Interview mit Hans Michelbach: Es knistert in der CSU S. 10

Mittelstands Magazin

www.mitmagazin.com
G 1480
5
2011

INFORMATIONEN UND FORUM FÜR MITTELSTAND, WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT

POLITIK
Kernschmelze der Glaubwürdigkeit

UNTERNEHMEN
Senioren – vom Markt vernachlässigt

URLAUB
Kreuzfahrten für Unternehmer

BILL GATES ZUM ATOMAUSSTIEG DER DEUTSCHEN

„Das ist ein wirkliches Zeichen von Wohlstand!“

Brief an Emil Nolde, 1927

SCHNUPPERN SIE BERLINER LUFT

Drei große Ausstellungen von Emil Nolde berauschen dieses Jahr die Hauptstadt:
NOLDE/SCHUMACHER: VERWANDTE SEELEN (Februar bis Juni), DIE FARBE LEBT IM LICHT – EMIL NOLDE: MEISTER DES AQUARELLS (Juli bis Oktober), EMIL NOLDE. DIE RELIGIÖSEN BILDER – „TIEFE GEISTIGKEIT UND REICHSTE ORIENTALISCHE PHANTASTIK" (ab November).
Informationen direkt in Berlin: 030-4000 46 90.

Emil Nolde

Berlin

am Gendarmenmarkt
Jägerstraße 55
www.nolde-stiftung.de

Nolde.

Nolde Stiftung Seebüll
Dependance Berlin

ZUM FÜHREN BRAUCHT MAN EINEN FESTEN STANDPUNKT

Frank Gotthardt ist stellv. Bundesvorsitzender der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU

Der 1. Mai, „Tag der Arbeit“, ist wieder einmal geprägt von Demonstrationen, Krawallen und politisch unbezahlbaren Forderungen– wo doch Vernunft, Orientierung am Notwendigen und „Maß halten“ ganz im Sinne von Ludwig Erhard notwendiger sind als je zuvor. Wie ist es möglich, dass die Menschen sich in Deutschland offensichtlich nicht mehr am „Machbaren“ orientieren sondern zumindest in ihrer Mehrheit eher am „Wünschenswerten“?

Es könnte am mangelnden Verständnis der Menschen für die komplexen Zusammenhänge (und damit Möglichkeiten) einer entwickelten Gesellschaft liegen – das würde dann aber bedeuten, dass entwickelte Gesellschaften nur schwer demokratisch zu organisieren sind. Das wollen wir nicht hoffen und wenn es so wäre, würde es vermutlich auch keiner zugeben wollen.

Wenn aber täglich SPD, Linkspartei und insbesondere auch Teile der Grünen sich in ihren Forderungen nach „Mehr“ übertrumpfen, braucht man sich über die Reaktion der Bürger nicht zu wundern. Mehr Geld für Hartz-IV-Empfänger? Kein Problem, Geld sparen aber konjunkturell ganz schwierig! Euro-Rettungsschirm – könnte vielleicht klappen. Abschalten der Kernkraftwerke? Geht jetzt sicherlich. Trotzdem Erreichen der Klimaziele? – wird schon... (bei stabilen Strompreisen natürlich!). Da es in unserer Mediengesellschaft immer viele Meinungen gibt, findet sich natürlich auch immer jemanden, der behauptet es ginge noch besser und einfacher.

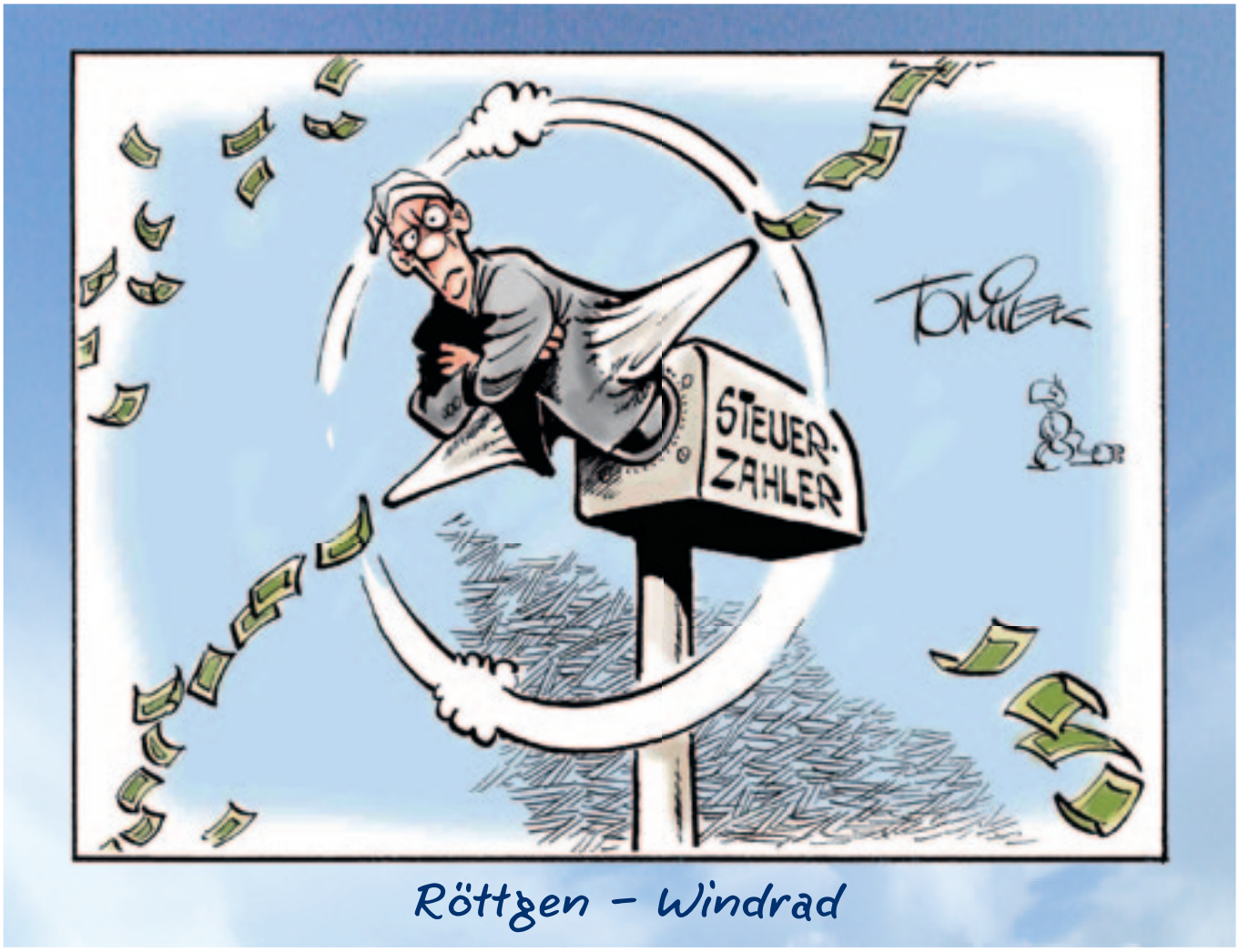
Wenn sich die Bundesregierung bei der Abstimmung zu Libyen im Sicherheitsrat enthält, hagelt es Kritik von der SPD, die Bundesregierung sei zu zögerlich. Hätte sie zugestimmt, dann hätte Gabriel & Co. vermutlich sofort die roten Fahnen mit der Friedenstaube aus dem Keller geholt. Diese Beliebigkeit und stellenweise zwanghafte Unverantwortlichkeit der SPD ist aber die Ursache der seit langem anhaltenden Wahlniederlagen der SPD!

„Da geht mein Volk. Ich muss ihm nach. Ich bin sein Führer“ so soll der französische Außenminister Talleyrand zu Napoleons Zeiten bereits ausgerufen haben. Offensichtlich hatte er weitsichtigen Humor. Von ihm stammt übrigens auch die Aussage „Geschichtsschreibung ist nichts anderes als die Unfallchronik der Menschheit“ – und auch da hat er, siehe Atompolitik, irgendwie Recht behalten. Er hätte allerdings auch damals schon von „Umfallchronik“ sprechen können...

Die einzig richtige Antwort für uns als CDU kann daher heißen: „politische Führung“! Genauso wie der Chef sein mittelständisches Unternehmen führen muss (was nicht bedeutet, dass er auch immer alles richtig macht) muss es der Anspruch der CDU sein, die deutsche Gesellschaft zu führen. Wir müssen Meinungen und Stimmungen prägen und dies auch wirklich wollen. Wir dürfen nicht wie das Kaninchen auf die Schlange blicken, was denn die nächste Meinungsumfrage so bringen mag. Führen bedeutet einen festen Standpunkt einzunehmen, ein Ziel vor Augen zu haben. Führen erfordert Mut und Durchsetzungswillen.

***Die MIT ist der ordnungs- und gesellschaftspolitische Kompass der CDU.** Wer den Kompass in Händen hält kann und muss dann auch die Führung übernehmen! Die Zeichen stehen gut!*

Die Seite-4-Karikatur



Weisheiten

Bevor wir uns der Mehrheit beugen,
lassen wir uns überzeugen.

Überzeugt heißt meistens bloß
engstirnig und rücksichtslos.

Die reinen Fakten sind sehr häufig
nur den wenigsten geläufig.

Umwelt ist, was mit Bedacht
sich ein jeder dazu macht.

So ist der Mensch: Er sägt und sägt
gern an dem Ast, der ihn noch trägt.

Bosheiten

Für die Meinung spricht als Plus,
dass man nicht informiert sein muss.

Der Meinung schenken wir Respekt,
die sich mit unsrem Weltbild deckt.

Zur Bildung einer falschen Meinung
reicht schon die äußere Erscheinung.

Jeder hat so seine Sicht.
Die stimmt. Und stimmt auch wieder nicht.

Soll nicht die Gesundheit leiden,
muss man Ärzte tunlichst meiden.

Mit freundlicher Genehmigung des Verlags Redline Wirtschaft, *„Manager-Weisheiten, Manager-Bosheiten“*

PROFIS
EVERS-DRUCK GmbH
25704 Meldorf
Ernst-Günter-Albers-Straße
Telefon 0 48 32 / 6 08-0
Email: info@evers-druck.com
Internet: www.evers-druck.com
EVERS
DRUCK
PREPRESS ROLLENOFFSET BOGENOFFSET WEITERVERARBEITUNG LOGISTIK DISTRIBUTION LETTERSHOP

WEISSER RING
Wir helfen Kriminalitätsopfern.

„Dank der Hilfe des WEISSEN RINGS kann ich wieder lachen.“
Michael M.

Wir helfen Kriminalitätsopfern!

Helfen Sie uns helfen!

Spendenkonto 34 34 34
Deutsche Bank Mainz
BLZ 550 700 40

Auch ich/wir wollen etwas tun. Ich/wir möchten gerne Mitglied im WEISSEN RING werden. (Monatlicher Mindestbeitrag € 2,50, Ehepaare € 3,75, Jugendliche € 1,25.)

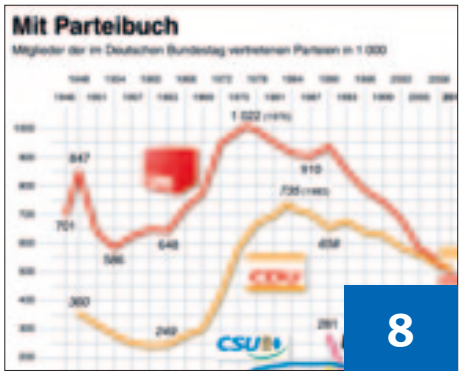
Name:

Straße:

PLZ/Ort:

Unterschrift:

WEISSER RING e. V.
Weberstraße 16
55130 Mainz
www.weisser-ring.de



POLITIK

3 EDITORIAL
Frank Gotthardt, stellv. MIT-Bundesvorsitzender schreibt zur aktuellen Politik

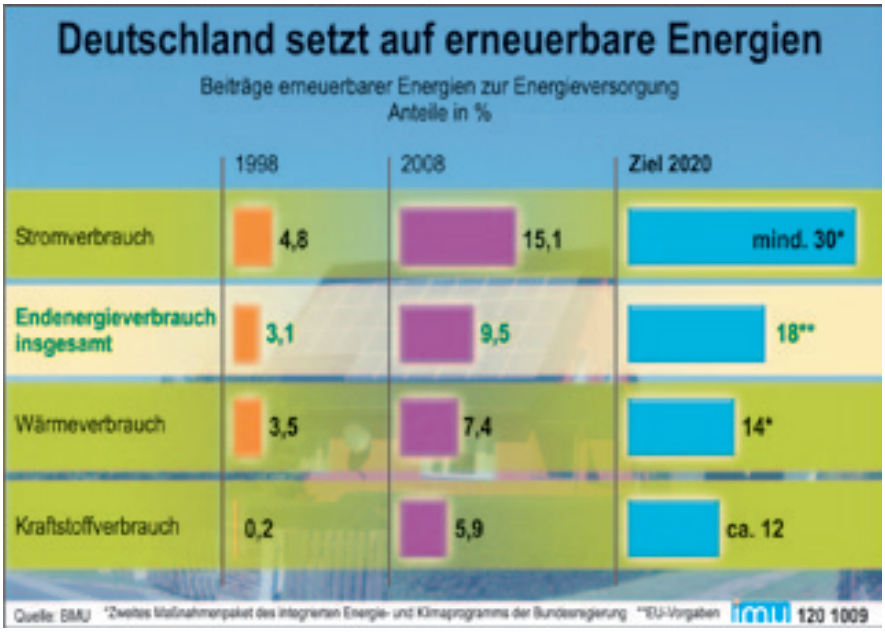
4 Unsere Seite-4-Karikatur
... natürlich zur Energiepolitik, ergänzt um unsere Weisheiten und Bosheiten, zutreffend in allen Lebenslagen

8 Politik zwischen allen Stühlen
Wie erklärt man eine Politik, die sich in 18 Monaten von fünf ehemals ehernen Grundsätzen trennt und vor der Wähler in die Arme derer flüchten, deren Politik man eigentlich machen möchte. Wieder einmal geht es um die Frage: Union quo vadis?

10 Aktionismus schafft keine Glaubwürdigkeit
Der CSU-Bundestagsabgeordnete und stellv. MIT-Bundesvorsitzende Hans Michelbach sorgt sich nach den Wahlniederlagen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im Interview mit dem MittelstandsMagazin um die Glaubwürdigkeit der Union

11 Energiewende – was dann?
Nach der hektisch verkündeten Energiewende herrscht nicht nur in der schwarz-gelben Koalition allgemeine Rat- und Sprachlosigkeit, auch die Opposition steckt in einer Schockstarre. Unterdessen wundert sich Bill Gates über die Deutschen und schüttelt insgeheim den Kopf ...

13 Regenerative Energien im Unternehmen
In unserem Schwerpunkt-Thema informieren wir über den Einsatz regenerativer Energien in der Praxis, über die Hürden zu ihrer Vereinheitlichung und Preisbildung auf europäischer Ebene sowie über ihre Grenzen, nach dem von manchen gewollten Ausstieg aus der Kernenergie mittelfristig diese Lücke zu schließen.



UNTERNEHMEN

17 Sport-Sponsoring
Fitnesstest für den Mittelstand haben wir diesen Artikel überschrieben. Eine ebenso als Sportlerin wie als Marketingberaterin erfolgreiche Unternehmerin gibt Ratschläge, wie auch Mittelständler erfolgreich Sport-Sponsoring betreiben können

22 Unternehmen Ahoi
Die Urlaubszeit naht, der Markt der Kreuzfahrten, ob auf Flüssen oder auf Meeren, boomt. Grund für uns, einmal nachzufragen, welche Kreuzfahrt-Anbieter speziell auf die Bedürfnisse, Erwartungen und Anforderungen von Unternehmern eingehen

26 Cloud Computing
Spätestens seit der letzten CeBIT ist das Cloud Computing in aller Munde. Dennoch: Verständlich ist, dass sich Mittelständler schwer tun, ihre Daten auszulagern irgendwo hin in die „Wolke“. Die Anbieter dieser Dienstleistung müssen noch eine Menge Ressentiments überwinden

28 Timo Wopp – Kabarettist, Artist und mehr
Ein Teufelskerl: Intelligent, geistig wie körperlich überaus beweglich, kreativ, eloquent und obendrein noch sympathisch und unterhaltsam. Über die Palazzo-Vorstellungen ist er bekannt geworden – ein interessanter Dinner-Speaker und Entertainer für Firmen und Feste

WIRTSCHAFT

19 Senioren – ein vernachlässigter Markt
Bald kann es sich kein Zweig der Wirtschaft oder speziell der Dienstleister mehr leisten, die Senioren als Zielgruppe zu ignorieren. An Beispielen zeigen wir für einzelne Branchen auf, wie sie sich auf Senioren als Kunden besser einstellen können

30 Winzer – das Herzstück des Mittelstandes
Interview mit dem deutschen Erfolgs-Winzer Wilhelm Weil, Exporteur in 30 Länder und gleichzeitig auf dem deutschen Markt überaus präsent

SERVICE

29 AUTO-TEST
Für Sie gefahren – Autos für Mittelständler
Mercedes-Benz SLC 350

MIT-INSIDE

31 MU stellt klare Forderungen
MU-Inside mit Berichten aus den regionalen Gliederungen

32 MIT-Inside
Mittelstand fordert bessere Rahmenbedingungen

33 Namen sind Nachrichten

34 Baustelle Berlin

34 Impressum

JEDER-KANN-EIN-RETTER-SEIN.de

Jedes Jahr sterben weltweit **5.000 Menschen** an Tuberkulose.

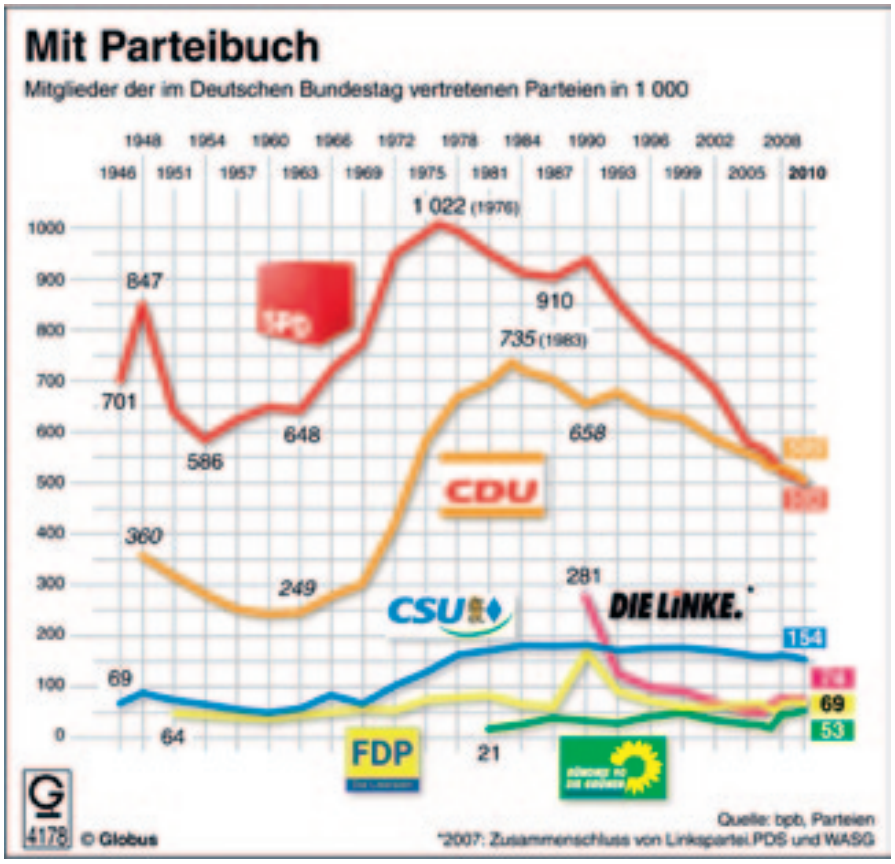
Mit Ihrer Spende retten Sie Leben.

SPENDENKONTO 96 96
BLZ 790 500 00

Mariannhillstr. 1c
97074 Würzburg
Tel: 0931 7948-0
E-Mail: info@dahw.de

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen/DZI
DZI Spenden-Siegel: Geprüft + Empfohlen

DAHW
Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.



Wähler- und Mitgliederschwund bei allen Parteien, außer den Grünen. Bei CDU und SPD ist die Diskussion über ihren Status als Volkspartei neu entfacht. Betrachtet man die Wahlergebnisse in Baden-Württemberg näher, so ist klar, warum den vermeintlich Großen der Schrecken in die Glieder gefahren ist

Die Stütze steigt, die Einkommen sinken

„Mitfühlender Liberalismus“ (FDP) und „Gesellschaftliches Wohlergehen“ (CDU) kontra Leistung, Wettbewerb und einem ordnungspolitischen Kompass

Von Günter F. Kohl

Klar, die Sensation bei den Landtagswahlen in Baden-Württemberg war, dass erstmals in Deutschland die Grünen eine Landesregierung führen und den Ministerpräsidenten stellen. Für die Struktur der Parteienlandschaft weitaus bedeutsamer jedoch ist dies: Die Grünen sind mittlerweile die Partei der Besserverdiener (nicht die FDP), sie haben den höchsten Wähleranteil unter den Akademikern und liegen bei den Beamten vor der CDU. 40 Prozent der Beamten im Höheren Dienst bekennen sich zur Grünen Partei.

Dass die Grünen längst in vielen Groß- und Universitätsstädten obsiegen, weiß man nicht erst seit der Baden-Württemberg-Wahl. Doch hier war es besonders deutlich: In Stuttgart holten sie drei der vier Direktmandate und sahnten besonders in Stadtteilen mit weitgehend bürgerlicher oder gar großbürgerlicher Struktur ab. Wem es besonders gut geht, ist offenbar zu einem größeren Risiko bereit. Doch dies stimmt auch nicht unbedingt, denn die Grünen wurden im „Ländle“ auch die Partei der Arbeitslosen! Laut Infratest sind die Grünen bei dieser Landtagswahl tief in die Wählerklientel der FDP eingedrungen; 60.000 FDP-Sympathisanten sollen sie zu sich herübergezogen haben. Viele von ihnen haben sich über frühere Berührungsängste hinweggesetzt und die Ökopartei gewählt.

Katholiken wählten Grün

Besonders schmerzhaft für die FPD und natürlich auch für die CDU: 31 Prozent der Selbstständigen haben Grün gewählt! Auch die Wähler auf dem flachen Land und breite katholische Schichten gaben der von einem katholischen Lehrer und Kirchenchor-Sänger angeführten grünen Partei ihre Stimme – genau gesagt verdoppelte sie ihren Stimmenanteil von zehn auf zwanzig Prozent. Viel Boden machte die Partei der ehemaligen Latzhosenträger auf Birkenstock-Latschen auch bei den Fünfzig- bis Sechzigjährigen gut. „Kann man also mit den Grünen alt werden?“ fragt die FAZ.

Sicherlich, da sind sich Meinungsforscher und Kommentatoren ziemlich einig, kam den Grünen zugute, dass sich die anderen Parteien, vorweg die Union, zu den wichtigsten Kernthemen der Grünen bekannten und ihnen so regelrecht die Wähler in die Arme trieben. Sie, die Wähler, entschieden sich halt fürs Original und nicht für die Kopie, der man zudem nicht abnahm, dass sie es ehrlich meinte. Wer die Laufzeiten der Kernkraftwerke verlängert, die Grünen als „Dagegen-Partei“ schmäht und unter dem Eindruck der Ereignisse in Japan wenige Monate später alle Kernkraftwerke am liebsten ganz abschalten möchte, der darf sich nicht wundern, wenn er ein Glaubwürdigkeits-Problem bekommt.

„Wer sich verweigert, endet wie die Dinosaurier.“

Bundesumweltminister Norbert Röttgen (CDU) zum Ausstieg aus der Kernkraftnutzung, gemünzt auf jene, die den Ausstieg nicht für „alternativlos“ halten

Foto: dpa/picture alliance

Schön, dass wir nun ein Bildungspaket haben und die Bundesagentur für Arbeit mit 2 Euro monatlich dafür sorgt, dass benachteiligte Kinder in Düsseldorf Cheerleader der Panthers werden können. Ein Drittel der Steuergelder geht allerdings allein für die Administration drauf

Zahlmeister Europas?

In Baden-Württemberg konnte die CDU gerade mal 200.000 der zusätzlichen 1.000.000 Wähler auf ihre Seite ziehen; in Rheinland-Pfalz ging sie mit dem zweitschlechtesten Ergebnis der Landesgeschichte durchs Ziel. Wenig Grund zum Jubel, viel Anlass zum Nachdenken.

Nehmen wir die Enthaltung im Weltsicherheitsrat zu Libyen, die außerhalb Deutschlands noch weniger Menschen verstanden als im Lande selbst. Wenn es jetzt doch noch zu einem Bundeswehr-Einsatz zur Absicherung humanitärer Hilfe dort kommen sollte, liegt die Konzeptionslosigkeit der Regierung auf der Hand.

Nehmen wir den EU-Schutzschirm, der mit Griechenland begann, sich mit Irland und Portugal fortsetzte und mittlerweile in eine Transfergemeinschaft mündete. Das alte Bild von Deutschland als Zahlmeister Europas wird wieder lebendig. Wenn die deutschen Urlauber auf Gran Canaria erleben, dass der Liter Diesel dort 98 Cent kostet, weil der spanische Staat auf eine saftige Mineralölsteuer zur Steigerung seiner Einnahmen verzichtet, zu Hause aber der Preis bei 1,48 Euro steht und eine weitere Steigerung durch Auflagen der EU droht, dann fragt er sich, warum er mit seinem Geld den spanischen Billig-Diesel subventionieren soll.

Stütze steigt, Einkommen sinkt

Nehmen wir den Ausstieg aus der Kernenergie, der wohl unumkehrbar ist, wenn Kanzlerin und Union nicht vollends ihre Glaubwürdigkeit verlieren wollen. Enorme Strompreissteigerungen werden die Folge sein – ohne an Sicherheit zu gewinnen, solange die Reaktoren ringsum in den Nachbarländern in Betrieb sind.

Nehmen wir die sogenannte „Hartz-IV-Reform“: Die Stütze steigt mit der Preisentwicklung, die Renten hinken hinterher, und die Einkommen sinken, weil die Inflation steigt, die Sozialabgaben klettern und die kalte Progression zuschlägt. Zu deren Beseitigung sieht sich die schwarz-gelbe Koalition nicht in der Lage, sie hat nicht die Kraft dazu.
Trotz sprudelnder Steuerquellen geht der Marsch in den Schulden- und Abgabenstaat unvermindert weiter: Obwohl wir noch nie soviel Geld für Soziales aufgewendet haben wie heute, sind Millionen Menschen vom Arbeitsmarkt ausgeschlossen.

Einstige Streiter für Wettbewerb, Eigenverantwortung, Subsidiarität, Leistungsgerechtigkeit, schlanken Staat und Eigentum werden an die Wand gedrückt. Stattdessen ruft die FDP den „mitfühlenden Liberalismus“ aus. Die CDU gibt wirtschaftliches Wachstum als Ziel auf und ersetzt es durch gesellschaftliches Wohlergehen und Wohlbefinden. Der Kuschelfaktor als Selbstzweck – „alternativlos“ sozusagen.

Pakt mit dem Zeitgeist?

Der Begriff „Marktwirtschaft“ wird sorgsam gemieden, weil er angeblich für „soziale Kälte“ steht, der Leistungsbegriff wird in die Ecke gestellt, Mindestlöhne statt „mehr Netto vom Brutto“, die Haltbarkeit politischer Standpunkte und ehemals unverrückbarer Grundsätze ist kaum noch messbar.

Und wozu? Um bloß den flüchtigen Zeitgeist nicht zu verpassen. Er, der sich nicht einfangen und nicht speichern lässt, den auch nur wenige Auserwählte und Gesalbte erkennen und verstehen, weil er „alternativlos“ ist. All‘ die anderen, die Zurückgebliebenen, die Fortschrittsverweigerer, die Zweifler und Gestrigen, die Dinosaurier des Atomzeitalters, Sie, verehrte Leserinnen und Leser und ich, müssen sich wohl ein neues Land suchen.

Oder ist es nicht an der Zeit, dass sich manche Regierende, frei nach Brecht, ein neues Volk wählen sollten?

Günter F. Kohl ist Chefredakteur und Verleger des MittelstandsMagazins

gk@mitmagazin.com

INTERVIEW

Aktionismus schafft keine Glaubwürdigkeit

Unsere Wähler wollen endlich wissen, wofür die Union steht

Herr Michelbach, die Koalition hat nach der Atomkatastrophe von Fukushima ein Moratorium verhängt und die sieben ältesten Kraftwerke vom Netz genommen. Ist die Koalition da noch glaubwürdig?

Hans Michelbach: Was in Japan passierte, ist tragisch und zwingt uns sicherlich alle, über die Kernenergie und ihre friedliche Nutzung nachzudenken. Aber genau das haben wir mit dem Energiekonzept getan. Jetzt kommt die Stunde, in der das Thema mit allen gesellschaftlichen Kräften gelöst werden muss. Die Lösung kann nicht der Kauf des Stroms aus ausländischen Atomkraftwerken sein. Wir als große Volkspartei sind die Einzigen, die einen gesellschaftlichen Konsens in Deutschland schaffen können. Aktionismus schafft keine Glaubwürdigkeit. Wer eine sichere und bezahlbare Energieversorgung möchte, kann keinen Schnellschuss mit Sofortabschaltungen gutheißen.

Sie haben für die Wahlniederlagen in Baden-Württemberg auch die „Schaukelpolitik" der Regierung verantwortlich gemacht. Hierfür wurden Sie vom CSU-Parteichef Seehofer scharf angegriffen, er nannte Ihr Verhalten sogar „parteischädlich". Was halten Sie da entgegen?

Michelbach: Es ist nicht erfolgsversprechend, wenn bei nahezu allen Themen in der Union sämtliche Meinungen, einschließlich der grünen Themen, von uns vertreten werden. Unsere Wähler wollen wissen, wofür wir als Union stehen. Die Niederlage in Baden-Württemberg ist ein Desaster für die Union als Ganzes. Die Bundeskanzlerin hat die Wahl zur Abstimmung über die Zukunftsfähigkeit Deutschlands erklärt, und diese Abstimmung haben wir verloren. Es geht mir nicht um Quertreiberei, aber es ist meine Aufgabe, die Stimmung im Mittelstand klar und deutlich anzusprechen. Als Wirtschaftsflügel werden wir uns weiter in die politischen Entscheidungen einmischen. Die Verunsicherung, die im Mittelstand durch einen Kurs der Beliebigkeit entsteht, ist mit Händen zu greifen. Da müssen wir mit marktwirtschaftlichem Kurs, mit verlässlicher und berechenbarer Ordnungspolitik, wieder punkten.

Die Unternehmen befürchten, durch drohende Strompreiserhöhungen an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren. Können Sie diese Sorgen mildern?

Michelbach: Wir müssen eine ehrliche Antwort auf die Sorgen geben. Der Ausstieg heißt für den Wirtschaftsstandort Strompreisverteuerung, weniger Klimaschutz und Stromimport. Diese Analyse kann zu erheblichen Wettbewerbsverzerrungen führen. Deshalb sollte es in der Energiepolitik eine europäische Lösung geben. Die Arbeitsplätze und die energieintensiven Industriekerne müssen in Deutschland erhalten werden, wollen wir unseren wirtschaftlichen Erfolg fortsetzen. Übrigens hat dpa eine Umfrage veröffentlicht, nach der rund 70 Prozent der Bürger einen Sofortausstieg aus der Atomenergie ablehnen, wenn dadurch Atomstrom aus den Nachbarstaaten eingekauft werden muss. Eine Politik ohne Augenmaß und Vernunft geht also auch am Bürger vorbei. Die MU sagt ja zum kontrollierten und bezahlbaren Ausstieg, aber nein zur Vernichtung von Arbeitsplätzen.

Dr. h.c. Hans Michelbach ist seit 1994 Mitglied des Deutschen Bundestages. Seit 2000 ist er Mitglied des Vorstandes der CDU/CSU-Fraktion und seit 2009 Obmann der Fraktion im Finanzausschuss. Seit 2000 ist er Landesvorsitzender der Mittelstands-Union und stellvertretender Bundesvorsitzender der MIT

Ist das Tischtuch zwischen Ihnen und Horst Seehofer jetzt zerschnitten?

Michelbach: Nein, mir geht es um die sachliche Bewertung der politischen Entwicklung. Für mich greift die Wahlanalyse nach den Landtagswahlen zu kurz, dass eine einseitige Ausrichtung auf die Ökologie die Lösung aller politischen Probleme wäre. Die Regierung muss Akzente in der Wirtschaftspolitik setzen. Unser Versprechen „Mehr Netto vom Brutto" haben wir bisher noch nicht eingelöst. Auch bei der Entbürokratisierung, der Steuervereinfachung sowie in der europäischen Finanzpolitik mit Abwendung einer inflatorischen Transferunion vermisse ich bisher konkrete Ergebnisse. Wir haben den Parteivorsitzenden zu einer Aussprache mit dem MU-Landesvorstand eingeladen. Bei dieser Gelegenheit werden wir dann konstruktiv und zielgerichtet über die zukünftige Ausrichtung der Union und insbesondere der CSU debattieren. Ich bin sicher, dass wir hierbei zu einer zielführenden Meinungsbildung beitragen können.

Energiewende oder weht nur der grüne Zeitgeist?

Foto: dpa picture alliance

Unser Foto zeigt die Hochspannungsleitung zum Steinkohlekraftwerk Rostock. Das ca. 35.000 km lange Netz in Deutschland (380 oder 220 kV) muss nach Expertenmeinung bis 2020 um rund 3.600 km neue Leitungen ausgebaut werden, auch um den im Norden erzeugten Strom aus Windenergie dorthin zu transportieren, wo er gebraucht wird. Kosten: zwischen 10 und 25 Milliarden Euro

Der Kernenergie-Unfall in Japan hat die Energiepolitik wohl nirgendwo auf der Welt so durcheinandergerüttelt wie in Deutschland. Geradezu hysterisch haben Teile der deutschen Öffentlichkeit und der Medien reagiert, mehr oder weniger kopflos die Politik. Bisher als ehern geltende Grundsätze galten plötzlich nichts mehr und wurden unter dem Eindruck der Kernschmelze über Bord geworfen. Kopfschüttelnd und verwundert blickte Europa auf Deutschland, das durch seine geografische Lage in Kontinentaleuropa von mehreren Dutzend Kernreaktoren der Anrainerstaaten umgeben ist. Am Treffendsten brachte wohl der zweitreichste Mann der Welt, der Amerikaner Bill Gates, bei seinem Deutschlandbesuch Anfang April sein Erstaunen zum Ausdruck, als er erfuhr, dass die Deutschen ihre Atomkraftwerke abschalten wollen: „Das ist ein wirkliches Zeichen von Wohlstand," entfuhr es ihm mit unüberhörbarer Ironie.

Aber nicht nur die CDU, deren Vorsitzende immerhin von Beruf Physikerin ist und noch vor einem halben Jahr die gleichen Kernkraftwerke für sicher erklärte, die heute abgeschaltet werden sollen, gab Anlass zur Verwunderung, auch andere schlugen und schlagen so ihre verbalen Purzelbäume (siehe Kasten unten).

Die Meinung der MIT

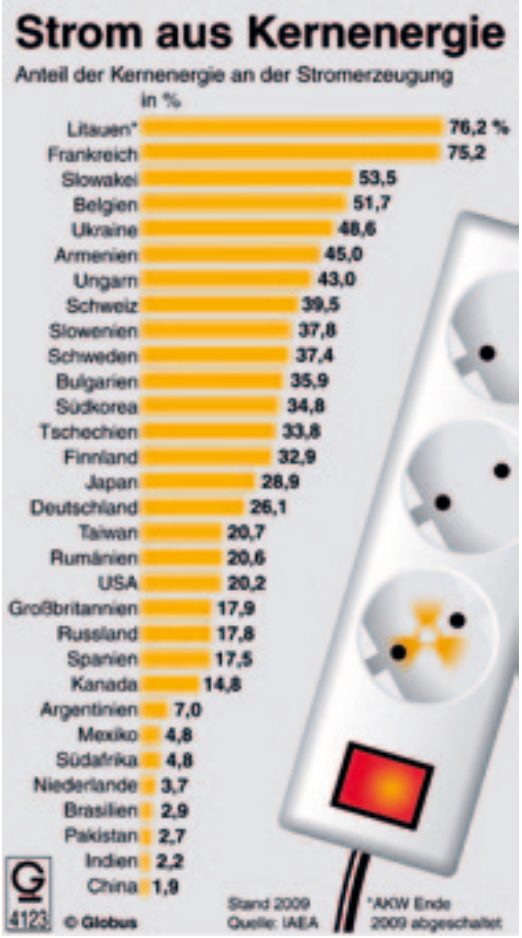
Im Wirtschaftsflügel der Union möchte man sich noch nicht endgültig festlegen und die Zeit des Moratoriums dazu nutzen, Fakten und Argumente neu zu bewerten. Für uns nahm Dieter Bischoff, der Vorsitzende der Energie-Kommission der MIT, eine erste, vorsichtige Bewertung vor:

„Bei einer Abkehr von der Kernenergie sind folgende Gesichtspunkte zu berücksichtigen:

1. Durch das Abschalten von Kernkraftwerken werden wir (heute schon) zum Stromimporteur, insbesondere Atomstromimporteur.
2. Wenn wir die einzige CO_2-freie Energieart abschalten, werden wir unsere Klimaschutzziele erheblich zurückstecken müssen. Es wird zu einer Laufzeitverlängerung für Klimaschutzmaßnahmen kommen.
3. Mit dem Umbau auf erneuerbare Energien ist ein gigantischer Netzausbau mit großen Akzeptanzproblemen in der Öffentlichkeit verbunden.
4. Der Strompreis wird sich erheblich verteuern, was die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft in großem Maße beeinflusst.
5. Wir brauchen eine europäische Lösung. Es hilft uns nämlich in punkto Sicherheit gar nichts, wenn wir unsere Kernkraftwerke abschalten, aber unsere Nachbarn ihre Produktion hochfahren, um uns Atomstrom zu liefern. Wir setzen hier unsere Hoffnung auf EU-Energiekommissar Günter Oettinger.

Wer die Energiewende wirklich will, muss alle Punkte in die Abwägung pro und kontra Kernenergie mit einbeziehen. Wenn wir das nicht tun, machen wir uns selbst etwas vor und berauschen uns nur am grünen Zeitgeist."

Günter F. Kohl



WER HAT'S GESAGT?

Zitate eines Bundespolitikers aus einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung" vom 10. April 2011

... hat sich darauf zu konzentrieren, was Deutschland als Industriestandort und Menschen mit normalem oder niedrigen Einkommen verkraften können

*

(einen schnellen Ausstieg) gibt es jedenfalls nicht zum Nulltarif. Wir müssen dringend zu einem Energiekonsens zurück.

*

Es hilft keinem, wenn wir Atomstrom importieren, weil bei uns die Voraussetzungen nicht geschaffen wurden.

*

Heute macht der Solarbereich nur ein Zehntel der Erneuerbaren aus, verursacht aber die Hälfte der Kosten.

*

Es wird Fälle geben, wo sich Natur- und Landschaftsschutz dem schnellen Leitungsbau unterordnen müssen. Das Gleiche gilt für Pumpspeicherkraftwerke und Offshore-Windparks.

*

Wir machen den Menschen etwas vor, wenn wir so tun, als könnten wir das Industrieland Deutschland 2020 komplett mit erneuerbarer Energie versorgen.

*

Die Zahl der Kohlekraftwerke in Deutschland hat keine Auswirkung auf den Ausstoß von CO_2.

*

Baden-Württemberg muss Autoland bleiben – auch in der Oberklasse oder im Sportwagenbereich.

*

Wir werden die Probleme der Industriegesellschaft nur mit den Instrumenten der Industriegesellschaft lösen. Bei den Autos z.B. beginnen Öko-Innovationen in der Luxusklasse, nicht beim Polo, weil sie zunächst teuer sind.

Die Zitate stammen vom SPD-Vorsitzenden Sigmar Gabriel

Energieeffizienz
Lebensmittelmarkt setzt neue Maßstäbe mit Photovoltaik

Foto: BilderBox

Die Themen Energiewende, Nachhaltigkeit und Ressourcenknappheit sind angesichts steigender Energiekosten und einem gleichzeitig hohen Energiebedarf aktueller denn je. Klimaschonende Gebäudeausrüstungen und regenerative Energien werden zunehmend auch beim Bau von Verbrauchermärkten eingesetzt. Denn besonders gewerbliche Betriebe verfügen meist über ausreichend große Dach- und Fassadenflächen, die sich ideal zur Gewinnung von Sonnenenergie nutzen lassen – so auch in Eppingen beim Bau eines Lebensmittelmarktes. Bei dem Neubau wurde ein umfangreiches Energie-Konzept umgesetzt, mit dem sowohl der CO_2-Ausstoß als auch der Energieverbrauch des Gebäudes langfristig gesenkt werden. Das Bauobjekt wurde daher mit einer klimaschonenden Technik ausgestattet, beispielsweise in den Bereichen Klima- und Kältetechnik sowie Beleuchtung. Eine Photovoltaik-Anlage erzeugt zudem ressourcenschonend Strom aus Sonnenenergie – eine quasi unerschöpfliche Energiequelle.

Konstruktive Architektur auf Dach und Fassade

Neben einer möglichst effizienten Stromerzeugung hatte der Bauherr den Wunsch, dass die Gebäudearchitektur nicht durch die Photovoltaik-Anlage gestört wird: Die Anlage sollte sich vielmehr als Teil der Architektur in das Erscheinungsbild integrieren. Die Jet-Gruppe überzeugte dabei mit einer filigranen Einbaukonstruktion für die PV-Anlage und bekam hierfür den Auftrag. Vom Architekten geprüft und freigegeben, erfolgte die Produktion der Aluminium-Trägerkonstruktion am Jet-Standort in Voerde. Diese Basiskonstruktion besteht aus Aluminiumprofilen mit entsprechenden Abdeckleisten und wurde als leicht handhabbares Glas-Konstruktionssystem entwickelt. In die Profile des sogenannten „Jet BA-Systems“ kann die Verglasung mit Hilfe von Klemmleisten leicht eingespannt werden. Die fertige Konstruktion – zwei Sheddächer mit einer Grundfläche von 5,5 mal 55 Metern – wurde auf das Dach des Lebensmittelmarktes aufgesattelt. Die Dächer dienen als Einbaukonstruktion für die Solarmodule und spenden gleichzeitig Tageslicht für den Verkaufsraum unterhalb des Daches. Ein wichtiger Aspekt: Die Shedoberlichter erhöhen die Tageslichtmenge gegenüber einer seitlichen Befensterung und verteilen das „Zenit-Licht“ gleichmäßig und tief in den Verkaufsraum. Direkte Sonneneinstrahlung wird in diesem Objekt durch eine spezielle Sonnenschutzverglasung verhindert. Der Aufbau der gesamten Shedverglasung bietet gleichzeitig einen guten Wärmeschutz und permanente Durchsturzsicherheit. Dies ist gerade für spätere Wartungen und Inspektionen auf der Dachfläche und an der PV-Anlage wichtig.

29 t CO_2 eingespart

Die pultdachartigen Aufbauten haben zudem den Vorteil, dass die Dach-Höhen insgesamt gering bleiben. Mit einer Neigung von 60 Grad lassen die nach Norden gerichteten Glasseiten Licht in das Gebäude, ohne dabei zu blenden. Die Südfläche der Sheddach-Konstruktion von Jet ist mit

Foto: JET-Gruppe

Energieeffizienter Neubau in Eppingen: Zwei Shed-Oberlichter auf dem Dach des Lebensmittelmarktes sorgen für angenehme Raumausleuchtung mit Tageslicht. Gleichzeitig ist in der Jet-Aluminium-Konstruktion eine Photovoltaik-Anlage integriert, die klimaschonend Strom produziert

Foto: JET-Gruppe

Funktional und ästhetisch: Die Photovoltaik-Anlage ist als sichtbares Gestaltungselement in die Fassade des Eppinger Lebensmittelmarktes integriert

der PV-Anlage bestückt und weist eine Neigung von 30 Grad auf. Die polykristallinen, typisch blauen Solarzellen erbringen eine Leistung von insgesamt 59 Kilowatt-Peak (kWP). Das ist die speziell in der Photovoltaik genormte Maßeinheit für die maximal elektrische Nennleistung der PV-Module unter Normbedingungen. Umgerechnet bedeutet dies: Mit der PV-Anlage können rund 57.000 Kilowattstunden erzeugt und in das öffentliche Stromnetz eingespeist werden. Gegenüber der gleichen Energie-Menge, die aus fossilen Brennstoffen gewonnen wird, werden so 29 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr eingespart.

Netzgekoppelte Photovoltaik-Anlage

Pro PV-Modul sind 45 quadratische Solarzellen in Reihe geschaltet, so dass durch den Verbund ein in sich geschlossener Stromkreis entsteht. Der so „geerntete" Gleichstrom wird durch insgesamt 17 Wechselrichter in Wechselstrom umgewandelt. Diese Anzahl ergibt sich aus der Lage und dem Umfang der PV-Module. Mit einem Wirkungsgrad von über 95 Prozent sorgen die Wechselrichter als zentrale Anlagenkomponente dafür, dass der Gleichstrom nahezu vollständig in Wechselstrom umgewandelt wird. Um einen ordnungsgemäßen und effizienten Betrieb zu gewährleisten, sind die Module untereinander als so genannte Strings verkabelt.

Funktionalität und attraktives Design

Zusätzlich zu den Dachaufbauten ist die solare Stromerzeugung auch in einer großflächigen Vorhangfassade integriert. Die eigens entwickelte Aluminium-Tragkonstruktion dient auch hier als Basis für die gebäudeintegrierte PV-Anlage. Das Rückglas der PV-Verglasung ist vollflächig grau emailliert und unterstützt damit zusätzlich das Design der Fassade. Vereinzelte, nicht für die PV-Nutzung geeignete Scheiben wurden zudem in Solarzellenoptik bedruckt, um eine homogene Fassadengestaltung zu erreichen. Im Gegensatz zu den Sheddächern und dem Vordach ist hier zudem ein spezielles Glas eingesetzt – das sogenannte „Heiß gelagerte Einscheiben-Sicherheitsglas" (ESG-H). Die gute Zusammenarbeit vor Ort optimierte den Bauablauf zusätzlich. So konnte das Projekt in Eppingen bereits nach kurzer Bauzeit erfolgreich abgeschlossen werden.

Info: info@jet-gruppe.de

ERNEUERBARE ENERGIEN

Ein europäisches System würde die Kosten senken

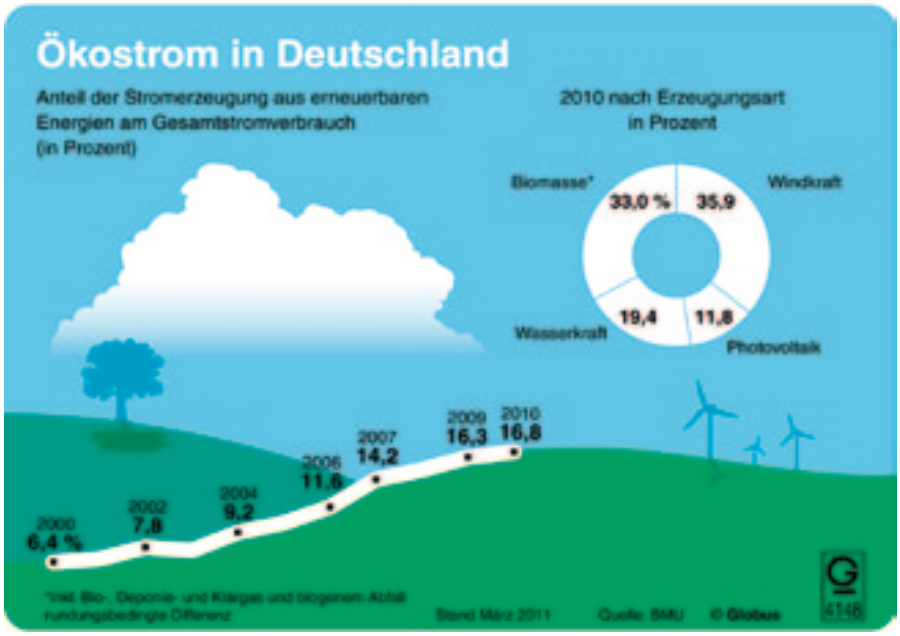
Von einem Energie-Binnenmarkt ohne Grenzen ist die Europäische Gemeinschaft noch weit entfernt. Bestes Beispiel sind die erneuerbaren Energiequellen. Diese sollen bis 2020 immerhin mit 20 Prozent zur europäischen Energieproduktion beitragen. Auf dem Weg dahin prägen wenig effiziente nationale Insellösungen, die Milliardensummen verschlingen, das Bild.

Teure Öko-Energie findet keine Abnehmer

Die EU könnte - so die Kommission – jedes Jahr zehn Milliarden einsparen, wenn die Mitgliedstaaten ihre Förderpolitiken besser koordinieren würden. Bereits 2008 forderte die Kommission einen grenzüberschreitenden Handel mit Herkunftsnachweisen grüner Energie. Ein Vorschlag, der im Europäischen Parlament viele Fürsprecher fand, jedoch im Rat auf sehr starke Vorbehalte stieß und deshalb nicht zur Anwendung kam. Die Bundesregierung etwa fürchtet, für die in Deutschland sehr teuer produzierte Ökoenergie international keine Abnehmer zu finden.

Außer Deutschland setzen auch die meisten anderen EU-Staaten (u. a. Dänemark, Frankreich, Niederlande) auf ein System mit langjährigen Preisgarantien für Ökostrom. Schon etwas marktwirtschaftlicher ist das irische Modell, wo es wettbewerbliche Ausschreibungen gibt, Investoren sich also mit unterschiedlichen Konzepten um den Zuschlag zur Erzeugung regenerativer Energien bewerben können. Der dritte Ansatz schließlich ist ein Quotensystem, welches u. a. das Vereinigte Königreich, Italien und Schweden verfolgen. Hier wird lediglich eine Mindestquote aus erneuerbaren Quellen am Stromverbrauch staatlich festgelegt. Den Weg dorthin bestimmen Energieerzeuger und Stromabnehmer im marktwirtschaftlichen Wettbewerb.

Dr. Markus Pieper, MdEP, Stellvertretender Vorsitzender im Ausschuss für regionale Entwicklung und MIT-Mitglied



Strompreis steigt und steigt

Es gibt sicher keinen nationalen Königsweg. Klar ist jedoch, dass die autarken Systeme nicht in der Lage sind, naturräumliche Synergien und die Wettbewerbsvorteile eines Binnenmarktes zu nutzen. Mit gravierenden Folgen für die Strompreise. In Deutschland hat sich die Stromkostenbelastung für die Industrie seit 2003 mit einem Anstieg von 4,8 Cent/kWh auf 12,1 Cent/kWh mehr als verdoppelt. Das deutsche EEG ist mittlerweile für ein Drittel des Strompreisanstiegs verantwortlich. Nicht nur durch die Kernkraftdebatte sind weitere Kostenbelastungen vorprogrammiert. Photovoltaik und Windkraft aus dem Binnenland drohen die Nachfolgebranchen der dauersubventionierten deutschen Steinkohle zu werden. Mit dem Unterschied, dass die Leidtragenden bei der Ökoenergie nicht die Steuerzahler sind, sondern über stetig steigende Strompreise zunehmend mittelständische Firmen und private Stromkunden.

Weil es keinen Sinn macht, dass Deutschland einen „Ökostrom mit Goldrand" praktiziert, während in Südeuropa riesige Potenziale der Sonnenenergie brach liegen, muss der europäische Ansatz dringend auf die politische Agenda. Energiegewinnung aus Wind, Wasser, Sonnenkraft und Biomasse sollte vorrangig dort erfolgen, wo die günstigsten naturräumlichen Voraussetzungen herrschen. Ein europäisches Handelssystem mit Herkunftsnachweisen erneuerbarer Energieproduktion (Zertifikate) könnte den Mitgliedstaaten eine gegenseitige Anerkennung erworbener Zertifikate auf die nationalen Klimaschutzzielsetzungen ermöglichen. Dies würde Investitionen an geographisch bevorzugten Standorten weiter beschleunigen und hätte einen kosten- dämpfenden Effekt beim Ausbau der regenerativen Energien.

Natürlich müsste Deutschland so zunächst ein Stück weit von der nationalen grünen Energieautarkie Abstand nehmen. Aber auch bei uns hätten Windkraftstandorte nahe der Küste bzw. in der Nordsee oder effiziente Biomasseanlagen ihre große marktwirtschaftliche Chance. Fortschritte der Speichertechnik würden weitere nationale Beiträge zum Ausbau der Ökoenergie auch bei Sonne ermöglichen. Eine zwischenzeitliche „Abhängigkeit" von Sonnenenergie aus Spanien und Wasserkraft aus Skandinavien wäre jedenfalls leichter zu begründen als die von Öl aus Libyen oder Kernkraft aus Tschechien.

Foto: dpa picture alliance

SPORTSPONSORING

Fitnesstest für den Mittelstand

Unabhängig von der Größe des Unternehmens ist die genaue Definition der Ziele und Zielgruppen das oberste Gebot

Insgesamt werden in Deutschland ca. 4,2 Mrd. Euro in Sponsoring investiert. Mit 2,6 Mrd. Euro stellt Sportsponsoring das größte Investitionsvolumen dar. Von schätzungsweise 1.600 Unternehmen, die im Sportumfeld werben, gelten rund 100 als die „Big Spender". Doch auch den restlichen 1.500 Unternehmen, deren Investitionsvolumina nicht ausreichen, um im großen Stil mitzumischen, bieten sich Möglichkeiten im Sportsponsoring. Andrea Hoeppner, Geschäftsführerin von Hoeppner Sport- und Markenkommunikation GmbH, berät Unternehmen, die ihr Sportsponsoring-Engagement zum Erfolg führen wollen.

Was sind die wichtigsten Punkte, die Unternehmen beachten sollten, wenn sie im Sportsponsoring erfolgreich agieren wollen?

Andrea Hoeppner: Unabhängig von der Größe des Unternehmens ist die genaue Definition der Ziele und Zielgruppen das oberste Gebot. Geht es um die Steigerung der Markenbekanntheit oder um die Verbesserung des Markenimages? Soll vielleicht das Retailgeschäft angekurbelt oder eher eine enge Verbundenheit mit der Region demonstriert werden? Und: Wen will ich ansprechen? Wie lässt sich diese Zielgruppe beschreiben? Welche Merkmale sind charakteristisch und lässt sie sich mit dem geplanten Sponsoring auch wirklich erreichen?

In diesem Prozessschritt ist es ebenso wichtig zu überprüfen, ob die Zielgruppen von Sponsor und Gesponsertem überhaupt übereinstimmen. Das klingt zunächst banal, in der Praxis wird die unternehmerische Zielsetzung beim Sponsoring aber oft nur ungenügend definiert.

Gibt es im Sportsponsoring DIE eine Sportart, mit der man nichts falsch machen kann?

Hoeppner: Nein! Für die Big Spender kommen meist nur nationale Großereignisse mit breiter, medialer Wirkung in Frage – das ist für kleine und mittelständische Unternehmen oft nicht entscheidend. Gerade für diese lohnt sich die Beschäftigung mit dem Amateursport oder den sogenannten Randsportarten. Richtig gewählt trifft man auch hier auf sein Publikum und hat in der Regel mit weniger Konkurrenz zu kämpfen. Zudem sind die Kosten überschaubar.

Welche Maßnahmen führen in der Regel zum Erfolg?

Hoeppner: Erfolgreich ist, wer nicht „von der Stange" kauft. Beim Sponsoring stellt sich immer die Frage nach der richtigen Ansprache. Mit welchen Maßnahmen und Aktionen wird das Unternehmen wahrgenommen? Wie treffe ich bei meiner Zielgruppe ins Schwarze? Passt das angebotene Sponsoringpaket?

Ein Werbebanner, das eine Saison lang bei jedem Heimspiel in der Sporthalle hängt, birgt nicht viel Gesprächsstoff. Aber vielleicht ist es der Nachwuchswettbewerb, den ein regionales Unternehmen für den Verein ausrichtet, der einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Mit anderen Worten: Unternehmen sollten genau prüfen, welche Aktionen mit dem Sponsoring-Engagement verbunden sind und ob diese zur Unternehmenskultur und zu den Kommunikationszielen passen.

Worauf sollten KMU's beim Sponsoring-Vertragsabschluss achten?
Hoeppner: Vereine oder Veranstalter außerhalb des Profisports sind oft überfordert, wenn es darum geht, den Nutzen ihrer Sponsoringpakete einzuschätzen. Professionell ausgearbeitete Sponsoringkonzepte, die auch auf die Belange von Sponsoren eingehen, sind Mangelware. Insbesondere dann, wenn ein klar strukturiertes Angebot fehlt, ist es für KMU's wichtig, eigene Vorstellungen zu formulieren. Nicht selten sind es gerade die individuellen Maßnahmen, die das Gesamtpaket auszeichnen und von der letztlich beide Seiten profitieren.

Gibt es einen Mindest-Budgetrahmen für ein erfolgreiches Sportsponsoring?
Hoeppner: Eine altbekannte Faustregel besagt, dass Sponsoring nur dann nachhaltig Wirkung zeigt, wenn für jeden in den Sport oder die Veranstaltung investierten Euro ein weiterer Euro in die Kommunikation und optimalerweise noch ein Dritter in die Vernetzung fließt.

Die Praxis zeigt, dass man dieser Regel nicht sklavisch folgen muss, auch kleinere Kommunikationsbudgets können Erfolg zeitigen. Es ist aber wichtig anzuerkennen: Sponsorings tragen sich nicht von allein, sondern müssen durch Kommunikationsmaßnahmen begleitet werden. Dieser Punkt wird in der Kalkulation von Sponsorings oft unterschätzt: budgetiert werden meist nur die vertraglich geregelten Vereinbarungen, während Budget für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen fehlt. So bleibt die nicht werbliche Kommunikation mit der Zielgruppe auf der Strecke.

Wie kommunizieren Sponsoren ihr Engagement richtig?
Hoeppner: Die Kommunikation hat in den letzten Jahren an Komplexität gewonnen. Vor dem Siegeszug der sogenannten Neuen Sozialen Medien, dem Web.2.0, gab es klar definierte Akteure und Werkzeuge im Geschäft um die Aufmerksamkeit des Publikums: Werbung, PR, Journalismus. Heute kann jeder Medienkonsument selbst Inhalte produzieren und diese via Internet einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Für Sponsoren wird das Feld der Kommunikation dadurch unübersichtlich. Welche Inhalte sind für wen von Interesse? Wo informiert sich meine Zielgruppe? Wie transportiere ich meine Botschaften? Wer ist für mich relevant – Journalisten oder Blogger? Fangruppen auf Facebook oder mein regionaler TV-Sender? Diese Fragen kann ein Kommunikationskonzept beantworten – sofern man eines hat!

Wie wichtig ist die Erfolgskontrolle im Sportsponsoring?
Hoeppner: Sie ist unerlässlich! Wie nutzbringend ein Engagement tatsächlich ist, zeigt sich erst in der Erfolgskontrolle. Dazu gehören die Analyse kommunikativer Wirkungen und eine Beurteilung der Kosten-Nutzen-Relation der Sponsorships. Gerade durch die Evaluation lassen sich wichtige Erkenntnisse gewinnen, Abläufe optimieren und Fehler beseitigen. Sponsoring ist ein Prozess, der reifen muss. Dazu gehört eine regelmäßige, kritische Überprüfung aller Aktivitäten.

Wie lässt sich die Umsetzung für KMU's am effizientesten gestalten?
Hoeppner: Mit einer sehr guten Projektplanung! In über 70 Prozent der Unternehmen werden die Sponsoringaktivitäten zentral von einem oder zwei Mitarbeitern betreut, die überwiegend den Marketingabteilungen zugeordnet sind - eine Aufgabe, die meist noch neben dem eigentlichen Job bewerkstelligt werden muss. Dabei wird häufig unterschätzt, wie umfangreich die Betreuung von Sponsorings ist. Es ist sinnvoll, vorher genau zu überprüfen, welche Ressourcen im Unternehmen vorhanden sind. Welcher Mitarbeiter bringt die Erfahrung und das Know-how mit? Welche Aufgaben können intern geleistet werden? Und wo liegen die Grenzen? Gerade wenn man nicht über einen Sportsponsoring-Profi im eigenen Haus verfügt, ist es für die ersten Schritte hilfreich, externe Beratung als Sparrings-Partner hinzuzuziehen.
Wenn das Konzept steht, von allen Beteiligten verstanden wurde und die Aufgaben verteilt sind, ist die Umsetzung oft auch ohne externe Unterstützung möglich.

Andrea Hoeppner
ist Agenturgründerin und Geschäftsführerin von Hoeppner Sport- und Markenkommunikation.

10 Jahre arbeitete Andrea Hoeppner als Beraterin in verschiedenen renommierten Agenturen, darunter Mastermedia Sport, Marktführer ECC Kohtes Klewes (heute Pleon) und Molthan van Loon. Seit 2005 ist sie erfolgreich unter eigenem Namen in der Kommunikationsbranche aktiv.

Die Hamburgerin war 14 Jahre lang eine der Hauptakteurinnen des internationalen Windsurf-Zirkus. Sie war Windsurf-Weltmeisterin 1986, 1991 und 1995, Europameisterin 1990 und 1992 und sicherte sich 1997 den ersten Platz beim World Cup auf Sylt.

Ihr Credo: *Der Wille zum Erfolg und Leidenschaft für die Sache - das gilt sowohl beim Sport als auch bei der Arbeit für ihre Kunden.*

Foto: Pitopia

Zum Sponsoring gehört nicht nur die Auswahl der Zielgruppe, sondern auch eine begleitende Kommunikation

Foto: TASH

Senioren - ein vernachlässigter Markt

Bald kann es sich kein Zweig der Wirtschaft und der Dienstleister mehr leisten, Senioren nicht als Zielgruppe zu sehen

Von Hans-Jürgen Borchardt

Im Zeitalter des Überangebotes sind die Methoden der Kundengewinnung immer feiner geworden. Eine weit verbreitete Möglichkeit ist, die Kunden in Verbraucher- und Zielgruppen zu klassifizieren und die Angebote den Wünschen und Erwartungen bestmöglich anzupassen. Diese Strategie ist in vielen Branchen zu beobachten. Besonders auffallend ist das bei den Automobil-, Lebensmittel- und Bekleidungs-Herstellern als auch bei den Versicherungsanbietern.

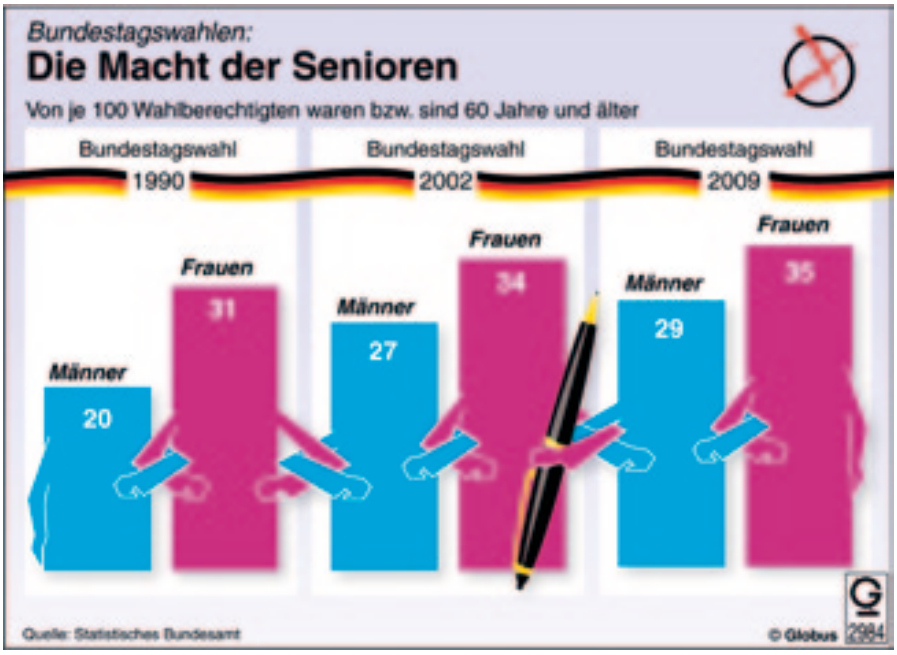
Eine Zielgruppe, die immer noch stark vernachlässigt wird, sind die Senioren. Das mag damit zusammenhängen, dass das Bild der Jugend für die Werbung moderner und attraktiver ist. Die Unternehmen wollen sich zeitgemäß präsentieren und nicht in die Nähe des „Rentner-Image" geraten. Sie wünschen sich zwar die „Alten" als Kunden, wollen das aber nicht vordergründig zum Ausdruck bringen. Deshalb verwendet man für die ältere Generation auch gern verschönernde Begriffe wie Best-Ager, Master-Consumer, Silver-Surfer, 50Plus-Generation etc.

Bewusste Genießer

Wie immer auch diese Altersgruppe genannt wird, sie hat in den letzten Jahrzehnten einen erstaunlichen Wandel durchlaufen. Sie gestaltet den dritten Lebensabschnitt aktiver und selbstbewusster als die Generationen vor ihr. Die älteren Menschen erobern das Internet, betreiben Sport, widmen sich der Fortbildung, engagieren sich sozial, erleben und genießen den letzten Lebensabschnitt sehr bewusst. Und: Der überwiegende Teil muss nicht mit jedem Cent rechnen. Sie sind souverän und differenzierter in ihren Kaufentscheidungen, weil sie über die entsprechenden finanziellen Mittel verfügen.

Auf der Homepage von „research-tools.net" ist ein allgemein einsehbarer Auszug aus der Untersuchung „Senior-Efficiency Index 2008" zu lesen, aus dem ich den folgenden Auszug gewählt habe:

*„**Die Zielgruppe der Senioren**–hier wie auch in vielen anderen Studien weit definiert als Zielgruppe 50plus – wird demografisch immer wichtiger. Der Anteil älterer Menschen*



in unserer Gesellschaft nimmt kontinuierlich zu. Diese Entwicklung wird sich den Bevölkerungsprognosen des Statistischen Bundesamtes zufolge langfristig weiter fortsetzen.

- *In den nächsten 4 bis 6 Jahren gehören die geburtenstärksten Jahrgänge (1956-1964) zur Generation 50plus*
- *Der Anteil der Generation 50plus an der Gesamtbevölkerung steigt damit auf ca. 43 %*
- *Die Generation 50plus hält 2008 etwa 60 Prozent des Vermögens aller Haushalte, was 2.2 Billionen Euro entspricht*
- *Das durchschnittliche Nettoeinkommen der Generation 50plus liegt 2008 bei ca. 2500 Euro mtl."*

Wer für sein Unternehmen die Frage stellt: „Was muss ich tun, damit ich morgen noch wettbewerbsfähig bin?", sollte sich möglichst bald in diesem Segment zielgruppengerecht etablieren. Wenn in wenigen Jahren fast jede zweite Person zu dieser Generation gehört, müssen sich die Angebote und Leistungen sowieso darauf einstellen.

Zielgruppengerecht aufstellen

Legt man diese allgemeinen Erkenntnisse zu Grunde, ergeben sich generell folgende Fragen:

- In welchen Bereichen kann ich mich zielgruppengerecht weiter entwickeln?
  - Angebot
  - Werbung
  - Pre-Sales-Service
  - Beratung
  - Angebot/Leistung
  - Arbeitsablauf
  - Nachbetreuung
  - Kundendienst
  - After-Sales-Service
  - Garantie
  - Kundenbindung
- Welche Leistungen und Angebote können bzw. müssen vereinfacht werden, damit sie verständlicher werden?
- Welche Leistungen können bzw. müssen zusätzlich aufgenommen werden, um die Erwartungshaltungen und Wünsche von Senioren zu erfüllen?
- Welche Leistungen sind so ausbaubar, dass sie einen echten Mehrwert bieten, der auch in Rechnung gestellt werden kann?
- Welche Arbeits-, Dienst- und Serviceleistungen müssen in Zukunft seniorengerechter herausgestellt werden?
- Inwieweit muss die Argumentation in der Werbung verändert werden?
- Welche Referenzen müssen stärker dargestellt werden?

Wünsche ermitteln

Um das eigene Angebot seniorengerecht zu gestalten, muss man wissen, welche Leistungen Senioren erwarten. Das ist je nach Branche und Angebot sehr verschieden. Am sichersten ist es, die Kunden in dieser Altersgruppe nach ihren speziellen Wünschen zu fragen.

Foto: Pitopia

Fitte Senioren erwarten von allen Branchen spezielle Angebote

Ein Fitnessstudio könnte z. B. die Annahmebereitschaft bei folgenden Leistungen erfragen:
Würden Sie spezielle Angebote nutzen (Rücken, Gymnastik, Seniorenaerobic etc.)?
Würden Sie spezielle „Seniorenzeiten" zu günstigeren Sonderkonditionen nutzen?
Würden Sie Ihr Fitnessprogramm gern mit anderen Angeboten verbinden, wie z. B. Massage, Maniküre, Pediküre, Wellness etc.?

Handwerker bieten zwar völlig unterschiedliche Leistungen an, aber die meisten Arbeiten beziehen sich auf das Haus oder die Wohnung. Damit konzentrieren sich die Fragen nach seniorengerechten Leistungen im Wesentlichen auf die Bequemlichkeit, die Zuverlässigkeit, die Qualität, die Sicherheit und den Service.

„Was kann ich (können wir) zusätzlich tun, um die Erwartungshaltungen dieser Zielgruppe zu erfüllen?" Das kann bei der „Nothilfe-Hotline" beginnen und bei konkreten Leistungsaussagen wie z. B: „Wir verlassen unseren Arbeitsplatz so sauber wie wir ihn vorgefunden haben" enden. Denkbar sind – je nach Produkt oder Leistung - auch Zusagen bezüglich des Handlings und der Bedienung. Hier muss jeder Betrieb – entsprechend seiner Kundenstruktur- eigene Angebote entwickeln.

Wenn sich z. B. ein Frisör fragen würde: „Was kann ich tun, um Senioren als Kunden zu gewinnen?"- dann ist die Antwort einfach. Jeder weiß, dass Senioren nicht gern Treppen steigen, manchmal sogar erhebliche Schwierigkeiten haben. Auch mit dem Sitzen haben viele ältere Personen Schwierigkeiten. Wer auf der Basis dieses Wissens nach Lösungen sucht, kommt schnell zu den richtigen Antworten. Z.B. Besucher- bzw. Wartestühle, die deutlich höher sind, damit das Hinsetzen und Aufstehen ohne Schwierigkeiten bewältigt werden kann. Oder „Behandlungsstühle" die ohne Stufen sind, damit die Kletterei „um die Ecke" entfällt. Oder ein flacher Lift, auf den man mit dem Rollstuhl fahren kann, damit der Frisör ohne Verrenkungen arbeiten kann.

Oder, was kann eine Kfz-Werkstatt tun, um die 50Plus-Generation besser zu bedienen? Zunächst muss unterschieden werden zwischen Verkauf, Reparaturen und Serviceleistungen, auf die gewartet werden kann, sowie Reparaturen mit einer längeren Aufenthaltsdauer in der Werkstatt.

Für den Verkauf heißt das in der Praxis, dass sich die Argumentation auf die Leistungen und Details konzentriert, die für Senioren von Bedeutung sind. Die Verkäufer müssen z. B. besonders auf das einfache und sichere Handling, auf die „gesunden", bequemen und ermüdungsfreien Sitze, auf die hohe Sitzposition bzw. höhenverstellbare Sitze, auf die Übersichtlichkeit der Bedienelemente oder auf die Vorteile der Assistenzsysteme hinweisen.

Besondere (zu bezahlende) Senior-Serviceleistungen können sein:

Abholung und Rückführung des Wagens zur Reparatur bzw. des Serviceintervalls. Wagenwäsche in Verbindung mit dem Werkstattaufenthalt. Wartebereiche mit unterschiedlichen Angeboten schaffen. (In China gibt es in den Autohäusern von Nobelmarken für die Wartenden bereits Wellnessangebote.) Zuweisung eines Ansprechpartners, am besten mit Durchwahlnummer.

Für die Werkstattbesucher muss sichergestellt sein, dass ihr Kundenbetreuer in einem ähnlichen Alter ist, weil dann leichter Vertrauensverhältnisse aufgebaut werden können.

Fazit

Konfuzius hat gesagt: „Sorge Dich nicht um die Ernte, sondern um die Bestellung der Felder." Damit ist gesagt, dass der, der sich jetzt mit der Zukunft beschäftigt, in der Zukunft nicht mit der Gegenwart kämpfen muss. Das heißt, dass der, der jetzt agiert, später nicht reagieren muss. Hinzu kommt, dass die Pionierposition immer nur einmal vorhanden ist. Wer die damit verbundenen Vorteile nutzen will, muss jetzt handeln.

BUCHTIPP

Hans-Jürgen Borchardt
ist auch Autor des Buches

„Marketing für Klein- und Familienbetriebe
Konzepte, Ideen, Beispiele, Checklisten"

Das Buch wurde von der Fachzeitschrift „Der Handel" zum Buch des Monats und vom Schweizer Fernsehen zum Buch der Woche gewählt. Die Fachzeitschrift EXAKT schrieb u. a.: „ ... Die Inhalte auf knapp 240 Seiten sind klar strukturiert und in leicht lesbare ‚Häppchen' unterteilt. Ein Buch, das man ohne Vorwissen und auch nach Feierabend noch gut durcharbeiten kann. Oder, wie es ein Leser des Vorgänger-Buchs kommentierte: „Das erste Buch, das ich verstehe. ..."

237 Seiten, Preis: 24,90 Euro
ISBN: 978-3-89578-349-4

Unternehmen Ahoi

KREUZFAHRTEN LIEGEN AUCH FÜR UNTERNEHMER IM TREND

Von Silke Becker

Eine Kreuzfahrt ist nicht nur lustig, sondern auch gut fürs Geschäft: Moderne Schiffe bieten nicht nur tolle Ferienerlebnisse, sondern auch ungestörtes Arbeiten an Bord. So behalten erholungssuchende Unternehmer auch zu Hause alles im Griff - und können ganz beruhigt in See stechen. Moderne Kreuzfahrtschiffe bieten für jeden etwas - High-Class-Verwöhnprogramme, viel Ruhe zum Relaxen, aufregende Erlebnisse für die ganze Familie oder exotische Reiseziele hautnah.

„Eine Schiffsreise ist für mich immer noch etwas ganz Besonderes", findet Alexander Möbius von der Seacon GmbH in Seeshaupt bei München. Was mit einem Studentenjob anfing, fasziniert den 57-Jährigen bis heute. Seit über 35 Jahren ist er in der Branche, er berät die Veranstalter und organisiert außerdem Reisen zu speziellen Themen sowie Events und Promotionaktionen an Bord. Deshalb kennt er fast alle Schiffe aus persönlicher Erfahrung. Grundsätzlich gilt: Je größer das Schiff, desto mehr Platz und Freizeitmöglichkeiten hat man natürlich an Bord: Fitnessraum, Pool, Kino, diverse Restaurants, Kinderbetreuung, Bühnenshows, Wellnessbereich, Beautyangebote, Shopping - das Angebot ist bei den Schiffsriesen breit gefächert. Umgekehrt bedeuten mehr Passagiere auch mehr Halli-Galli. Das muss man mögen".

Individuell oder Massenbetrieb

„Kleine Schiffe haben selten mehr als 600 Betten, die Gigaschiffe dagegen bis zu 6.000. Diese vielen Menschen müssen ja beispielsweise alle in einem relativ engen Zeitfenster essen", so der Experte. „Außerdem hat man bei den Mega-Schiffen an jedem Hafen einen Passagierwechsel, oft sind die Gäste sehr international. Bei den kleineren hat man dagegen häufiger feste und relativ homogene Gruppen, die während der gesamte Reise an Bord bleiben. Man sollte sich vorher überlegen, ob man sich in solchen Menschenmassen wohlfühlt, oder ob man es lieber individueller und persönlicher hat."

Gut zu wissen. Kleinere Schiffe bieten oft einzigartige Routen und besondere Ziele. Die riesigen Superschiffe dagegen sind für viele Häfen schlicht zu groß. Häufig liegt man deshalb etwas außerhalb vor Anker und wird mit Booten an Land gebracht. „Kleinere liegen dagegen direkt im Hafen,

Foto: Hapag Lloyd

Die **MS Europa, die schönste Yacht der Welt** vor der Kulisse Hamburgs

Kreuzfahrt-Profi Alexander Möbius von der Seacon GmbH in Seeshaupt bei München

das hat natürlich mehr Flair", so Alexander Möbius „Auch an Land hat man eine wesentlich unverfälschtere Atmosphäre, wenn nicht gleich Tausende beispielsweise durch ein winziges Fischerdorf stürmen."

Genauer hinschauen lohnt sich

Die tollen Buffets und Menüs aus den bunten Prospekten sind in Wirklichkeit oft noch besser als auf den Fotos. „Grundsätzlich sind sowohl der Service als auch die Verpflegung auf allen Schiffen top", so die Erfahrung des Kreuzfahrtprofis. Trotzdem gibt es natürlich Qualitätsunterschiede: Auf den mondänen Luxuslinern sind die Suiten größer und schöner, die Buffets exklusiver, die Atmosphäre gediegener, und die Servicekräfte lesen dem Gast jeden noch so kleinen Extrawunsch von den Augen ab. „Wo es auf dem preiswerteren Familienschiff Sekt gibt, bietet der Luxusliner Champagner, wo es sonst Grönlandkrabben gibt, bietet das exklusive Schiff Hummer, Austern und Kaviar", erklärt der Experte.

Natürlich haben solche super-exklusiven Reisen ihren Preis, doch auch für den kleineren Geldbeutel gibt es inzwischen genügend Auswahl. „Die Gigaschiffe können aufgrund der Masse sehr preiswerte Angebote machen: Hier kostet der Tag im Durchschnitt zwischen 100 und 150 Euro pro Person", erklärt Alexander Möbius. „Die kleineren Schiffe dagegen verlangen oft 250 bis 350 Euro pro Tag, in der Luxuskategorie mindestens 500 Euro und mehr." Obwohl darin immer eine üppige Verpflegung enthalten ist, sollte man das Budget für die Nebenkosten vor allem bei den Mega-Schiffen nicht zu knapp ansetzen.

Unternehmer lieben Kurzreisen

Im Trend liegen kürzere Kreuzfahrten für den kleinen Urlaub zwischendurch - den gerade Unternehmer ja besonders gerne buchen, damit das Geschäft nicht zu lange allein gelassen wird. Speziell Flusskreuzfahrten sind ideal für die Kurzreise, auch wegen der Nähe zum Land und dem damit verbundenen problemlosen Handy- und Internetempfang. Doch auch für den Familienurlaub haben die Veranstalter inzwischen tolle Angebote. „Da die Kabinen dort meist größer sind, verfügen viele der Schiffe über herausklappbare Zusatzbetten. Dadurch wird die Reise mit Kindern oft sehr günstig", so Möbius. „Geht das nicht, muss man für die Kinder allerdings eine eigene Kabine buchen und das wird natürlich meist teurer."

Angst vor ständigem Radau braucht man auch auf dem größten und turbulentesten Schiff nicht zu haben. „Die Kabinen sind heutzutage meist größer als früher und in der Regel mit einem Schreibtisch ausgestattet. Man kann sich also auch auf den Gigaschiffen jederzeit aus dem Trubel zurückziehen und in Ruhe arbeiten", weiß Alexander Möbius. Wer regelmäßig an den Schreibtisch will, sollte bei der Buchung aufpassen. „Die preiswerteren Innenkabinen haben nur Kunstlicht. Wenn man tagsüber arbeiten möchte, ist wegen des Tageslichts eine Außenkabine empfehlenswert", rät der Kreuzfahrtprofi. „Viele Schiffe bieten inzwischen auch Kabinen mit Privatbalkon oder so genanntem französischen Balkon. Diesen kleinen Luxus sollte man sich bei einem Arbeitsurlaub unbedingt gönnen, das wertet den Aufenthalt unglaublich auf." Bei der Auswahl der passenden Reiseroute sollte man auch auf die Anzahl der Seetage achten. Oft geht es jeden Tag an Land, für gestresste Unternehmer kann das zuviel des Guten sein. „Ein reiner Seetag ist überhaupt nicht langweilig, sondern Erholung pur", so die Erfahrung von Alexander Möbius.

Ständig erreichbar sein

Die für Unternehmer wichtige Erreichbarkeit ist heutzutage technisch kein Problem mehr: Handyempfang ist inzwischen praktisch auf allen Schiffen möglich. „Schwierig werden Verbindungen normalerweise nur auf mehrtägigen Seepassagen, wenn es etwa über den Pazifik geht. Dann kann man nur noch über Satellit telefonieren und das wird meistens sehr teuer", erklärt Möbius. „Auf den küstennahen Routen sowie besonders auf Flusskreuzfahrten gibt es dagegen normalerweise keine Probleme."

Will man auch ins Internet, muss man vor der Buchung nachfragen, welche Möglichkeiten das gewünschte Schiff dazu bietet. „Sehr viele Schiffe haben mindestens ein öffentliches Terminal, das aber häufig kostenpflichtig ist. Einige haben auch Internetanschluss in den Kabinen", weiß der Experte. Unternehmer, die nicht online arbeiten müssen, sondern im Netz nur mal kurz die Mails & News checken wollen, können das alternativ natürlich mit ihrem Smartphone erledigen.

Surf-Tipps

www.cruisetricks.de
www.azur.de
www.welcome-aboard.de
www.anbord.de

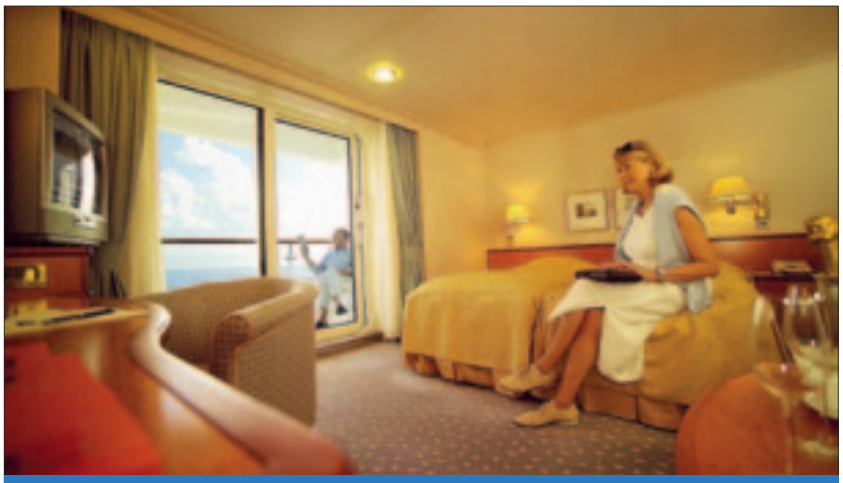


Foto: MS Europa

In jeder Suite auf der Europa verfügt das TV-Gerät über Internetzugang, Video- und Musik-on-Demand und privaten E-Mail-Zugang

Foto: AROSA

Die Kabinen der A-ROSA-Schiffe sind zumeist besonders geräumig und verfügen über sogenannten französischen Balkon

Foto: MS Europa

Ideal für Unternehmer, die das Besondere suchen, perfekten Service sowie Top-Qualität bis ins kleinste Detail schätzen und täglich vom Sterne-Koch verwöhnt werden möchten; gehobenes Ambiente, elegante Kleidung und nicht selten Prominenz an Bord machen den Aufenthalt zu einem rundum luxuriösen Verwöhn-Erlebnis
Passende Schiffe: MS EUROPA, Schiffe der Reedereien SILVERSEA und CELEBRITY CRUISES

Kulturreisen: Bei diesen Angeboten steht nicht das Schiff im Mittelpunkt, sondern die interessanten Landausflüge zu kulturellen Highlights oder in ungewöhnliche Naturlandschaften (z. B. Arktis, Amazonas). Oft sorgen Fachvorträge für zusätzlichen Input. Diese Reisen sind für Unternehmer geeignet, die neue Impulse und anregende Erfahrungen suchen.
Passende Schiffe: MS HANSEATIC, MS HAMBURG (ab 2012)

Foto: MS Europa

Blick auf das Pool-Deck der MS Europa

Exklusiv

50 Euro Bordguthaben bei A-ROSA

Flußkreuzfahren liegen im Trend - vor allem bei Unternehmern! MittelstandsMagazin-Leser, die mit A-ROSA den Rhein erleben möchten, genießen doppelt: Eine tolle, erholsame Reise und ein Bordguthaben im Wert von 50,-- Euro pro Person. Das gibt's exklusiv für unsere Leser bei allen Rhein-Reisen im Juni, Juli und August. Bedingungen: Die Reise wird zwischen dem 1. und 31. Mai 2011 direkt beim A-ROSA Service-Team unter Telefon (0381) 202 60 01 gebucht. Nur für Select-Preis-Buchung, nicht mit anderen Aktionen und Sonderangeboten kombinierbar. Bitte nennen Sie das Kennwort „MittelstandsMagazin". Infos über die vielfältigen Reiseangebote des Flusskreuzfahrtsspezialisten gibt's im Internet unter www.a-rosa.de.

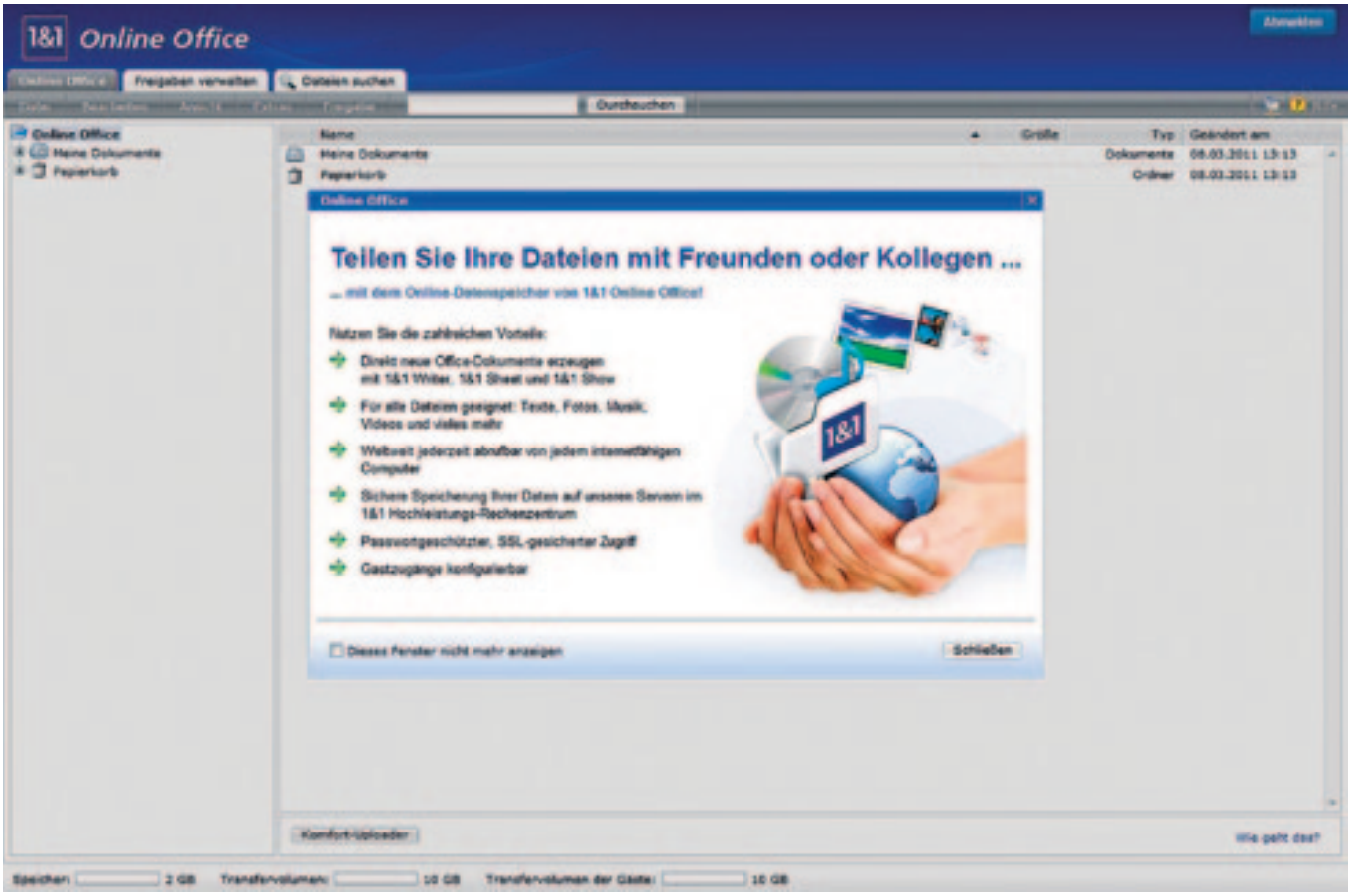
EXKLUSIV FÜR UNSERE LESER

150 Euro Bordguthaben – Nur noch wenige Plätze frei

Eine Reise auf der **MS EUROPA** ist ein Traum: Verwöhnprogramm und Luxus pur auf dem besten Kreuzfahrtschiff der Welt - so wird die MS Europa seit Jahren vom unabhängigen Berlitz Cruise Guide bewertet. Besonders begehrt sind die Schnupperreisen, die oft lange im Voraus ausgebucht sind. Leser des MittelstandsMagazins haben Glück: Wir haben ein kleines Kontingent auf der Reise **„Sylter Lebensart - MS EUROPA meets Sansibar"** für Sie reservieren können. Sie wohnen in einer wunderschönen Suite, reisen von Hamburg über Sylt nach Travemünde und verbringen traumhafte Verwöhntage mit Fünf-Sterne-plus-Service an Bord. Höhepunkt der Reise ist ein Schlemmer-Abendessen im Sylter Kultrestaurant SANSIBAR. Anschließend startet die legendäre Partynacht an Bord, bei der auch viele Prominente aus Film und Fernsehen erwartet werden. Details und Infos finden Sie im Internet unter www.hlkf.de, MS EUROPA Programm Nr. EUR1116. Termin: 20.07.2011 bis 24.07.2011, Preis: ab 2.410,- Euro pro Person. Beratung und Buchung unter der Service-Nr. (040) 30 01 48 15. Einfach bei der Buchung das Stichwort „MittelstandsMagazin" angeben und Sie erhalten ein Bordguthaben im Wert von 150 Euro pro Person zusätzlich!

Foto: AROSA

Flussschiffe legen täglich an interessanten Punkten an und bieten zumeist kurze Reisen, die für Selbstständige besonders interessant sind – auch wegen der guten Handy- und Internetverbindungen zum Land



Spätestens seit der letzten CeBit ist das Cloud Computing wieder in aller Munde, wenngleich sich viele Firmenchefs noch in Zurückhaltung üben

Update-Muffel gefährden eigenen Geschäftserfolg

Ohne Büro-Software geht in Unternehmen heute kaum noch etwas. Nicht alle Anwendungen, die auf hiesigen Rechnern laufen, sind jedoch auf dem neuesten Stand. Oft fehlt schlicht die nötige Manpower, um regelmäßig eine Aktualisierung vorzunehmen. Cloud Computing kann für die betroffenen Betriebe eine Alternative sein. Denn die Anbieter der Programme kümmern sich bei dieser Technologie in der Regel selbst um die Administration.

Unternehmer sind Update-Muffel. Das zeigt eine aktuelle Studie der Experton Group. 55 Prozent der Betriebe mit mehr als 100 Computer-Arbeitsplätzen setzen demnach vier bis fünf Jahre dieselbe Software-Version ein, 27 Prozent gar sechs Jahre oder länger. „Dies bedeutet, dass ein bis zwei Produktgenerationen übersprungen werden", schreibt Experton Senior Advisor Axel Oppermann. „Je nach Workload und Prozesskette lassen sich die einzelnen Aufgaben durch moderne Office-Systeme deutlich effizienter erstellen. Dabei geht es nicht nur um die persönliche Effizienz des einzelnen Mitarbeiters, sondern auch um eine schnellere und qualitativ hochwertigere Umsetzung der Arbeitsaufgaben innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette."

Ab in die Cloud

Neben dem finanziellen Aufwand, nicht erkennbaren Vorteilen und grundsätzlichen Vorbehalten oder Ängsten gegenüber Veränderungen wird die Umstellung intern oft gescheut, weil personelle Ressourcen fehlen. Cloud Computing kann hier Abhilfe schaffen. Hinter der Wolke (engl. Cloud) steckt die Idee, immer mehr Dienste von lokalen PCs loszulösen und ins Internet zu verlagern. Statt Fachleute abzustellen, die sich mit komplexen Systemen auseinandersetzen, können Firmen sich bei dieser Technologie voll und ganz auf das eigentliche Kerngeschäft konzentrieren. Der Grund: Die Anbieter entsprechender Software-Lösungen übernehmen administrative Aufgaben wie die Wartung oder eben erforderliche Updates meist selbst. Cloud-Software ist deshalb nicht zuletzt für Betriebe mit ohnehin schon dünner Personaldecke äußerst interessant.

Kostenfreie Profi-Lösung

Professionelle Angebote müssen dabei noch nicht einmal Geld kosten. So enthalten etwa alle Mail-, Shared-Hosting- und Server-Pakete des Providers 1&1 kostenfrei eine umfassende Office Suite. Die Cloud-Applikation ist komplett im Browser lauffähig. Berufliche Dokumente wie Texte, Tabellen und Präsentationen können dadurch jederzeit bearbeitet werden – benötigt wird lediglich eine Internet-Verbindung. Dank SSL-Verschlüsselung ist für eine sichere Übertragung der Daten im Netz gesorgt.

„Mit 1&1 Online Office bieten wir eine ideale Lösung an, um alle wichtigen Geschäftsunterlagen auch außerhalb der Büroräume immer griffbereit zu haben", erklärt Pressereferent Thomas Plünnecke. „Mitarbeiter können so beispielsweise auf kurzfristige Änderungen reagieren und selbst unmittelbar vor einem Termin schnell noch ein Projekt aktualisieren." 1&1 richtet für jede im Rahmen der Tarife registrierte E-Mail-Adresse einen eigenen Office-Account ein. Firmen, die ihre Webseite mit der 1&1 Do-It-Yourself Homepage erstellt haben, erhalten etwa bis zu 200 Gratis-Zugänge. Plünnecke: „Ohne teure Software-Lizenzen erwerben zu müssen, lassen sich auf diese Weise alle Beschäftigten mit ausgereiften Programmen ausstatten."

Kleine und mittelständische Unternehmen haben darüber hinaus deutlich größere Freiheiten beim Verwalten ihrer Geschäftsunterlagen. Sollte der standardmäßig integrierte Online-Speicher (2 GB je Account) nicht ausreichen, können optional nämlich weitere Kapazitäten hinzugebucht werden. Der zusätzliche Speicherplatz ist innerhalb weniger Sekunden einsatzbereit. Firmenchefs müssen damit nicht mehr langfristig im Voraus kalkulieren, sondern können das Volumen flexibel an den eigenen Bedarf anpassen. Berechnet wird dabei nur die angemietete Leistung, so dass sich Fixkosten in variable Kosten umwandeln lassen.

Schnell und sicher

Insgesamt bietet 1&1 Speicherpakete mit bis zu einem Terabyte Online-Speicher an. Der Storage-Service eignet sich zum dauerhaften Archivieren von Dateien ebenso wie für Backup-Kopien oder zur Arbeit an aktuellen Projekten. Alle Daten werden auf Servern in den Hochleistungs-Rechenzentren von 1&1 gespeichert, die zu den modernsten und sichersten in Europa gehören. Speziell geschulte Mitarbeiter, mehrfach redundant ausgelegte Komponenten und umfassende Vorkehrungen zum Schutz vor Datenverlust, Stromausfällen, äußeren Gefahren (Feuer, Wasser, Gas etc.) oder Cyber-Attacken garantieren an 365 Tagen im Jahr den Zugriff.

Da die Geschäftsunterlagen zentral gesichert werden, also nicht lokal auf verschiedenen Computern innerhalb einer Firma verteilt sind, ist gewährleistet, dass alle Kollegen stets die gültige Version eines Dokuments auf dem Schirm haben und niemand versehentlich eine ältere Fassung bearbeitet. Zudem gehört der nicht unkritische Versand von Daten per E-Mail der Vergangenheit an. Und auch die Gefahr, ein Netzwerk mit Schädlingen zu verseuchen, sinkt deutlich. Denn Viren oder Trojaner gelangen zunehmend häufig über externe Speichermedien wie USB-Sticks auf Unternehmens- und Behördenrechner ...

Fotoarchive, Grafiken, Präsentationen, Texte – alles, was auf den einzelnen Firmen-PC's gespeichert wird, lässt sich auch zentral über Cloud Computing hinterlegen

HOMEPAGE ZU GEWINNEN

Zusammen mit der 1&1 Internet AG verlost das MittelstandsMagazin fünf attraktive Homepage-Pakete. Mit der Do-It-Yourself Homepage kann sich dank professioneller Inhaltsvorlagen für mehr als 180 Branchen jedes Unternehmen innerhalb weniger Minuten und ohne Programmierkenntnisse im Internet präsentieren. Fünf Leser erhalten dieses Paket ein Jahr lang kostenfrei und können sich so ganz schnell einen überzeugenden Online-Auftritt erstellen. Danach können sie auf ihre Kosten verlängern oder den Vertrag beenden. Zwei dieser fünf Gewinner erhalten zusätzlich zur Do-It-Yourself Homepage außerdem das Plus-Paket, das die Homepage-Lösung noch um verschiedene Funktionen erweitert, unter anderem um eine Bestellfunktion und ein Newsletter-Tool.

Senden Sie uns einfach ein Mail mit Ihrer Anschrift und dem Stichwort „Homepage" im Betreff. Wir ermitteln die Gewinner und leiten sie an 1&1 weiter.

info@mitmagazin.com

Timo Wopp

Kabarettist, Artist, Jongleur, Entertainer, Keynote-Speaker und Grenzgänger zwischen Wirtschaft und Showbühne

Ein Teufelskerl: jung, intelligent, geistig wie körperlich überaus beweglich, eloquent und obendrein noch sympathisch und unterhaltsam: Über die Palazzo-Vorstellungen ist er bekannt geworden – ein interessanter Keynote-Speaker für Firmen und Feste.

Als Moderator und Jongleur begeistert der diplomierte Kaufmann Führungskräfte und Mitarbeiter gleichermaßen und überzeugt als pointierter Redner mit dem richtigen Gespür für intelligentes Infotainment. Wenn er als Solokünstler oder Moderator einer Show seine Gäste durch den Abend führt, stockt ihnen der Atem, und es taucht die bange Frage auf, wie dieser quirlige Scharf- und Schnelldenker dieses Tempo durchhalten und das Publikum dem Dauerfeuer zwischen Schnelligkeit und Schlagkraft standhalten kann. Aber Timo Wopp schafft es, die Balance seiner Gags nicht zu verlieren, indem er zunächst einmal freundlich begrüßt: „Ich duz Euch weiterhin, Ihr siezt bitte zurück."

Verblüffend ehrlich

Wopp scheut sich nicht, mit Ironie und Witz das Kind beim Namen zu nennen, ohne Weltverbesserer zu sein oder gar daneben zu treten. Dabei seziert er die Empfindlichkeiten seines Publikums, die keine sind („Das ist falsch, aber ich hab' das Gefühl, dass ich recht hab'"), bietet professionelle Lebenshilfe an, die keiner will („Wenn Ihr Euch nicht selbst googelt, tut es auch kein anderer") und spannt mit verblüffender Ehrlichkeit einen Bogen von der Politik über Wirtschaft zur Religion, wonach keiner gefragt hat: „Amateure haben die Arche gebaut, Profis die Titanic." Oder behauptet als Experte für alles „Null Prozent ist doch auch ´ne Frauenquote." Darauf muss man erstmal kommen, und man muss ihn erlebt haben, um zu verstehen, dass „Lebenshilfe schon von Anfang an zum Scheitern verurteilt ist."

Unterhaltsames Multitalent: **Timo Wopp**

Im 2. Teil seines Vortrags verblüfft Timo Wopp erneut, und zwar als Jongleur mit seinem zweiten künstlerischen Standbein. Und wieder stockt der Atem, wenn der Hexenmeister zum Tempo von Paganini sieben Bälle durch die Luft wirbelt und gleichzeitig zu Mustern und Figuren kabarettistische Darbietungen vorträgt. Nicht nur Bälle, auch Keulen, Streichhölzer und Zigaretten schickt er auf die Reise und zündet sich wie nebenbei die Zigarette mit einem fliegendem Streichholz an. Wie nennt er selbst seine Kunst? „Jonglieren ist komplett unglamourös, nicht mal Frauen lassen sich beeindrucken." So ganz kann das nicht stimmen, denn als Jongleur ist er mit diesem Weltklasseprogramm schon als Solist im Cirque du Soleil aufgetreten und vom chinesischen Staatszirkus ausgezeichnet worden. Und was so leicht aussieht und beschwingt daherkommt, „ist nur durch harte Arbeit zu erreichen. Ich muss mich schon disziplinieren und üben, denn improvisieren kann ich nur, wenn ich textsicher bin", kommentiert er sein Soloprogramm Passion", das er „Mehrwertkabarett" nennt.

Brigitte Kohl

info: www.timowopp.de

1988 mit Jonglage begonnen, 1990 erste Bühnenauftritte
1997 Abitur, Zivildienst, parallel dazu diverse Engagements
2003 Silberner Löwe in China, Cabaret du Monde in Paris,
2005 Abschluss des Studiums der Betriebswirtschaftslehre als Diplomkaufmann
2006 - 2010
Palazzo Basel, Auftritte u. a. in London, Birmingham, Stockholm, zahlreiche Einsätze als Referent und Keynote-Speaker, Cirque du Soleil und Gastspiele in New York, Events, Galas, Trainings und Moderation
2011 Hamburger Comedypokal 2011 (1. Platz und Publikumspreis)

AUTO-TEST

Goldenes Lenkrad für die Sport-Limousine

DER NEUE CLS IST SICHER, SCHNELL UND SPARSAM

Der neue CLS vereint die Eleganz eines Coupés und den Komfort einer Limousine

Über eine Viertelmillion Leser und eine hochkarätige Jury aus 40 Autoexperten und Prominenten haben abgestimmt und den neuen Mercedes-Benz CLS zur besten Neuheit im Mittel- und Oberklasse-Segment gewählt. Sie verliehen dem neuen viertürigen Coupé das „Goldene Lenkrad" – eine der wichtigsten Automobil-Auszeichnungen Europas.

Mit dem CLS hat Mercedes-Benz 2003 eine neue Fahrzeugkategorie geschaffen, die erstmals die Eleganz und Dynamik eines Coupés mit dem Komfort und der Funktionalität einer Limousine verband. Die Kunden waren begeistert, die Wettbewerber verblüfft: Über Jahre hinweg blieb der CLS das einzige viertürige Coupé in seiner Klasse.

Faszinierende Lichttechnik

Der neue CLS nun knüpft an die Pionierrolle seines Vorgängers an und präsentiert sich gleichzeitig als absoluter Neuauftritt. Sofort ins Auge springt die innovative Front, die Anklänge an den Mercedes-Benz SLS AMG zeigt. Als erstes Automobil der Welt besitzt der CLS überdies auf Wunsch LED High Performance-Scheinwerfer, die den faszinierenden tageslichtähnlichen Farbeindruck der LED-Technologie mit Performance, Funktionalität und Energieeffizienz der heutigen Bi-Xenon-Generation kombinieren.

Dropping Line nennen die Designer die vordere Strukturkante oberhalb des Kotflügels. Dieses Designelement ist ein neu interpretiertes formales Zitat, das an den einzigartig reichen Formenschatz der historischen Mercedes-Sportwagen erinnert. Ein sportwagenhaft ausgeprägter Schultermuskel über der Hinterachse unterstreicht den athletischen Charakter des neuen CLS.

Effizienz auf höchstem Niveau

Effizienz auf höchstem Niveau: Das ist das gemeinsame Kennzeichen aller vier Motoren, die im neuen CLS zum Einsatz kommen. Bei allen Aggregaten stiegen Leistung und Drehmoment gegenüber dem Vorgänger, gleichzeitig wurde der Verbrauch um bis zu 25 Prozent drastisch gesenkt. Es sind zunächst zwei Sechszylindermodelle verfügbar: CLS 350 CDI BlueEFFICIENCY mit 195 kW (265 PS) und CLS 350 BlueEFFICIENCY mit 225 kW (306 PS) sowie ECO Start-Stopp-Funktion. Intelligenter Leichtbau trägt beim neuen CLS entscheidend dazu bei, den klassischen Zielkonflikt zwischen niedrigem Gewicht und hoher Festigkeit zu überwinden. So ist der CLS das erste Fahrzeug von Mercedes-Benz mit rahmenlosen Türen in Vollaluminium-Bauweise. Aus Aluminium werden außerdem Motorhaube, vordere Kotflügel, Kofferraumdeckel, Hutablage, verschiedene Trägerprofile sowie wesentliche Teile des Fahrwerks sowie der Motoren gefertigt.

Auch die Aerodynamik leistet einen wesentlichen Beitrag zur hervorragenden Effizienz des neuen Mercedes-Benz CLS. Der Luftwiderstand konnte um bis zu zehn Prozent gesenkt werden. Ursächlich dafür ist der deutlich verbesserte c_w-Wert von jetzt 0,26.

Höchste Fahrdynamik gepaart mit bestem Langstrecken-Fahrkomfort

Im neuen CLS feiert die elektromechanische Direktlenkung ihre Weltpremiere. Die wegweisende Innovation ist ein radikaler Schritt in der Beziehung zwischen Fahrer, Auto und Straße. Denn erstmals haben die Ingenieure die Freiheit, viele Parameter, die das Lenkgefühl beeinflussen, frei zu wählen und zu programmieren. Über ein Dutzend Fahr-Assistenzsysteme tragen im neuen CLS dazu bei, Verkehrsunfälle zu vermeiden und die Unfallschwere zu vermindern. Neu sind der Totwinkel-Assistent und der Spurhalte-Assistent.

G. K.

Foto: Bilderbox

Der deutsche Weinbau besteht aus Traditionsunternehmen, die nicht selten seit mehr als zehn Generationen in Familienhand geführt werden

Winzer sind das Herzstück des deutschen Mittelstandes

Interview mit dem deutschen Erfolgs-Winzer Wilhelm Weil, Kiedrich / Rheingau

Herr Weil, wie schätzen Sie das Weinjahr für Ihr Unternehmen, für den Rheingau und die deutsche Weinwirtschaft ein?

Wilhelm Weil: Der Jahrgang 2010 hat alle Winzer in Deutschland sehr gefordert. Durch Verrieselung bei der Blüte wurde in Deutschland nur eine sehr kleine Ernte eingebracht. Auch war das Sommer- und Spätsommerwetter äußerst wechselhaft. Dann kam aber ein wunderbarer Herbst, der gerade die nördlichen Anbaugebiete mit spätreifenden Rebsorten zu unerwarteter Qualität führte. Endgültig wurden wir auf Weingut Robert Weil mit unseren kargen Berglagen von der Natur qualitativ mehr als beschenkt – die Topqualitäten lassen dann die kleine Erntemenge fast vergessen.

Wie sehen Sie die deutsche Weinwirtschaft als Teil des deutschen Mittelstandes?

Weil: Da es kaum eine nachhaltigere Branche als die Weinwirtschaft mit einer zweitausend Jahre alten Tradition, mit Traditionsunternehmen, die nicht selten mehr als zehn Generationen in Familienhand geführt werden und in der eine Generation auf der Arbeit der letzten aufbaut, gibt, könnte man diese auch als Teil des Herzstückes des deutschen Mittelstandes bezeichnen.

Das positive Spannungsfeld von Tradition und Moderne hat immer gleichermaßen auf der Fahne des deutschen Mittelstandes als auch auf der der deutschen Weinwirtschaft gestanden, und dies wird und soll auch so bleiben.

Sehen Sie die Notwendigkeit oder auch die Chancen zur Steigerung der Exportfähigkeit der deutschen Weinwirtschaft?

Weil: An diesem Aspekt arbeiten wir mit großem Einsatz. Im Mittelpunkt stehen dabei ein klares Werteversprechen und entsprechend nachhaltige Arbeit sowie die Vereinfachung des Bezeichnungsrechtes, aber immer nur basierend auf unseren Wurzeln. In einer globalen Welt der Regionen ist gerade die Anerkennung auch von außen für den Erfolg im Heimatmarkt absolut entscheidend.

Da in unserem Weingut die Erntemenge von jährlich 600.000 Flaschen kaum ausreicht, hat der heimische Markt, trotz strategischer Belieferung von „key places" in über 30 Exportländern, immer Priorität.

Welches sind die bevorzugten oder nachfragestarken Länder?

Weil: USA, Kanada, Südamerika, China, Taiwan, Singapore, Hong Kong, Japan, Thailand, Australien, natürlich die traditionellen europäischen Länder, aber heute auch Russland, Polen und Osteuropa.

Ihr Unternehmen gilt als Vorzeigeunternehmen der Branche, verwöhnt von Preisen und Auszeichnungen. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Weil: Qualität, Qualität, Qualität ... Markenbildung, Werteversprechen und Dienstleistung

Weingut Robert Weil
Mühlberg 5
65399 Kiedrich
Telefon: 06123-2308
Telefax: 06123-1546
E-Mail:
info@weingut-robert-weil.com
www.weingut-robert-weil.com

Gründung: 1875 von Dr. Robert Weil
Über 80 ha mit 99 % Riesling und 1 % Spätburgunder bei 600.000 Flaschen pro Jahr
Spitzenlagen: Kiedrich Gräfenberg, Kiedrich Turmberg, Kiedrich Klosterberg

Rheingau-Winzer **Wilhelm Weil**

MU stellt klare Forderungen

Hauptthema bei der Landesvorstandssitzung war die Steuerpolitik. Hans Michelbach, Landesvorsitzender der Mittelstands-Union (MU), sagte dazu: „Wir haben die Aufgabe und die Pflicht, den Bürgern klar zu sagen, was wir wollen. Unser Fachausschuss Steuern und Haushalt (FA) hat bereits ein hervorragendes Konzept vorgelegt. Auf Grundlage dessen muss die CSU schon in diesem Jahr an eigenen steuerpolitischen Vorlagen arbeiten."

Der stellvertretende Landesvorsitzende und Leiter des FA, Peter Götz, ergänzte: „Wir dürfen nicht warten, bis die Wahlen vor der Tür stehen. Jetzt können und werden wir ein überzeugendes Konzept für echte Steuervereinfachungen und Steuerentlastungen erarbeiten!" Der Landesvorstand der MU hat zudem schon erste Schritte zur Steuervereinfachung diskutiert und beschlossen.

So wurde die Bundesregierung aufgefordert, die Regelungen zur privaten Nutzung eines betrieblichen Kfz zu ändern. Derzeit entsteht bei einer betrieblichen und privaten Nutzung eine Mehr- bzw. Vielfachbesteuerung. Die MU fordert daher, dass bei einer betrieblichen Nutzung eines Pkw zu mehr als 50 Prozent auch ein Betriebsausgabenabzug in Höhe von zumindest 50 Prozent der tatsächlichen Kosten erfolgen kann. Die bisher geforderte und lästige Fahrtenbuchbürokratie ist dann unnötig und soll nur bei einer rein gewerblichen Nutzung bestehen bleiben.

Die Energiewende hin zu erneuerbaren Energien wird zwar von der Koalition in Berlin mit starkem Einsatz betrieben. Jedoch wird es den Unternehmern ohne nachvollziehbaren Grund schwer gemacht, die Dächer ihrer eigenen Betriebsstätten mit Photovoltaik-Anlagen zu decken. So betrachtet die Finanzverwaltung diese Anlagen als gesonderte Gewerbebetriebe. Dies schadet durch unnötige Bürokratiekosten vor allem kleinen und mittleren Betrieben, da getrennte Buchführung, umsatzsteuerliche Zusammenführung und eine getrennte Gewinnermittlung notwendig sind. Die MU lehnt diese Zwänge ab und fordert Wahlfreiheit für die Unternehmer, sie können selbst am besten entscheiden, ob sie die Anlagen quasi als „gewillkürtes Betriebsvermögen" oder als getrennten Gewerbebetrieb behandeln wollen.

Hans Michelbach verwies in seinem Bericht auf die immer weiter ansteigenden Kosten im Sozialbereich. „Mit dem Hartz-IV-Kompromiss steigen die Kosten im Sozialbereich auf 32 Prozent des BIP, das ist zuviel! Wir haben die finanzpolitischen Handlungsspielräume eingeengt." Zudem warnte er vor den Folgen der grün-roten Koalition in Baden-Württemberg. „Jetzt verschiebt sich die ganze Republik nach links."

Die Anträge sind nachlesbar auf der Homepage der Mittelstands-Union unter: www.mu-bayern.de.

Staatssekretär Koschyk zu Gast

Der parlamentarische Staatssekretär im Bundesministerium der Finanzen Hartmut Koschyk, MdB, war zu Gast bei den Kreisverbänden Tirschenreuth, Weiden und Neustadt der Mittelstandsunion. Vor allem Genossenschaftsbanker und Steuerberater aus dem gesamten Wahlkreis folgten der Einladung von Albert Rupprecht, MdB, und dem MU-Kreisvorsitzendem Leonhard Zintl ins Steinwaldhaus. Koschyk berichtete von der ereignisreichen Zeit, die er bisher im Bundesfinanzministerium mit den Auswirkungen rund um die Finanz- und Wirtschaftskrise erleben durfte. Die erneuten Turbulenzen an den Kapitalmärkten konnten vorerst durch den finanziellen riesigen Euro-Rettungsschirm gestoppt werden. Mehrere anwesende Bankenvorstände forderten den Staatssekretär auf, zumindest bei der Berechnung der Bankenabgabe die an Mittelständler weiter gereichten staatlichen Förderkredite herauszunehmen.

Leonhard Zintl (links) mit **Hartmut Koschyk**, MdB

Mittelstand fordert bessere Rahmenbedingungen

Auf der Landesdelegiertenversammlung der MIT Baden-Württemberg forderte der MIT-Landesvorsitzende Peter Ibbeken bessere Rahmenbedingungen für den Mittelstand ein. Schließlich habe gerade der Mittelstand im Wachstumsjahr 2010 200.000 neue Stellen geschaffen, die 30 Dax-Konzerne hingegen insgesamt 11.500 Stellen in Deutschland abgebaut. Da könne man von der Politik mehr Anerkennung und nicht nur die üblichen Sonntagsreden erwarten. Die über 100 Delegierten verabschiedeten eine neue Satzung.

Im Anschluss an die Versammlung fand der Jahresempfang unter dem Motto „Mittelstand – Die Kraft in unserem Land“ statt. Zu den zahlreichen Gästen zählten der MIT-Bundesvorsitzende Dr. Josef Schlarmann und der MIT-Hauptgeschäftsführer Hans-Dieter Lehnen, Sozialministerin Monika Stolz, MdL, Euro-Experte Prof. Dr. Joachim Starbatty, Gunter Czisch (Erster Bürgermeister der Stadt Ulm), Siegfried Cordt von der Schweizer Mittelstandsvereinigung sowie Vertreter der Ulmer IHK und Handwerkskammer. Neben den lobenden Worten für den Erfolg der Mittelständler in Baden-Württemberg, den zahlreichen „hidden champions“, die noch für das stehen, was „Made in Germany“ bedeutet, fand der MIT-Bundesvorsitzende Dr. Josef Schlarmann auch kritische Worte für die politischen Rahmenbedingungen. „Die Mittelständler sind nicht die Kühe, die man melken kann, sondern die Pferde, die den Karren ziehen!“

Peter Ibbeken (Foto links) und MIT-Landesvorstandsmitglied Wolfgang Taubert (Foto rechts) waren mit dem diesjährigen Jahresempfang zufrieden

Mittelstands-Stammtisch mit Bürgermeistergespräch

Die Einnahmen aus der Gewerbesteuer waren Thema bei der MIT Maintal, die zu einem Mittelstands-Stammtisch mit dem Bürgermeister Erhard Rohrbach eingeladen hatte. Der Bürgermeister machte deutlich, dass die Finanzkrise keine gravierenden Auswirkungen auf die Wirtschaftsstruktur gehabt habe. Der Einladung des MIT-Vorsitzenden Dr. Peter Ravasz zum Stammtisch waren zahlreiche Gäste gefolgt, die nach dem Eingangsvortrag des Bürgermeisters für eine interessante Diskussion sorgten.

Regionale Wirtschaft benötigt Entwicklungsraum

In immer mehr Gemeinden besteht eine begrenzte Verfügbarkeit von Gewerbe- und Industrieflächen. Die MIT Ravensburg nahm sich dieser Thematik an und diskutierte die Entwicklungsmöglichkeiten für die heimische Wirtschaft sowie ein geplantes Gewerbeflächen-Entwicklungskonzept. „Der Standort Deutschland wird international derzeit sehr gut bewertet“, betonte der MIT-Kreisvorsitzende Wolfgang Habisreutinger. Damit dies auch in zehn Jahren noch der Fall sei, brauche es neue Wirtschaftsstandorte. Die Veranstaltung unter dem Motto „Gewerbegebiete in der Gemeinde – Last oder Segen“ stieß auf großes Interesse. Gemeinsam mit Kissleggs Bürgermeister Dieter Krattenmacher, dem CDU-Landtagsabgeordneten Paul Locherer, Heinrich Grieshaber (IHK- Präsident Bodensee-Oberschwaben) sowie Peter Dobler (Geschäftsführer der Investorengruppe Dobler) diskutierte man die Entwicklungsperspektiven.

Mittelstand beim Kamingespräch

Der MIT-Kreisvorsitzende in Hannover-Stadt, Christoph Loskant, begrüßte MIT-Mitglieder und interessierte Unternehmer kürzlich zu einem gemütlichen Kamingespräch. Als Gesprächsgäste konnte er die MIT-Bundesvorstandsmitglieder Oswald Metzger und David Novak vorstellen. In seinem Impulsvortrag ging Oswald Metzger auf die Ehrlichkeit im politischen Alltag ein. Es lohne sich, für bürgerliche Belange zu kämpfen. Allerdings sei dies in der heutigen Zeit nicht einfacher geworden. Innerhalb der Union habe der marktwirtschaftliche Markenkern etwa durch den Weggang von Friedrich Merz und Roland Koch sehr gelitten.

Foto: A. Sobotta

Mittelstand im Gespräch: (v.l.n.r.): Bodo Arand (Referatsleiter Politischer Dialog im Deutsch-Asiatischen Institut für Ansiedlungsmanagement), Christoph Loskant, Cornelia Kupsch (MIT-Neumitglied), Oswald Metzger und David Novak

NAMEN SIND NACHRICHTEN

MIT Berlin

Der Treptower Unternehmer Martin Sattelkau wurde zum neuen Vorsitzenden der MIT Berlin gewählt. Der 53-jährige promovierte Informatiker machte in Anwesenheit des CDU-Spitzenkandidaten Frank Henkel in seiner Bewerbung um den Landesvorsitz deutlich, dass er sich für die Belange der kleinen und mittelständischen Unternehmer einsetzen wird. Mit Nachdruck verwies er in diesem Zusammenhang auch auf die zahlreichen MIT-Mitglieder, die sich bei den parteiinternen Nominierungen zu den anstehenden Berliner Wahlen im September 2011 durchsetzen konnten. „Aus dieser direkten Vernetzung in die Politik werden wir als MIT Durchsetzungskraft schöpfen. Im Mittelpunkt der MIT-Aktivitäten wird stehen, Anregungen und Wünsche in die Politik einzubringen und durchzusetzen“, so Sattelkau. Dem neuen Vorsitzenden stehen als Stellvertreter Johannes Kraft, Klaus-Peter Mahlo, Sabine Osavcuk und Rainer Welz zur Seite. In der anschließenden konstituierenden Sitzung nominierte der neue Landesvorstand Norbert Eyck als Kandidaten für den Bundesvorstand.

Norbert Eyck

Der neue Berliner MIT-Landesvorsitzende Martin Sattelkau sieht als besondere Themenschwerpunkte den Bürokratieabbau, die Rückführung der vorgezogenen Fälligkeit der Sozialversicherungsbeiträge und eine mittelstandsfreundliche Infrastrukturpolitik

MIT Sigmaringen

Mitglieder des neuen MIT-Kreisvorstands Sigmaringen (v.l.n.r.): Pressereferent Adolf Knoll, Achim Rieger, Edeltraud Schüle, Karl Uhl (Beisitzer) und MIT-Gast Andreas Hintz

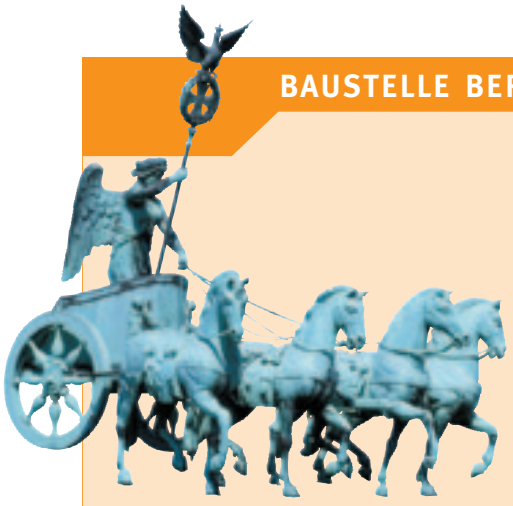
MIT Wiesbaden

Die MIT Wiesbaden hat mit Dr. Reinhard Völker (Foto links) einen neuen Vorsitzenden. Sein Vorgänger Torsten Tollebeek (Foto rechts) erhielt für seine 25-jährige MIT-Mitgliedschaft und sein jahrelanges Engagement als MIT-Kreisvorsitzender die silberne Ehrennadel der MIT durch den MIT-Landesvorsitzenden Edwin Balzter (Foto Mitte).

MIT Übach Palenberg

Die MIT Übach-Palenberg lud ihre Mitglieder und Unternehmer zu einem Besuch der Biogasanlage in Baesweiler ein. Diese Anlage gehört 99 Landwirten der „Agrardienste Rheinland West Naturpower GmbH & Co. KG“. Die beiden Geschäftsführer Andreas Dering und Willi Kaulhausen erläuterten den Gästen die Funktionsweise der Anlage und gingen auf die Fragen der Besucher ein.

BAUSTELLE BERLIN



Liebe MIT-Streiter,

Kernenergie-Ausstieg in aller Munde, vorneweg die Union, aber offenbar laufen nicht alle der Ausstiegsfahne hinterher. Die kritischen Stimmen mehren sich. Unser MIT-Mitglied und wortgewaltiger Fahrensmann, Ex-Bundesminister Heinz Riesenhuber, brachte es in einer Fraktionssitzung der CDU/CSU auf den Punkt: „Ich werde nicht von Kilowattstunden gewählt, sondern von Wählern!“ Dahinter steht für ihn die Frage, ob die Energiewende bei den Bürgern auf Dauer wirklich ankommt. Vor allem dann, wenn Fukushima aus den Schlagzeilen verschwunden ist, tausende Kilometer Stromtrassen gebaut werden, neue Kohlekraftwerke kommen und riesige Seen für die Pumpspeicherkraftwerke angelegt werden müssen. Ganz abgesehen von den Unmengen von zusätzlichen „Windspargeln“, die künftig unsere Landschaft noch mehr schmücken. Ich will hier weder unken noch den Ergebnissen der atomaren Denkpause vorgreifen – aber den einen oder anderen Zweifel wird man ja noch äußern dürfen ohne gleich ein Dinosaurier gescholten zu werden.

Die Wahlen in Hamburg, Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie die Kommunalwahlen in Hessen liegen hinter uns. Weitere Wählervoten in den Bundesländern Bremen, Mecklenburg-Vorpommern und Berlin stehen in diesem Jahr noch aus. Die Bilanz für das bürgerliche Lager ist eher schlecht. Bei der Suche nach den Ursachen teilen sich, wie sollte es anders sein, die Meinungen. Sind die Grünen über Nacht zur Volkspartei mutiert? Ist die Union dabei, diesen Status aufzugeben? Muss man sich am Ende von diesem hehren Begriff der Volkspartei lösen? Auch andere gesellschaftliche Großorganisationen leiden unter Mitgliederschwund und nachlassendem Zuspruch. Ich nenne nur die Kirchen und die Gewerkschaften.

Rückläufig ist ja nicht das Interesse an der Politik, allenfalls an den Parteien und Politikern. Politik ist immer noch imstande, die Menschen zu faszinieren und zu bewegen. Siehe Hamburg mit dem Thema Bildung; Bayern mit der Raucherkampagne; Baden-Württemberg mit Stuttgart 21; Berlin mit dem Großflughafen BBI. Ich bin der Meinung, dass wir in einer Zeit leben, die anfällig ist für emotionale Politik, die nicht mehr das Große und Ganze im Blick hat, sondern nur das Hier und Jetzt – o.k. nennen Sie es durchaus eine steigende Egomanie.

Im Vergleich zum Ausland sind die Zeiträume für Planung und Realisierung von Großprojekten wesentlich zu lang. Zwischen den ersten Absichtserklärungen und der Fertigstellung vergehen nicht selten 20 oder 30 Jahre. Das bedeutet, dass diejenigen, die einst die Entscheidung trafen und sie trugen, nicht mehr in der Verantwortung stehen und die neuen Verantwortungsträger sich nicht immer hinreichend zu dem Projekt bekennen oder dessen Durchsetzung für obsolet halten. Umstände, Einstellungen, Finanzgrundlagen, Prioritäten und nicht zuletzt Mehrheiten und der liebe Zeitgeist ändern sich – schon stehen jene, die sich zum Projekt bekennen und die Verantwortung für Investitionen tragen, im Regen. Sie sind die Dinos und die Gegner die Gutmenschen.

Ich habe mir kürzlich das Camp der Besetzer (oder besser: Besatzer) auf dem Gelände des Stuttgarter Flughafens angesehen. Schmuddel, Dreck und Unrat - dazwischen menschliche Wesen, die sich aus der Mitte der Gesellschaft verabschiedet haben. Aus dem einst schönen Park ist eine von Gras und Blumen befreite plattgetretene Fläche geworden. Mich überkam ein Gefühl von Traurigkeit und Ekel. Bloß weg hier, dachte ich, ist das nun das Ergebnis bürgerlichen Protestes, des viel beschworenen Volkswillens? Auch hier bleiben Zweifel.

baustelle@mittelstand-deutschland.de

DER AUTOR

Hier schreibt MIT-Hauptgeschäftsführer Hans-Dieter Lehnen

IMPRESSUM Mittelstands Magazin

Herausgeber
Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU, vertreten durch den Bundesvorsitzenden Dr. Josef Schlarmann und den Hauptgeschäftsführer Hans-Dieter Lehnen, Charitéstraße 5, 10117 Berlin

Verlag
GK MittelstandsMagazin Verlag GmbH
Geschäftsführer Günter F. Kohl
Gärtnerkoppel 3
24259 Westensee
Telefax: 04305 / 992 993
E-Mail: info@mitmagazin.com
www.mitmagazin.com

Chefredakteur
Günter F. Kohl (G.K.)
E-Mail: gk@mitmagazin.com

MIT-Inside
Astrid Jantz (aj)
Telefon: 0 30/22 07 98-16, Telefax: 22 07 98-22
E-Mail: jantz@mittelstand-deutschland.de

Redaktion Recht
Wolf-Dietrich Bartsch, Rechtsanwalt und Notar
rechtsfragen@mitmagazin.com

Titelfoto
dpa picture alliance

Anzeigen
GK MittelstandsMagazin Verlag GmbH
Gärtnerkoppel 3, 24259 Westensee
Brigitte Kohl
Telefon: 04305 / 992 995, Fax 04305 / 992 993
E-Mail: anzeigen@mitmagazin.com

Anzeigenverkauf
Verlagsvertretung Getz,
Nielsen I, II, VI , VII
Telefon: 02205 /8 61 79, Fax 02205 /8 56 09
S&K Medienvertretung, Peter Seuß,
Nielsen III a, III b, IV, V
Telefon: 06261 / 92 340, Fax 06261 / 92 34 20

Satz und Layout
Walter Katofsky, Kiel
Telefon: 0431 / 54 22 44, Telefax: 0431/ 260 35 66
E-Mail: wk@mitmagazin.com

Druck
Evers-Druck GmbH
Ernst-Günter-Albers-Straße, 25704 Meldorf

Bezugsbedingungen
MIT MittelstandsMagazin erscheint zehnmal jährlich.

Die Kündigung des Abonnements ist jeweils mit einer Frist von sechs Wochen zum Jahresende möglich.
Für Mitglieder der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU ist der Bezug des MIT-Magazins im Mitgliedsbeitrag enthalten.
Bei Nichterscheinen infolge höherer Gewalt besteht kein Anspruch auf Schadensersatz.

ISSN 0932-3325
Copyright für den gesamten Inhalt:
GK Mittelstands Magazin Verlag GmbH, Nachdrucke und Internet-Links nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Verstöße dagegen sind Urheberrechtsverletzungen und lösen Schadenersatzforderungen aus.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)

Wenn Sie wissen wollen, was auf Sylt los ist!

ADRESSEN T… RANSTALTUNGEN
TIPPS SCHL… INFOS GOURMET
SURF-LEGEN… DER ESSKLASSE
KURTAXE M… ND LEUTE KARTEN
SHUTTLE S… N TRAUM-BILDER
FRAU AN S… H KULINARISCHES
FÜHRUNG… KINDER-PARADIES
DÜNENLEB… LTUNGS-TERMINE
ESSEN & T… DE WOCHENENDE
INSEL-CIR… D 10 BESTEN BARS
SPITZENK… ACHTSCHWÄRMER
STEINE A… RESTAURANTS VON
HUNDEU… GOURMET REZEPTE
TOP TEN… RITT ÜBER DIE INSEL
WANDER… LLE LAUFSTRECKEN
BEAUTY… LLNES NACHTLEBEN
KINDER… ITEN NORDSEE-QUIZ
PREISE… N HOTELS SEEHUNDE
HORIZO… UND KÖRPERPFLEGE
URLAU… EN-TISCHGESPRÄCHE
FREUD… BAR WEINE EIN OBER-
SCHLA… N EXTRA POSTKARTEN
MENS… EMIL NOLDE NORDSEE

… alles in die insel

die insel
Gärtnerkoppel 3
24259 Westensee
E-Mail: die.insel@t-online.de

Ich bestelle die insel 2011

Name: Vorname:

Strasse:

PLZ: Wohnort:

Ich lege 10,- Euro in Briefmarken bei. (Heftpreis + Versandkosten)

Ihrem Steuerberater können Sie uneingeschränkt

VERTRAUEN

Sie ihm auch, wenn es um die Zukunft Ihres Unternehmens geht.

Ihr Steuerberater kennt Ihr Unternehmen genau, mit allen Zahlen und Abläufen. Dank seiner Expertise können Sie sich jederzeit auf seinen Rat verlassen. Setzen Sie auf seine Dienstleistungen: ob bei der Analyse der Erfolgs- und Finanzlage, bei Investitionen oder bei der Lohnabrechnung und Personalverwaltung. Informieren Sie sich – auch zur DATEV-Software für Unternehmen – bei Ihrem Steuerberater oder unter der Telefonnummer 0800 0119131.
www.datev.de/vertrauen

DATEV

Zukunft gestalten. Gemeinsam.