Gourmets, die nicht viel Zeit haben - reicht für vier!

Kerbelsuppe

1 Bund Kerbel, 20 g Butter, 1 EL Zwiebelwürfelchen, 2 EL Mehl, 1 l kaltes Wasser, Salz, Pfeffer, Muskat, 1 EL Crème fraîche, 1 EL gekörnte Brühe.

Butter zerlassen und Zwiebeln glasig dünsten. Klein gehackten Kerbel dazugeben, Mehl hinzufügen, Wasser aufgießen, mit dem Schneebesen gut durchrühren und aufkochen. Mit Salz, Pfeffer, gekörnter Brühe, Muskat und Crème fraîche abschmecken.

Wildragout-Pastetchen

4 große Pastetchen, 250 g mageres Wildfleisch, 20 g Fett, 1 klein gewürfelte Zwiebel, 50 g gewürfelten Räucherspeck, 1 TL Tomatenmark, 2 gestrichene EL Mehl, 0,25 l Rotwein, 0,25 l Bratensaft, 1 EL gekörnte Brühe, 1 kleine Dose Pfifferlinge, 1 EL Crème fraîche, 1 TL gemahlener Paprika. Pastetchen im Backofen bei 50 Grad erwärmen. Das Wildfleisch schnetzeln, im Fett anbraten und 10 bis 15 Minuten dünsten. Zwiebel, Pfifferlinge, Räucherspeck dazugeben und weitere 5 Minuten glasig dünsten. Paprika, Tomatenmark und Mehl hinzufügen. Mit Rotwein und Bratensaft aufgießen und durchkochen. Mit Crème fraîche abschmecken, in die Pastetchen füllen und mit frischem Salat servieren.

Welcher Wein dazu passt? Der Tipp von Siegbert Staller von »weinstaller - Ihr Österreich Spezialist« in Ismaning:

»Als Apéritif empfehle ich einen spritzigen Schilcher Frizzante, eine Spezialität aus der Weststeiermark. Trocken, fruchtig und harmonisch am Gaumen, mit feiner Johannisbeernote - eine echte Alternative zum Prosecco. Die ideale Begleitung zum Wildragout-Pastetchen wäre ein Blaufränkisch Hochäcker vom Weingut Weninger aus dem Mittelburgenland. Ein eleganter, kräftiger Wein, reich an fruchtigen und blumigen Düften, gereift im kleinen Eichenfass. Die Trauben stammen aus den ältesten Rieden des Weingutes.« www.weinstaller.de



Fotos: Bernd Müller



SPONSOREN FÜR EINE TUMORBANK GESUCHT!

»mamazone« heizt Fachgesellschaften und Gesundheitspolitikern kräftig ein, wenn es um die Interessen von Brustkrebs-Patientinnen geht. PA.T.H. heißt das neueste Projekt: Die weltweit erste patienteneigene Tumorbank ist am Entstehen und braucht Unterstützung.

Brustkrebs - so lautet die Diagnose allein in Deutschland jährlich für 50.000 Frauen. Der Schock kam für die in Augsburg lebende Journalistin und Autorin Ursula Goldmann-Posch im Jahr 1996. Statt zu verzweifeln nahm sie den Kampf auf. Sie recherchierte, wollte alles über die Krankheit, die Therapien, den Stand der Forschung wissen. Und gründete 1999 »mamazone - Frauen und Forschung gegen Brustkrebs e.V.«, zusammen mit anderen Betroffenen, ForscherInnen, Ärzten und Ärztinnen. Heute hat mamazone rund 600 Mitglieder, konnte namhafte Sponsoren gewinnen und strotzt nur so vor Aktivität. Aufklärung, qualitätsgesicherte Früherkennung, bessere Nachsorge und Krebsforschung sind die Ziele. Energisch und ideenreich die Methoden: Das »mamazone-mobil« soll Menschen auch außerhalb der Ballungsräume erreichen. Das »Projekt Diplom-

Patientin« richtet sich heuer schon zum drittenmal an betroffene und gesunde Frauen auf dem Weg zur mündigen Patientin. Mit der Verleihung des »Busen-Freund« erkennt mamazone die Arbeit von ÄrztInnen und ForscherInnen öffentlichkeitswirksam an. Das neueste mamazone-Projekt heißt PA.T.H. Die »Patients Tumorbank of Hope« will dafür sorgen, dass Tumorgewebe in speziellen Tiefkühltruhen zehn Jahre lang aufbewahrt wird. Für Forschungszwecke - und für die Patientinnen selbst. So kann man es für neue Therapieansätze nutzen, die heute noch in der Zukunft liegen. Für die erforderlichen minus 152 Grad sind Spezialtruhen nötig. 14.000 Euro kostet eine - in Kliniken in Augsburg, Kassel, München und Innsbruck sollen bald die ersten aufgestellt werden. Doch ohne die finanzielle Hilfe von Sponsoren geht es nicht.



Fotos: privat

WEITERE INFOS

www.mamazone.de
info@pa-t-h.org

Wer die Idee von PA.T.H. finanziell unterstützen und dafür sein Firmenlogo auf die Truhe setzen möchte, wendet sich an Ursula Goldmann-Posch unter info@pa-t-h.org.

Ach ja, das nahezu fulltime-beschäftigte, fünfköpfige mamazone-Team in Augsburg, Berlin und Düsseldorf arbeitet ehrenamtlich...

Abbildungen:

Anzeigen- und T-Shirt-Kampagne für mamazone (oben), Ursula Goldmann-Posch (rechts)

