

Initiativbanking

Das Wirtschafts- und Finanzmagazin für den Mittelstand

2006



Personalgewinnung

**So finden Sie die
besten Mitarbeiter für
Ihr Unternehmen**

Immobilienmarkt Deutschland

Wo Vermieten wieder lohnt

Entry Standard

Börsendebüt leicht gemacht

ISSN 1861-4213

Maßgeschneiderte Lösungen für Ihr Unternehmen.

Wer heute ein Unternehmen gründet oder weiterentwickelt braucht Mut zur Initiative und Angebote nach Maß. Und eine Bank, die dazu passt. Die WGZ BANK begleitet Sie mit maßgeschneiderten Lösungen aktiv

bei sämtlichen Schritten: vom Start-up über die Wachstumsphase bis zur Regelung der Nachfolge. Sonderanfertigungen sind unser Tagesgeschäft. Sprechen Sie mit uns. Oder mit einer unserer Mitgliedsbanken –

der Volksbank oder Raiffeisenbank in Ihrer Nähe.

initiativbanking@wgzbank.de
www.wgzbank.de



WERNER BÖHNKE,
Vorstandsvorsitzender der WGZ BANK

Liebe Leserinnen, liebe Leser, die deutschen Unternehmen stehen vor einem Paradox: Auf der einen Seite sind Millionen Bürger ohne feste Anstellung. Auf der anderen Seite finden gerade mittelständische Unternehmen nur schwer qualifiziertes Personal. Vor allem talentierte Hochschulabsolventen ziehen häufig eine Karriere in anonymen Großkonzernen einer verantwortungsvollen Tätigkeit im Mittelstand vor. Dieser zu beobachtende Trend wird für mittelständische Firmen zunehmend zur Gefahr. Um im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter bestehen zu können, überdenken immer mehr Unternehmen ihre Rekrutierungsinstrumente. Mit welcher Strategie kleine und mittlere Unternehmen qualifiziertes Personal für sich interessieren und langfristig an sich binden können, beschreibt ausführlich die Titelgeschichte dieser Ausgabe.

Schnell umsetzbarer Nutzwert für Entscheider steht auch dieses Mal im Vordergrund von *Initiativbanking*. So erfahren Sie, welche Vorteile frei zugängliche Open-Source-Software im Vergleich zu proprietärer Software verschiedener Software-Häuser bietet. Zudem widmen wir uns dem Thema Business Cards und den damit verbundenen flexiblen Lösungen für Einkauf und Vertrieb bei mittelständischen Firmen.

Darüber hinaus präsentiert *Initiativbanking* mit dem „Immobilienfonds Niederlande 7“ ein aktuelles Fondsprodukt mit interessanten Perspektiven. Zudem widmen wir uns dem Markt für private Immobilien in Deutschland. Ob und wo sich das Beton-Investment lohnt, erfahren Sie ebenfalls in diesem Heft. Ein letztes Wort in eigener Sache: Mit dieser Ausgabe ist *Initiativbanking* noch umfassender, noch lesefreundlicher und – wie wir meinen – noch informativer geworden. Wir haben das Layout leicht verändert und zudem den Seitenumfang um 50 Prozent auf jetzt 36 Seiten erhöht. Wir hoffen, dass auch dieses neue Konzept Ihr Interesse finden wird.

Eine Gewinn bringende Lektüre wünscht Ihnen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Werner Böhnke', written in a cursive style.



08

STARTEN

Mitarbeiter schnell und effizient finden

Qualifizierte Arbeitnehmer sind für die Zukunft des Mittelstands existenzentscheidend. Mit welcher Strategie Sie Talente und etablierte Kräfte an Ihre Firma binden.

SEITE 08

ENTWICKELN

14 Frei und wertvoll

Für wen sich frei zugängliche und häufig kostenlose Open-Source-Software eignet.

18 Bahn frei für den Mittelstand

Mehr Transparenz, weniger Auflagen: Der neue Entry Standard erleichtert das IPO.

21 Drei auf einen Streich

Mit Business-Cards optimieren Firmen das Reisemanagement und senken Kosten.

24 „Revolution in der Konsumkultur“

Allensbach-Chefin Prof. Dr. Renate Köcher über die Stimmung der Verbraucher



SEITE 15



26

FORTFÜHREN

Lohnendes Investment in Steine

Häuser und Eigentumswohnungen werden als Anlageobjekte wieder attraktiv. Der Einstiegszeitpunkt ist günstig – wenn die Lage stimmt. Ein aktueller Marktreport.

32 Die dritte Generation

Die Görgens-Gruppe ist eine der großen Modeketten Deutschlands. Ein Porträt.

SEITE 26

STANDARDS

TRENDS

05 Rentables Trio: die Trümpfe des neuen „Immobilienfonds Niederlande 7“

06 Gewinnen Sie Karten für die traumhafte Zirkus-Show „AFRIKA! AFRIKA!“.

LEBEN

34 Im kunstvollen Rahmen

Nicht nur Bilder, auch edle Rahmen sind Sammelobjekte. Wir verlosen einen.

03 EDITORIAL

04 IMPRESSUM



SEITE 06

Herausgeber: WGZ BANK, Ludwig-Erhard-Allee 20, 40227 Düsseldorf, Agnes Meier (V. i. S. d. P.), www.wgzbank.de, initiativbanking@wgzbank.de

Verlag: corps. Corporate Publishing Services GmbH, Kasernenstr. 69, 40213 Düsseldorf

Chefredaktion: Wilfried Lültsdorf, Florian Flicke **Redaktion:** Dr. Manfred Buchner, Daniel Ferling, Heinz-Josef Simons, Birgit Wetjen, Susanne Widrat

Bildredaktion: Holger Lorenz **Objektleitung:** Simon Flohr **Anzeigenleitung:** Ralf Zawatzky, Tel.: 0211 / 887-3175

Artdirection: formwechsel.de **Repro:** TiMe Production **Druck:** H. Rademann GmbH **ISSN:** 1861-4213

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Verwendung nur mit Genehmigung. ©2006 WGZ BANK. Die in diesem Kundenmagazin gemachten Angaben dienen der Unterrichtung, ersetzen aber keine individuelle Anlageberatung und sind kein Angebot zum Kauf oder Verkauf bestimmter Finanzprodukte.



„Immobilienfonds Niederlande 7“

Rentables Trio



>>> Bei Investments in Geschlossene Immobilienfonds kommt es entscheidend auf die Lage der Objekte, die Bonität der Mieter, die Laufzeit der Mietverträge und die Bauqualität an. Mit dem neuen „Immobilienfonds Niederlande 7“ bieten der renommierte Fondsiniciator NORDCAPITAL und die GVA GENO-Vermögens-Anlage-GmbH privaten Anlegern jetzt die Gelegenheit auf ein aussichtsreiches Engagement am gefragten Immobilienstandort Niederlande. Der Fonds investiert in drei hochwertige Büroneubauten in Amsterdam, Rotterdam und Apeldoorn. Die drei Gebäude werden im September, Juli beziehungsweise März dieses Jahres fertig gestellt. Bei allen Bauten handelt es sich um moderne Gebäude mit ausreichend Parkplätzen und in verkehrsgünstiger Lage.

Langfristige Mietverträge geben Sicherheit

Auch die Mieter stehen bereits fest: Die international tätige Anwalts- und Steuerberatungskanzlei Baker & McKenzie Amsterdam N.V., die Baas Groep B.V. als einer der führenden Bau- und Technikkonzerne der Niederlande sowie der europaweite IT-Dienstleister Getronics N.V. haben langfristige Mietverträge von

zehn bis zwölf Jahren unterzeichnet. Die Vereinbarungen sehen eine jährliche Anpassung an den Verbraucherpreisindex vor – und das ausschließlich nach oben. Weitere Vorzüge des „Immobilienfonds Niederlande 7“ sind der mit 53 Prozent hohe Eigenkapitalanteil und die langfristige Festschreibung des derzeit günstigen Fremdkapitalzins bis zum Jahr 2015.

Hohe Barauszahlung, niedrige Besteuerung

Die Mindestbeteiligung beträgt 10.000 Euro zuzüglich fünf Prozent Agio. Davon sind 15 Prozent plus Agio sofort nach Beitritt zu zahlen, die restlichen 85 Prozent am 21. August 2006. Die prognostizierten jährlichen Ausschüttungen sollen von 6,0 Prozent ab September 2006 auf 6,5 Prozent in den Jahren 2011 bis 2015 steigen. Anleger unterliegen keinem Währungsrisiko, da ausschließlich in Euro gerechnet und ausgezahlt wird. Zudem ist die effektive Steuerbelastung in den Niederlanden vergleichsweise moderat. In Deutschland sind die laufenden Einkünfte aus dem Fonds steuerfrei und unterliegen lediglich dem Progressionsvorbehalt bei der Einkommensteuer. Sofern die Fondsanteile im Privatvermögen gehalten werden,

sind die Verkaufserlöse aus dem Fonds in den Niederlanden steuerfrei. In Deutschland unterliegen bei Betriebsaufgabe nur 20 Prozent des Veräußerungsgewinns dem Progressionsvorbehalt. □

E-Mail: info@geno-va.de

CHANCEN - REICH NIEDERLANDE

Die sieben Trümpfe des neu aufgelegten „Immobilienfonds Niederlande 7“:

- drei hochwertige Büroneubauten
- bevorzugte Lagen in den Niederlanden
- langfristige Mietverträge
- kein Währungsrisiko
- geringer Fremdkapitalanteil bei langer Zinsfestschreibung
- Ausschüttungen von 6% p. a. auf 6,5% p. a. ansteigend prognostiziert
- vergleichsweise geringe Steuerbelastung

Fortbildung zum Rating-Advisor und Rating-Expert Fit für Basel II



>>> Wie lässt sich das Kredit-Rating beeinflussen und verbessern? Gibt es Alternativen zum Bankkredit und sind diese auch für mein Unternehmen geeignet? Vor diesen und ähnlichen Fragen stehen derzeit viele Entscheider und Chefs im Mittelstand. Gut beraten ist daher, wer sich und seine Mitarbeiter rechtzeitig fit macht für den neuen Prozess bei der Kreditvergabe im Rahmen von Basel II. Seit verganginem Jahr kümmert sich das Institut für Rating und Corporate Finance (IRCF) im Mittelstand an der renommierten International School of Management (ISM) in Dortmund erfolgreich um diese Fortbildung. In einem fünftägigen, praxisbezogenen Intensivseminar können sich Unternehmer und Führungskräfte aus dem Mittelstand, aber auch Unternehmensberater, Wirtschaftsprüfer, Steuerexperten und Bankfachleute mit den verschiedenen Facetten des Themas Rating vertraut machen. Nach Abschluss des Seminars besteht die Möglichkeit, durch eine schriftliche Prüfung das Zertifikat „Certified Rating Expert (ISM)“ beziehungsweise „Certified Rating Advisor (ISM)“ zu erwerben. Der Rating-Expert bereitet als interner Berater das Unternehmen auf den Rating-Prozess vor. Der Rating-Advisor fungiert als externer Experte und begleitet das Kreditvergabeverfahren. □

Die Fünftagesseminare starten Ende April, Ende August und Ende Oktober. Teilnahmekosten: 1.950 Euro plus Mehrwertsteuer. Genauere Informationen zu Inhalten und Terminen gibt es hier:

Internet: www.ircf.de
E-Mail: info@ircf.de

Neuer Newsletter der WGZ BANK

Abonnieren und gewinnen

>>> Vier Mal im Jahr versorgt Sie „Initiativbanking“ umfassend mit geldwerten Tipps zu unternehmerischen und privaten Finanzfragen, informiert über neueste Managementtrends, Recht und Steuern und schildert, wie sich Mittelständler fit machen für die Globalisierung. Ab sofort bietet die WGZ BANK noch mehr Service: Der neue monatliche Newsletter „Initiativbanking aktuell“ ergänzt das bewährte Magazin und liefert noch aktuellere Informationen für Firmenchefs und Privatanleger. Die Themen rund um Finanzen, Steuern, Recht und Management sind kompakt aufbereitet und kommen kostenlos als PDF-Newsletter zu Ihnen nach Hause oder ins Büro. Per Mail an die unten angegebene E-Mail-Adresse können Sie „Initiativbanking aktuell“ bequem, unverbindlich und kostenlos bestellen.

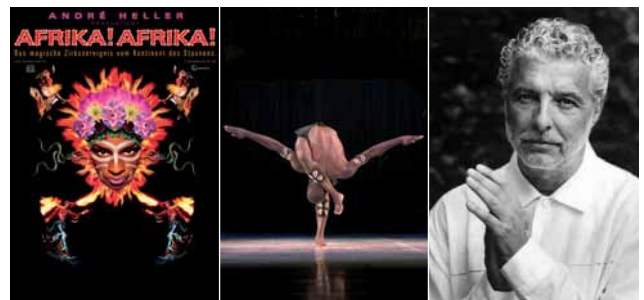
Abonnieren – und gewinnen

Ein schnelles Abonnement zahlt sich für Sie aus: Unter den ersten 100 neuen Abonnenten, die uns eine Abo-Mail schicken, verlosen wir 5 x 2 Tickets für die neue Zirkus-Show „AFRIKA! AFRIKA!“ von André Heller – wahlweise in Hamburg, München, Berlin oder Düsseldorf. Am 14. Dezember vergangenen Jahres feierte die sinnliche Zirkus-Show des Wiener Tausendsassas Weltpremiere in Frankfurt am Main. Die mehr als 120 afrikanischen Künstler wollen dem Publikum eine völlig neue Art von Zirkus bieten – mit Tanz, Musik und Artistik. Im Mittelpunkt stehen dabei – neben aller artistischen Perfektion – die Freude und Lebenskraft der Darsteller. Aufgeführt werden sowohl folkloristische Elemente als auch moderne afrikanische Kunst.

Nicht nur die Künstler, auch das Ambiente versetzen die Besucher nach Mali, Marokko oder Ägypten: Das 25 Meter hohe Zelt ist im maurischen Stil erbaut, die Innenwände sind phantasievoll verziert, der Fußboden ist mit Berberteppichen ausgelegt. Die Tickets für Erwachsene kosten zwischen 25 und 89 Euro. Ein Euro pro Ticket fließt in einen Hilfsfonds der UNESCO, aus dem kulturelle Projekte in Afrika unterstützt werden. „AFRIKA! AFRIKA!“ gastiert vom 16. Februar bis 16. April in Hamburg, vom 27. April bis 24. Juni in München, vom 5. Juli bis 16. September in Berlin und vom 27. September bis 18. November 2006 in Düsseldorf. □

Ticket-Hotline: 01805 / 725299 (12 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz)
Internet: www.afrika-afrika.com

Hier können Sie gewinnen und den Newsletter der WGZ BANK bestellen:
E-Mail: initiativbanking@wgzbank.de



METRO Group Marathon Düsseldorf

Eine Strecke für Teams und Bestzeiten

>>> Bereits zum vierten Mal findet am 7. Mai der METRO Group Marathon in Düsseldorf – eine der schnellsten deutschen Marathonstrecken – statt. Rund 10.000 Läufer, Walker und Inlineskater werden antreten – davon mehr die Hälfte auf der klassischen Marathondistanz von 42,195 Kilometer. Immer mehr Anhänger findet auch die Marathonstaffel, in der sich vier Läufer die Distanz teilen. Vor allem Firmenteams bilden die Staffeln. Allein von der WGZ BANK nehmen 28 Staffeln, aber auch fünf Einzelläufer teil. □

Internet: www.metrogroup-marathon.de

DER STEUERTIPP

Die Tücken der ehelichen Zugewinnsgemeinschaft

Die Zugewinnsgemeinschaft hat sich als gesetzlicher Güterstand bei Ehen durchgesetzt. Im Fall der Zugewinnsgemeinschaft steht den Ehegatten beim Tod des Partners oder bei der Scheidung ein Anspruch auf den Ausgleich des während der Ehe entstandenen Zugewinns vom anderen Ehegatten zu. Erbschaft- oder Schenkungsteuer fallen in diesen Fällen nicht an. „Diese vorteilhafte Regelung können vermögende Unternehmerehepaare auch nutzen, wenn sie steuergünstig Vermögen auf einen Ehepartner übertragen wollen“, rät Rainer Inzelmann, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater bei der Hamburger Treuhand Gesellschaft Schomerus & Partner.

Nach Inzelmanns Aussage ist es hierzu nicht erforderlich, dass sich die Eheleute vorher scheiden lassen. Laut Rechtsprechung des Bundesfinanzhofes ist es möglich, den Zugewinn auch zu Lebzeiten auszugleichen, indem die Ehegatten den Güterstand der Zugewinnsgemeinschaft durch notariellen Vertrag beenden und zur Gütertrennung wechseln. Bei einem Unternehmerehepaar, bei dem zum Beispiel beide Ehegatten mit einem Vermögen von null die Ehe eingegangen sind und bei dem der Ehemann nach 20 Jahren ein Vermögen von fünf Millionen Euro angesammelt hat, können so 2,5 Millionen Euro ohne Abzug von Schenkungsteuer zu Lebzeiten auf die Ehefrau transferiert werden.

Vermögen steuerfrei an Kinder übertragen

„Diese Gestaltung ist vor allem dann sinnvoll, wenn entweder ein Teil des Vermögens insolvenzsicher vom risikobehafteten Betriebsvermögen getrennt werden soll oder möglichst große Vermögensteile schenkungsteuergünstig auf die Kinder übertragen werden sollen“, sagt Steuerexperte Inzelmann. Im beschriebenen Beispielfall können dann beide Elternteile ihren Kindern im Rahmen der Freibeträge steuerfreie Schenkungen gewähren. Angesichts drohender Erbschaft- und Schenkungsteuererhöhungen ist das eine interessante Überlegung. Wenn das Unternehmerehepaar beispielsweise zwei Kinder hat, können dann sowohl der Vater als auch die Mutter jedem Kind 205.000 Euro, also insgesamt 820.000 Euro, innerhalb von zehn Jahren schenkungsteuerfrei übertragen. Der Vater allein hätte nur die Hälfte, also 410.000 Euro, verschenken können.

Der Wechsel in die Gütertrennung kann auch wieder rückgängig gemacht werden. „Das ist vor allem mit Hinblick auf einen späteren Erbfall günstig, da der bis dahin wieder hinzugekommene Zugewinn dann wiederum erbschaftsteuerfrei ausgeglichen werden kann“, so Inzelmann. □

Neue Bonus-Zertifikate



>>> Vier neue Bonus-Zertifikate auf die Aktien von Bayer (ISIN: DE000WGZOKR8), der Deutschen Bank (ISIN: DE000WGZOKS6), der Deutschen Telekom (ISIN: DE000WGZOKT4) und von Nokia (ISIN: DE000WGZOKU2) hat die WGZ BANK jetzt emittiert. Die neuen WGZ-Bonus-Zertifikate haben jeweils eine Laufzeit bis zum 6. Februar 2009 und können über die Börse Düsseldorf gehandelt werden. Mit den Papieren profitieren Anleger besonders bei steigenden Aktienkursen, aber im Gegensatz zum Direktinvestment auch bei Seitwärtsbewegungen des Marktes und sogar bei fallenden Notierungen der jeweiligen Aktien bis zum entsprechenden Absicherungsniveau.

Zwei Möglichkeiten der Rückzahlung

Die Rückzahlung der einzelnen Bonus-Zertifikate erfolgt bei Fälligkeit zum jeweiligen Bonus-Niveau, wenn der Aktienkurs das Absicherungsniveau während der Laufzeit niemals berührt hat und der Kurs der Aktie am Bewertungstag (30.1.2009) unterhalb des Bonus-Niveaus notiert. Andernfalls erfolgt die Rückzahlung durch Lieferung der Aktie. □

E-Mail: privatebanking@wgzbank.de

Der Toplink für Unternehmer
www.slogans.de

>>> Sie sind auf der Suche nach einem Werbeslogan für Ihr neuestes Produkt? Auf dieser Internetseite finden Sie Unterstützung. Zum Beispiel mit dem „Slogometer“, das Ihnen die 100 häufigsten Wörter in den deutschen Werbesprüchen der vergangenen Jahrzehnte nennt. Nutzer können sich von der Datenbank mit mehr als 20.000 Einträgen aber auch auf Gerätewohl inspirieren lassen. Wenn das alles nichts hilft, könnte einer der rund 1.300 gelisteten Werbeprofis die zündende Idee parat haben. □



Mitarbeiter schnell und effizient finden

PERSONALSUCHE. Noch immer entscheiden sich viele qualifizierte Absolventen und Arbeitnehmer lieber für eine Karriere in Großkonzernen statt für aussichtsreiche Positionen im Mittelstand. Doch mit der richtigen Strategie bestehen mittelständische Firmen beim Kampf um die besten Talente.

□ „Die Suche nach guten Mitarbeitern gestaltet sich in den vergangenen Jahren immer schwieriger“, sagt Omar Khorshed von der acoreus AG. Das Dienstleistungsunternehmen, das unter anderem für Telekommunikationsgesellschaften wie Tele2 oder Colt Telecom die Abrechnung von Internet-by-Call, Call-by-Call und Mehrwertdiensten übernimmt, besetzte allein im vergangenen Jahr 45 vakante Positionen.

Kein Wunder also, dass das Düsseldorfer Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten verstärkt auf die Expertise von Profis setzt, um an gute Mitarbeiter zu gelangen. „Fach- und Führungskräfte werben wir vorwiegend über verschiedene Personalberatungen an, deren Arbeitsweisen wir sehr gut kennen“, sagt Khorshed. Etwa drei bis acht Monate kann es dauern, bevor die AG eine neue Fach- oder Führungskraft einsetzen kann. In der Anfangsphase geht zwar noch alles sehr zügig voran, doch in der Entscheidungsphase nehmen sich die Düsseldorfer dafür umso mehr Zeit.

„Potenzielle Kandidaten laden wir zu insgesamt bis zu vier Gesprächsrunden ein, um sie genau kennen zu lernen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende. Dabei verlassen sich Management und Abteilungsleiter im Unterschied zu einigen Großkonzernen nicht auf standardisierte Fragen zur fachlichen Qualifikation. Vielmehr prüfen sie auch die Persönlichkeit, die geistige Flexibilität und das unternehmerische Denken der Bewerber ganz genau. So viel individuelle Vorbereitung trägt Früchte: „Wer zu uns kommt, passt 100-prozentig zum Team“, so Khorshed und ist stolz darauf, dass die Fluktuationsquote der acoreus AG gegen null geht.

Auf gute Mitarbeiter angewiesen

So wie die Düsseldorfer Dienstleistungsgesellschaft haben inzwischen viele deutsche Mittelständler erkannt, dass die Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter eine der wichtigsten strategischen Herausforderungen ist. Sie entscheidet über Erfolg und Misserfolg der Unternehmen – und damit über deren langfristige Überlebenschance.



Personalsuche auf der eigenen Homepage

Nach einer Umfrage der Frankfurter Johann-Wolfgang-Goethe-Universität und Monster Worldwide Deutschland gewinnen Stellenausschreibungen im Internet für den Mittelstand immer mehr an Bedeutung. Immerhin veröffentlichen zwei von drei der im Rahmen der Studie Recruiting Trend 2006 befragten Unternehmen Vakanzen auch auf der eigenen Homepage. Knapp 39 Prozent der Firmen bringen die Stellenangebote auch in einer externen Online-Jobbörse ein. Ein Jahr zuvor machten das nur rund 25 Prozent der Befragten.

Die Vorteile des E-Recruiting liegen auf der Hand: 44 Prozent der befragten Mittelständler sehen durch den IT-Einsatz eine Vereinfachung der Mitarbeitersuche. Immerhin fast jede dritte Firma ist der Ansicht, dass sich dank der Online-Anzeigen die Qualität der eingehenden Bewerbungen verbessert hat. Und etwa jedes fünfte Unternehmen konnte seine Kosten für das Personalmarketing um durchschnittlich mehr als 35 Prozent senken. Auf welche Faktoren es besonders ankommt, wenn auf der Homepage des

Betriebs erfolgreich um potenzielle neue Mitarbeiter geworben werden soll, hat das Staufenberg Institut für Studien- und Berufsplanung GmbH in seiner Studie „Electronic Recruiting“ zusammengestellt:

1. Informationsgehalt: Er ist das wichtigste Kriterium. Kennzahlen wie Umsatz, Mitarbeiterzahlen, Standorte, Produkte und Dienstleistungen sowie Informationen zur internen Organisation stellen auf der Homepage ein Muss dar. Zudem erwarten Bewerber spezifische Angebote für Studierende, Berufseinsteiger, Erfahrene und Auszubildende. Doch die Karriereseiten sollten auch emotionale Aspekte aufgreifen: Neue Mitarbeiter interessieren sich besonders für den Arbeitsalltag, das Arbeitsumfeld und das Aufgabenspektrum. Außerdem können Firmen Informationen zu Vergütungssystemen, Arbeitszeitmodellen und Zusatzleistungen wie sportliche Aktivitäten online stellen. Ein Link zur FAQ-Seite entlastet die Personalabteilung. Sinnvoll ist auch ein Veranstaltungskalender, bei dem sich Bewerber informieren können, wo und wann sie persönlich mit Vertretern der Firma in Kontakt treten können.

2. Auffindbarkeit: Nachvollziehbare Internet-Adressen und systematische Eintragungen in den Suchmaschinen erleichtern es den Bewerbern, auf die Homepage des Unternehmens zu gelangen. Welchen Stellenwert die Mitarbeiter in der Firma haben, zeigt sich auch darin, ob es einen direkten Link von der Startseite auf den Personalbereich gibt.

3. Navigation und Präsentation: Wichtig sind eine leicht nachvollziehbare Struktur des Angebots und eine klare Gliederung der Informationen. International agierende Unternehmen sollten mehrsprachige Web-Angebote einstellen. Bilder vermitteln Stimmungen, schmücken und gliedern die Seiten. Zudem spiegeln sie die Unternehmenskultur wider. Zusätzlichen Komfort bietet die Freitextsuche oder eine Hilfe-Funktion.

4. Interaktivität: Die Möglichkeit, per E-Mail Kontakt mit der Personalabteilung aufzunehmen, sollte eine Selbstverständlichkeit sein – genauso wie die Beantwortung der elektronischen Anfragen innerhalb von 24 Stunden. Besonders innovativ ist, wer statt eines einfachen E-Mail-Fensters ein Be-

werbungsformular auf der Homepage implementiert. Oder eine Datenbank für Bewerber, für die zwar nicht die aktuell ausgeschriebenen Stellen interessant sind, die aber trotzdem mit dem Unternehmen in Verbindung bleiben wollen. Und wer mögliche Kandidaten frühzeitig und langfristig binden will, sollte einen Newsletter zum Thema Job und Karriere anbieten.

5. Technik und Sicherheit: Alle einzelnen Seiten des Internet-Auftritts müssen einwandfrei geladen werden können. Da es sich bei Bewerbungen zumeist um persönliche Daten handelt, wäre eine verschlüsselte Verbindung wünschenswert. Zudem sollten die Personalverantwortlichen darauf hinweisen, was mit den Angaben des Jobsuchenden im Unternehmen passiert.

6. Zusatznutzen: Potenzielle Bewerber lassen sich zum Beispiel mit allgemeinen Hinweisen zur Berufsplanung langfristig an die Unternehmens-Homepage binden. Gewinnspiele, aktuelle Kurzmeldungen, Downloads und weitere Services tragen dazu bei, sich von den Web-Seiten der Wettbewerber abzuheben.

„GERADE DER MITTELSTAND IST AUF EINEN ÜBERDURCHSCHNITTLICH QUALIFIZIERTEN MITARBEITERSTAMM ANGEWIESEN.“

Mit der Personalauswahl legen die Firmen fest, wer überhaupt in die Geschicke des Unternehmens eingreifen kann. „Gerade kleinere und mittlere Unternehmen sind auf einen überdurchschnittlich qualifizierten Mitarbeiterstamm angewiesen, um sich am Markt behaupten zu können“, sagt Thomas Behrends, Junior-Professor am Institut für Mittelstandsforschung der Universität Lüneburg.

Doch gleichzeitig sind die mittelständischen Betriebe stark benachteiligt: „Interessante Mitarbeiter mit Zukunftspotenzial wollen in der Regel lieber bei den bekannten Top 100

der deutschen Wirtschaft arbeiten als bei einem Unternehmen, das zwar vielleicht in seiner Nische Weltmarktführer, aber im Freundes- und Bekanntenkreis unbekannt ist“, erklärt Thomas Kleb, Geschäftsführer von Terra Personalmarketing GmbH & Co. KG aus Gummersbach.

Um trotzdem gute Mitarbeiter zu finden und zu binden, setzen viele Mittelständler auf einen Auswahlprozess, der wie bei der coreus AG nicht auf Assessment-Center oder Workshops basiert. Das sind klassische Rekrutierungsinstrumente der Großkonzerne. „Personalgewinnung ist im

Anstrengende Suche nach Ingenieuren

Mehr als 40 Prozent der befragten Firmen unternehmen zumindest hohe Anstrengungen, um einen neuen Ingenieur zu gewinnen. Am leichtesten dagegen sind Sprach- und Kulturwissenschaftler zu finden.




Grad der Anstrengungen, die heute zur Mitarbeitergewinnung unternommen werden:
(alle Angaben in Prozent)



Zeitungsanzeigen weiter vorn

Noch immer wird jede zweite Stellenanzeige auch in einer Zeitung abgedruckt. Doch die Tendenz verschiebt sich allmählich zugunsten der Online-Suche.

(alle Angaben in Prozent)

	2004	2005
 Unternehmens-Website	60,2	64,3
 Internet-Stellenbörsen	25,3	38,6
 Printmedien	52,5	49,6

Quelle: Recruiting Trends 2006, Umfrage unter 1.000 Mittelständlern

Hier finden Sie neue Mitarbeiter

Die Form der Personalsuche und die Wahl des Mediums hängen davon ab, welche Kandidaten das Unternehmen ansprechen möchte. Hier ein Überblick über die gängigen Formen neben der Suche über die Bundesagentur für Arbeit:

Die Printanzeige

Inserate in überregionalen Tageszeitungen gehören noch immer zu der am häufigsten genutzten Variante und erreichen eine möglichst breite Zielgruppe. Allerdings sind die Streuverluste ebenfalls entsprechend hoch. Andererseits dienen diese Anzeigen auch der Imagepflege – schließlich signalisiert das Unternehmen auf diesem Weg seinen Expansionswillen. Für die Gestaltung gilt: Zu viel Text schreckt die Leser ab. Lieber mit Hilfe eines Logos die Aufmerksamkeit wecken und mit interessanten Schriftarten und Formulierungen Pointen setzen.

Die Jobmesse

Sie ist eine gute Gelegenheit, das Unternehmen zu präsentieren und mit möglichen Bewerbern in direkten Kontakt zu treten. Vor allem, wenn das Unternehmen ständig Bedarf an neuen Mitarbeitern hat. Wer allerdings nur einige wenige Spezialisten sucht, sollte lieber in Fachzeitungen inserieren – der zeitliche und finanzielle Aufwand (mit mindestens 5.000 Euro) für Vorbereitungen, Broschüren, Messestand oder Nachbereitung sind einfach zu hoch.

Die Online-Suche

Die eigene Homepage und Internet-Jobbörsen eignen sich eher für die Suche nach speziellen Kandidaten. Ihr großer Vorteil: Sie sind einerseits immer tagesaktuell und sind andererseits

auch nach mehreren Wochen noch online zu lesen. Zudem lassen sich per Link zusätzliche Informationen auf der Homepage mit der Anzeige verknüpfen. Web-Stellenbörsen übernehmen zum Teil sogar die Vorabauswahl der Bewerber, während eingehende Bewerbungen mit Hilfe der Homepage von der eigenen Personalabteilung bearbeitet werden müssen (siehe auch „Personalsuche auf der eigenen Homepage“).

Die Personalberatung

Headhunter werden in der Regel mit der Besetzung von Fach- und Führungspositionen beauftragt. Personalberater entwickeln zusammen mit dem Unternehmen ein Profil für die vakante Position und den gewünschten Kandidaten, geben Tipps zu Anzeigentexten und Suchwegen. Auf Wunsch übernehmen Sie auch die Vorauswahl der Bewerber. Ihr Honorar beläuft sich meist auf 20 bis 30 Prozent des Jahreslohns der ausgeschriebenen Position. Bei der Auswahl der Agentur kommt es auf folgende Kriterien an: Branchenkompetenz, Mitgliedschaft in einem Branchenverband, Verständnis für die Unternehmenskultur, realistische Einschätzung der Stellenbesetzung und Loyalität auch nach Abschluss des Auftrags.

Kammern und Hochschulen

Unternehmen, die auch langfristig auf sich aufmerksam machen wollen, sollten zum Beispiel regelmäßig Vorträge an nahe gelegenen Hochschulen oder bei den Kammern halten. Praktika oder die Vergabe von Diplomarbeiten sind zudem eine gute Chance, frühzeitig gute Kandidaten herauszufiltern. Und Firmen, die gar das Sponsoring eines Lehrstuhls übernehmen, dürften kaum Nachwuchsprobleme haben.

Mittelstand wegen der Überschaubarkeit und der persönlichen Kontakte oftmals ein informeller, sozialer Prozess“, beschreibt Behrends die Ergebnisse einer Befragung seines Lehrstuhls unter rund 350 mittelständischen Unternehmen. Neben dem Management und den Human-Resource-Experten sind nicht selten auch die bereits beschäftigten Mitarbeiter maßgeblich an der Auswahl der neuen Kollegen beteiligt. „Gerade im Fall eines solchen partizipativen Vorgehens ist die Geschäftsführung mit der Qualität der Neuen besonders zufrieden und entsprechend gut fällt das Betriebsklima im Mittelstand aus“, resümiert Behrends.

Intensive Vorbereitung wichtig

Dennoch sollten die Unternehmen dieser eher unstrukturierten Entscheidung eine gute Vorbereitung voranstellen, damit sie im viel beschworenen „Krieg um die Talente“ nicht leer ausgehen. So sollten die Firmen sich intensiv Gedanken machen über das gewünschte Anforderungsprofil und den Auftritt des eigenen Hauses in Anzeigen, Broschüren oder im Internet. Ganz wichtig: „Beides muss regelmäßig an die aktuelle Situation angepasst werden“, sagt Personalexperte Kleb. Wenn erst einmal entschieden ist, nach welchen Kriterien ein Bewerber auszusuchen ist, gilt es, das richtige Medium zu finden, um eine genügend große Zahl an Interessenten anzusprechen. „Es muss regelmäßig geprüft werden, ob beispielsweise über Anzeigen in Regionalzeitungen die gewünschte Zielgruppe überhaupt zu erreichen ist“, gibt acoreus-Vorstandschef Khorshed dabei zu bedenken.

Auf Nummer sicher geht auf jeden Fall, wer gleichzeitig auf mehrere Personalmarketing-Instrumente setzt (siehe „Hier finden Sie neue Mitarbeiter“). Das tut beispielhaft die Voith AG aus Heidenheim: Das Technikunternehmen ist regel-

„WENN SICH ERST EINMAL EIN POSITIVES BILD IN DEN KÖPFEN DER POTENZIELLEN BEWERBER UND EIN GEWISSER BEKANNTHEITSGRAD GEFESTIGT HABEN, KOMMT ES AUF DIE UNTERNEHMENSGRÖSSE GAR NICHT MEHR SO AN.“

mäßig auf Firmenkontaktmessen wie der „bonding“ oder bei Recruiting-Veranstaltungen, etwa vom Verein Deutscher Ingenieure (VDI) e.V., vertreten. Workshops mit Studenten, Anzeigen in Messekatalogen, Vorlesungsverzeichnissen und Karriereführern, Posteraushänge an Hochschulen und Fachvorträge runden den Auftritt des Unternehmens ab. „Die Resonanz auf diese Schritte ist zwar hin und wieder durchwachsen, trägt aber entscheidend zum Aufbau eines guten Images bei“, erklärt Christina Kilian vom Corporate Human Resource Management bei Voith. „Wenn sich erst einmal ein positives Bild in den Köpfen der potenziellen Bewerber und ein gewisser Bekanntheitsgrad gefestigt haben, kommt es auf die Unternehmensgröße gar nicht mehr

so an“, bekräftigt Joachim Stoll, Vorstandsmitglied beim Personaldienstleister Allbecon AG, diese Strategie.

Doch oftmals scheitert die Präsenz mittelständischer Unternehmen auf Messen oder an Hochschulen am engen Zeitrahmen der Personalverantwortlichen. Müssen hier doch in der Regel ein oder zwei Kollegen die gleiche Arbeit verrichten, die in Großkonzernen von ganzen Abteilungen geleistet wird. Hinzu kommen die relativ hohen Kosten, zum Beispiel für den Messestand, die Möblierung und die Broschüren. „Da fallen schnell 5.000 Euro oder mehr für einen einzelnen Auftritt an“, erklärt Stoll. Mittelständler wie Voith, die es sich leisten können, rund 250.000 Euro jährlich für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter auszugeben – zuzüglich Personalkosten und die Stiftungsprofessur an der Fachhochschule Aalen –, sind eher die Ausnahme.

Direkte Kontakte knüpfen

Für Unternehmen mit schmaleren Budgets empfiehlt es sich unter anderem, die im Unternehmen vorhandenen Netzwerke zu aktivieren. „Viele Mitarbeiter haben auch noch nach Jahren gute Kontakte zu ihrer Hochschule und zu ehemaligen Kollegen oder nehmen regelmäßig an Fachforen teil“, berichtet Yvonne Boeckstegers, Personalreferentin der Compass Gruppe, eines expandierenden Logistikspezialisten aus Düsseldorf. Auf diesem Weg können zum Beispiel ohne größeren Aufwand interessante Bewerber herausgefiltert oder Praktika und Diplomarbeiten an den Nachwuchs vergeben werden. Eine weitere viel versprechende Alternative hat acoreus entdeckt: Die Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Region vermitteln in der Regel ebenfalls zwischen aussichtsreichen Kandidaten und Firmen. □



Frei und wertvoll

OPEN-SOURCE-SOFTWARE. Spezialisten in aller Welt entwickeln Computerprogramme gratis. Möglich macht das der jedermann zugängliche Quellcode. Die gemeinschaftlich erzeugte Software bietet für manchen Mittelständler Vorteile.

□ Als Kochgeschirrhersteller Bern-des vor einigen Jahren eine neue Bratpfanne auf den Markt brachte, machte das Ereignis auch in der Computerpresse Schlagzeilen. Der Familienbetrieb aus dem Sauerland hatte das gute Stück „Tux-Pan – made by Bern-des, powered by Linux“ getauft. Tux ist ein Pinguin und das Maskottchen von Linux, einem Betriebssystem, das Microsoft Windows Konkurrenz macht. Mit der Aktion feierte die Heinrich Bern-des Haushaltstechnik GmbH & Co. KG den damals fünfjährigen Einsatz dieses Programms. Die Arnsberger sind damit Vorreiter bei der Nutzung von so genannter freier Software, auch Open-Source-Software (OSS) genannt.

Noch sind die Möglichkeiten von Linux & Co. in mittelständischen Firmen wenig bekannt. Nach einer Umfrage der MFG Stiftung Baden-Württemberg ist rund ein Drittel der Mittelständler über dieses Thema „gar nicht“ und über die Hälfte „schlecht“ informiert. Entsprechend niedrig ist der Verbreitungsgrad. So konnten die Marktforscher der Me-

ta Group 2004 nur in knapp elf Prozent der Betriebe mit 50 bis 99 Mitarbeitern OSS-Programme aufspüren, während bereits über die Hälfte der Firmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten damit arbeitet.

Ein Grund für die Zurückhaltung ist die ungewöhnliche Herkunft der Software. Sie stammt meist von weltweiten, via Internet verbundenen Entwicklergemeinschaften, den Open-Source-Communitys. Die Programmspezialisten geben ihr Wissen in Form von Programmverbesserungen und Software-Tipps weiter – zum Nutzen aller Anwender.

Nach diesem Modell entstand an der Universität Helsinki das Linux-Betriebssystem. Informatikstudent Linus Torvalds wollte 1991 eigentlich nur ein Zusatzprogramm für den Unirechner schreiben, stellte die Software gratis ins Internet und machte damit die wichtigste Eigenschaft von Open-Source-Software populär: den frei zugänglichen Quell- oder Programmcode. Fach-

kundige haben darüber Einblick in die Funktionsweise eines Programms, können Fehler erkennen, korrigieren und die Software weiterentwickeln. Im Gegensatz dazu ist der Quellcode beispielsweise von Microsoft Windows und vielen anderen Programmen geheim. Änderungen sind nur durch die Hersteller möglich. Experten sprechen deshalb von proprietärer Software.

Dickes Sparpotenzial in Sicht

Trotz der noch geringen Verbreitung in mittelständischen Firmen ist freie Software nach Meinung des Unternehmensberaters Eitel Dignatz keinesfalls von der Betriebsgröße abhängig (siehe Interview S. 16). Der EDV-Stratege aus München sieht sogar für „das Gros der Mittelständler ein langfristiges Sparpotenzial bei den IT-Kosten von deutlich über zehn Prozent, eher selten über fünfzig Prozent.“

Die Aussicht auf solche Kostenvorteile waren für den Kurt Schüller Verlag GmbH & Co. KG in Bad Kreuznach der



Foto: Rainer Martini/LOOK

„Lizenzkosten sind nur die Spitze des Eisbergs“



Eitel Dignatz ist Unternehmensberater in München. Der Computerspezialist berät Unternehmen und Behörden bei Strategie- und Technikfragen.

Initiativbanking: Ist Open-Source-Software ein Thema für den Mittelstand?

Dignatz: Auf jeden Fall! Mit der Betriebsgröße hat das nichts zu tun. Allerdings sind kleinere Betriebe meist so beschäftigt, dass sie den jetzigen Zustand beibehalten, anstatt sich um vernünftige Alternativen zu kümmern.

Initiativbanking: Welche Vorteile entgehen ihnen dadurch?

Dignatz: Zunächst spart man die Lizenzkosten. Das ist aber nur die Spitze des Eisbergs. Vor allem fallen die Kosten für die Software-Upgrades und

deren Folgen weg. So braucht man für neue Programmversionen in der Regel mehr Rechnerleistung und Speicherkapazität, so dass die Hardware aufgerüstet werden muss. Hinzu kommt der ganze Rattenschwanz an zeit- und kostenintensiven Änderungsarbeiten, bis alles wieder ordentlich läuft. Bei Open Source bestimmt man selbst, ob und wann man auf eine neue Version umstellt.

Initiativbanking: Muss man dafür nicht Qualitätsabstriche in Kauf nehmen? Schließlich kostet die Software ja nichts.

Dignatz: Keineswegs. Supercomputer sind zum Linux-Heimspiel geworden, das NASA-Marsfahrzeug „Nomad“ hat Linux an Bord und viele Behörden arbeiten mittlerweile damit.

Initiativbanking: Erfordert Open Source in jedem Fall den Einsatz von Linux?

Dignatz: Nein, damit kann man auch schon unter Windows anfangen. Es geht dabei vor allem um Dateiformate und Kommunikationsprotokolle. Statt proprietärer Dateien, wie das doc-Format von Microsoft Word, nutzt man herstellerneutrale. Das macht unabhängig von der Produktpolitik der Software-Produzenten. Worauf es dabei ankommt, steht im SAGA-Papier

(www.kbst.bund.de/-/182/SAGA.htm) des Bundesinnenministeriums. Daran kann sich jeder Mittelständler orientieren.

Initiativbanking: Fressen die Kosten der Umstellung nicht sämtliche Einsparungen auf – gerade in mittelständischen Unternehmen?

Dignatz: Diese Kosten hängen stark von der jeweiligen Situation ab. Je stärker der Wildwuchs in der hauseigenen IT, desto mehr Umstellungsaufwand. Die Korrekturen müssen Unternehmen früher oder später ohnehin vornehmen, das liegt nicht am Wechsel zu Open Source. Mittelfristig, also innerhalb von zwei bis fünf Jahren, ergibt sich eigentlich immer ein Einspareffekt, der auf längere Sicht meist drastisch zunimmt.

Initiativbanking: Bei den Servern ist Open Source bereits häufig im Einsatz. Warum ist das nicht auch an PC-Arbeitsplätzen der Fall?

Dignatz: Das Wohl und Wehe einer Firma hängt eindeutig vom Server ab. Die sollte man deshalb zuerst auf Open Source umstellen, um für die notwendige Zuverlässigkeit zu sorgen. Allein damit hat man schon mehr erreicht als mit der Umstellung auf Desktops. Die Arbeitsplätze kommen im zweiten Schritt dran.

Initiativbanking: Wie sieht es mit dem Schulungsaufwand aus?

Dignatz: Bei der Anwender-Software ist der Mehraufwand begrenzt, zumal die Bedienung beispielsweise von Office-Programmen recht ähnlich ist. Wenn es um Branchen-Software geht, ist das im Einzelfall zu klären. Bei der Server-Verwaltung hängt es von der Qualifikation des Personals ab. Weil sich Linux & Co. recht gut für Fernwartung eignen, kann man viele Arbeiten einem externen Dienstleister übergeben. Man muss bei Linux zum Administrieren nicht vor dem Rechner sitzen, Neustarts sind nur selten nötig, und viele Arbeiten lassen sich automatisieren. Einer unserer internen Server läuft zum Beispiel seit 762 Tagen völlig problemlos und ganz ohne Eingriffe.

Initiativbanking: Können Sie angesichts dieser Vorteile eine konkrete Zahl für die Einsparungen nennen?

Dignatz: Es wäre unseriös, losgelöst vom Einzelfall mit Zahlen zu jonglieren. Bei wirtschaftlicher Bewertung muss man die deutlich geringeren Arbeitszeitaufwendungen für Wartung und Reparatur berücksichtigen. Ich tippe, dass für das Gros der Mittelständler das langfristige Sparpotenzial durch Open Source wohl deutlich über zehn, eher selten über 50 Prozent liegen dürfte.

Hauptgrund, 2004 das Computernetz von dem veralteten Novell-Netware-System auf Linux umzustellen. Der 1993 gegründete Verlag ist auf den Seminar- und Tagungsmarkt spezialisiert, gibt unter anderem Europas größten Tagungshotelführer heraus und organisiert mit der STB Seminar- & Tagungsbörse die führende Messe in diesem Feld. Für Geschäftsführer Kurt Schüller ist innovative Technik einer der Schlüssel zum Erfolg: „Wir brauchen leistungsfähige und sichere Computersysteme, um unseren Kunden besondere Services bieten zu können.“

Vor der Auswahlentscheidung für ein neues Netzwerkbetriebssystem hat Schüller-Projektleiter Stefan Schwarz auch den Einsatz von Microsoft Windows geprüft: „Die Kosten für die Anschaffung der Software-Lizenzen und die Wartung haben uns davon abgehalten. Linux bekommen wir so gut wie umsonst.“

Linux ist kein Kinderspiel

Bei Open-Source-Software sorgen die weltweiten Internet-Communities zwar für eine ständige Weiterentwicklung der Programme. Ob Anwender die neuen Versionen aber übernehmen wollen, bleibt ihnen überlassen. Wie gut das gemeinwirtschaftliche Entwicklungsmodell auch im Problemfall funktioniert, stellte die kalifornische Evans Data Corporation kürzlich bei einer Umfrage fest. Danach werden gravierende IT-Probleme, wie etwa eine Sicherheitslücke, von der weltweiten Open-Source-Software-Gemeinde bereits in 17 Prozent aller Fälle innerhalb von nur vier Werkstunden behoben.



Auf professionelles Wissen sollten Unternehmen vor dem Umstieg auf jeden Fall zurückgreifen. Ohne fachkundige Beratung kann ein Systemwechsel schnell zum Fass ohne Boden werden. Oft ist auch mit Schulungsbedarf beim IT-Personal zu rechnen. Vor allem sollten Firmen bedenken, dass sehr viel IT-Know-how im eigenen Haus vorhanden sein muss. Das Abwägen der Vor- und Nachteile ist zwingend geboten. Da in den meisten Firmen das Betriebssystem Microsoft Windows und Windows-basierte Anwendungsprogramme wie Microsoft Office oder Branchenlösungen im Einsatz sind und dies in vielen Fällen auch weiterhin der Fall ist, bietet sich ein schrittweiser Umstieg auf Open-Source-Software an. Beim Kurt Schüller Verlag wurde deshalb besonders auf nahtlose Integration mit vorhandenen Windows-Anwendungen geachtet. „Es gibt dafür gute, plattformübergreifende Lösungen.“ Auf längere Sicht will sich IT-Manager Schwarz damit aber nicht begnügen und auch die derzeit noch mit dem Betriebssystem Windows XP laufenden Arbeitsplatz-PCs umstellen. □

Einsatzreife Open-Source-Software

Freie Software wird für immer mehr Aufgaben genutzt. Hier die wichtigsten Einsatzfelder mit Programmtipps.

- **Gute Anlaufstellen** für Anwender auf der Suche nach Open-Source-Software sind: <http://freshmeat.net> und www.samba.org
 - Rund **4.400 GNU-Software-Programme** sind aufgelistet unter <http://directory.fsf.org>.
 - **Büroanwendungen:** Textverarbeitung, Kalkulation, Businessgrafik und mehr bietet OpenOffice 2.0.1 (www.openoffice.org).
 - **Datenbank:** Große Datenmengen verwaltet MySQL (www.mysql.de).
 - **Kommunikation:** E-Mail, Adressen und Kalender organisiert Evolution (<http://gnome.org/projects/evolution>).
 - **Internet-Zugang:** Browser-Software Firefox (www.firefox-browser.de).
 - **Netzwerk:** Firmennetze steuert Linux (www.linux.org).
 - **Webserver:** Internet-Auftritt durch Apache (www.apache.org).
-



Bahn frei für den Mittelstand

ENTRY STANDARD. Mehr Transparenz als im Open Market, weniger Anforderungen als im Amtlichen oder Geregelten Markt: Der neue Entry Standard erleichtert vor allem Mittelständlern das Börsendebüt.

□ Der Zeitpunkt war gut gewählt. Als die Deutsche Börse AG im Oktober 2005 den Startschuss für das neue Handelssegment Entry Standard gab, war die Stimmung glänzend. Ungeachtet einer Verschnaufpause tänzelte der Aktienmarkt seit Jahresbeginn von einem Hoch zum nächsten. Und auch die Aktien von Börsenneulingen waren gefragt wie seit Jahren nicht mehr. Ob der Solarenergie-Spezialist Q-Cells AG oder der Finanzdienstleister Interhyp AG: Die Anteilsscheine waren beim Börsengang im Herbst deutlich überzeichnet. Gut für die Unternehmen, aber auch gut für Anleger: Sie konnten deutlich zweistellige Zeichnungsgewinne realisieren.

Der Markt ist in Bewegung – die Stimmung für ein Initial Public Offering,

kurz: IPO, ist so gut wie schon lange nicht mehr. Und anders als in den vergangenen Jahren, in denen nur einige wenige Konzerne mit hohen Emissionsvolumina den Gang an die Börse wagten, sehen zunehmend auch kleinere Unternehmen am Kapitalmarkt eine Chance.

Kostenbewusster Gang aufs Parkett

Speziell für junge Wachstumsunternehmen und gestandene Mittelständler hat die Deutsche Börse AG deshalb ein neues Handelssegment innerhalb des Freiverkehrs entwickelt. „Der Entry Standard gibt Unternehmen mit kleiner Marktkapitalisierung die Möglichkeit, kosteneffizient an die Börse zu gehen“, bestätigt Dr. Herbert Harrer, Partner von Linklaters Oppenhoff & Rädler.

In Deutschland gibt es drei Marktsegmente: den Amtlichen Markt, den Geregelten Markt und den Freiverkehr, der in Frankfurt seit kurzem Open Market heißt. Amtlicher Markt und Geregelter Markt sind EU-regulierte öffentlich-rechtliche Marktplätze, die der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) unterliegen. Prospekterstellung, internationale Rechnungslegung, Corporate-Governance-Erklärung, Investor-Relations und Medienoffensive: Ein IPO am EU-regulierten Markt verschlingt locker mehrere Millionen Euro. „Diese Kosten können Unternehmen mit kleinerer Marktkapitalisierung kaum schultern“, sagt Harrer. Und auch die Folgepflichten und die damit verbundenen Kosten sind in diesen Handelssegmenten hoch. Laut einer

Umfrage von Finance-Research wendeten Mittelständler im Schnitt 634.000 Euro im Jahr auf, um allen gesetzlichen Vorschriften Folge zu leisten.

Maßgerechter Kapitalmarktzugang

Günstiger ist das Börsendebüt im Open Market, dem ehemaligen Freiverkehr. Dieser Markt ist privatrechtlich organisiert und nur an wenige formale Zulassungskriterien gebunden. Der Nachteil: Die Transparenzanforderungen reichen vielen Investoren nicht aus. „Mit dem Entry Standard haben wir die Lücke geschlossen und uns an den Mindestanforderungen der Investoren sowie an dem maximal leistbaren Aufwand der kleinen und mittleren Unternehmen orientiert“, so Dr. Martin Steinbach, Head of Issuer Relations im Bereich Stock Market Business Development der Deutschen Börse. „Entstanden ist ein Handelssegment, das einen maßgeschneiderten Kapitalmarktzugang bietet.“

So viel wie nötig, so wenig wie möglich: Die Transparenzanforderungen im Entry Standard sind also höher als die des Open Market, aber niedriger als in den EU-regulierten Handelssegmenten Amtlicher und Geregelter Markt. Im Entry Standard kommen Unternehmen, die kein öffentliches Angebot abgeben möchten, beispielsweise ohne einen aufwändigen Prospekt aus. Auch die Rechnungslegung nach internationalen Standards wie IFRS oder US-GAAP ist im neuen Handelssegment nicht zwingend vorgeschrieben.

Institutionelle Investoren im Fokus

Im Vergleich zum Open Market ist die Notierung im Entry Standard dagegen an zusätzliche Veröffentlichungspflichten geknüpft. Testierter Konzernjahresabschluss, Zwischenbericht, Unternehmenskalender sowie Kurzporträt des

Unternehmens sind erforderlich – aber müssen anders als im EU-regulierten Markt nur auf der Internetseite veröffentlicht werden. Das gilt auch für Mitteilungen über kursrelevante Geschäftsvorfälle („Quasi-Ad-hoc“). Veröffentlichung ja – aber nur auf der Homepage bereitgestellt, nicht verschickt.

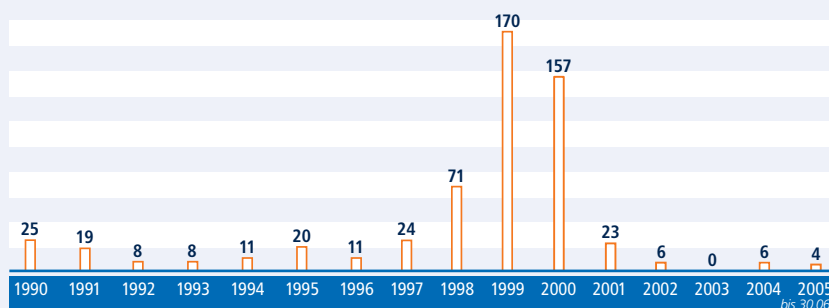
„Auf Privatanleger zielt der Entry Standard deshalb weniger ab“, sagt Expertin Harrer. „Das Handelssegment richtet sich überwiegend an qualifizierte, meist institutionelle Investoren, die die Risiken besser einschätzen können.“

Ganz neu ist die Idee des Entry Standards indes nicht. Die London Stock Exchange, die Pariser Euronext und auch die Börse München bieten mit dem Alternative Investment Market (AIM), dem Alternext sowie M:access ähnliche Segmente.

Der 1995 geschaffene Londoner AIM wurde bereits im Herbst 2004 in den Status eines privatrechtlich organisierten Marktes – im Fachjargon: Exchange Regulated Market – überführt. Inzwischen sind weit mehr als 1.900 Unternehmen in diesem Segment gelistet.

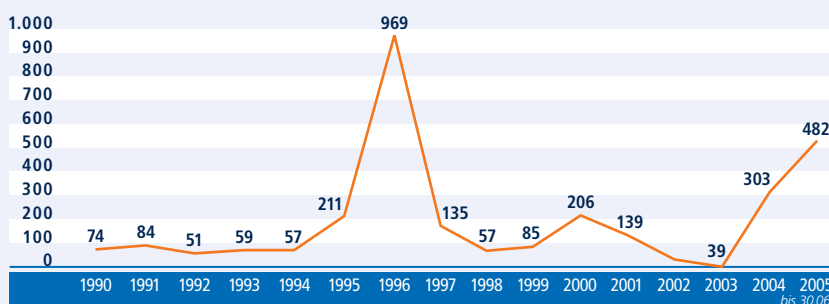
Anzahl der Neuemissionen (ohne Freiverkehr)

Entwicklung des deutschen IPO-Marktes



Durchschnittliches Volumen pro Emission (ohne Freiverkehr)

in Millionen Euro



Quelle: WGZ Bank

Dass Strenge und Menge der Regularien nicht zwingend mit dem Börsenerfolg korrelieren, zeigt der Luxusautobauer Porsche. Wegen der im Prime Standard vorgeschriebenen Quartalsberichte hat das Unternehmen bewusst auf ein Listing in diesem Segment verzichtet – und seinen Anteilseignern dennoch erquickliche Renditen eingefahren. Und der Neue Markt hat eindrucksvoll bewiesen, dass hohe Transparenzanforderungen die Anleger im Zweifel nicht vor Schäden schützen.

Börsendebüt à la carte

Risiken, die aus Unkenntnis der Vorschriften oder mangelnder Kapitalmarktkenntnis resultieren, sollen im Frankfurter Entry Standard vermieden wer-

den. Die Handelspartner, die die Notierung beantragen müssen, überwachen die Einhaltung der Regularien. Börsenneulinge sind zudem verpflichtet, sich von Kapitalmarktexperten beraten zu lassen. „Wir wollen, dass sich die Unternehmen am Kapitalmarkt weiterentwickeln“, sagt Steinbach. Auch Berater wie Harrer sehen in dem Handelssegment für viele Unternehmen den „ersten Schritt an den Kapitalmarkt“ – mit der Option, sich in einem zweiten Schritt für den EU-regulierten Markt zu entscheiden und einen Marktsegmentwechsel vorzunehmen. Der Vorteil für Debütanten: Sie können Anforderungen und Apparat à la carte wählen und auch das Tempo entsprechend der Unternehmensentwicklung bestimmen.

Das kommt beim Mittelstand gut an. 22 Unternehmen waren zum Jahresbeginn gelistet, „damit liegen wir genau im Plan“, so Steinbach.

Ganz so erfolgreich wie der Londoner Alternative Investment Market dürfte sich das Frankfurter Pendant dennoch kaum entwickeln. Zwar werben die Frankfurter mit einer höheren Liquidität aufgrund des etablierten Parkett- und Xetra-Handels. Doch gegen einen Vorteil des AIM kommen sie kaum an: In London wird die Notierung mit satten Steuergeschenken versüßt – aber nur für britische Firmen und Investoren. □

KONTAKT:

E-Mail: daniel.staender@wgzbank.de

„Die Deutsche Börse Listing Partner stehen den Unternehmen mit Rat und Tat zur Seite“



Der Entry Standard vereinfacht das Börsendebüt, eignet sich jedoch nicht für jedes Unternehmen. Daniel Ständer, Investment-Analyst bei der WGZ BANK, über Chancen und Risiken des neuen Handelssegments:

Initiativbanking: Welche Chancen bietet der Entry Standard?

Ständer: Er ermöglicht Mittelständlern einen einfachen und kosteneffizienten Zugang zum Kapitalmarkt. Beispiel Prospekt. Für eine Notierung im Amtlichen oder im Regierten Markt ist es erforderlich, einen Prospekt zu erstellen, der durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht gebilligt werden muss. Im Entry Standard kommen Unternehmen, die trotz Einschränkungen bei den Investor-Relations kein öffentliches Angebot abgeben wollen, mit einem Exposé aus.

Initiativbanking: Passt der Entry Standard für jedes Unternehmen?

Ständer: Nein, der Entry Standard richtet sich klar an mittelständische so-

wie an junge, wachstumsstarke Unternehmen, für die eine Notierung im Amtlichen oder Regierten Markt aufgrund der hohen regulatorischen Anforderungen keinen Sinn macht.

Initiativbanking: Die Unternehmen müssen sich von Kapitalmarktexperten coachen lassen. Ein sinnvoller Vorstoß?

Ständer: Vor allem Unternehmen, die noch nie etwas mit Kapitalmarkt zu tun hatten, profitieren davon, dass ihnen versierte Berater zur Seite stehen. Als Coaches zugelassen sind aktuell rund 80 Experten, die Deutsche Börse Listing Partner. Auch die WGZ BANK ist als Listing-Partner akkreditiert.

Initiativbanking: Gibt es Mindestanforderungen, die Unternehmen vor dem Börsengang erfüllen müssen?

Ständer: Es existieren formale Mindestanforderungen wie etwa Exposé oder Vorlage eines geprüften Konzernjahresabschlusses samt Lagebericht als AG, die allerdings keine besondere Hürde darstellen. Anforderungen an die Unternehmensgröße gibt es nicht. Allerdings muss eine Notierungsaufnahme von einem der rund 300 Handelspartner der Börse beantragt werden – Unternehmen werden also auf diesem Weg auf ihre Kapitalmarkttauglichkeit überprüft. Auch hier ist die WGZ BANK vertreten. Prinzipiell raten wir unseren mittelständischen Kunden, das Beratungsangebot intensiv zu nutzen und sich im Vorfeld über Anforderungen und Folgepflichten zu informieren. Später helfen die Listing-Partner, eine Transaktionsstruktur zu entwickeln, die zu den Motiven und Zielen passt.



Drei auf einen Streich

FIRMENKREDITKARTEN. Reisemanagement optimieren, Liquidität erhöhen und Mitarbeiter absichern:
Mit einer Business-Card sind Unternehmen und ihre Beschäftigten weltweit gut bedient.

□ Windhoff? Ist überall. Ob in Brasilien oder Chile, ob in China, den USA, Schweden, Polen, Bahrain oder Singapur: Die innovativen Produkte des traditionsreichen Bahn- und Anlagenbauers aus Rheine, der 1889 als Rheinischer Maschinenfabrik von dem Ingenieur Rudolf Windhoff gegründet wurde, sind weltweit gefragt. „Unsere Vertriebsmitarbeiter und Monteure sind auf allen fünf Kontinenten im Einsatz“, sagt Helmut Gieliens, Abteilungsleiter Finanzen und Controlling der Windhoff Bahn- und Anlagentechnik GmbH. „Und wenn sie spontan von Singapur nach Hongkong abberufen werden, müssen sie finanziell flexibel disponieren können.“ Möglich macht das eine Firmenkreditkarte – im Englischen Business-Card genannt – der WGZ BANK. Im Jahr 2002 hat sie Windhoff erstmals für Vertriebsmitarbeiter eingesetzt. Per Karte werden seitdem Hotelrechnungen, Mietwa-

gen, Geschäftsessen, Flüge und auch vor Ort benötigte Materialien bezahlt. Die Erfahrungen mit der Business-Card waren so positiv, dass vor zwei Jahren auch Monteure mit dem Plastikgeld ausgestattet wurden.

Spezielle Lösung für den Mittelstand

„Die VISA Business Card ist auf die Bedürfnisse mittelständischer Unternehmen zugeschnitten“, sagt Nikola Klausnitz, Experte im Bereich Zahlungsverkehr der WGZ BANK. Und der Bedarf ist gerade bei diesen Unternehmen groß. Während die Big Player ganze Abteilungen unterhalten, die sich ausschließlich um das Reisemanagement der Mitarbeiter kümmern und die Kosten optimieren, wird dieser Bereich im Mittelstand noch recht stiefmütterlich behandelt. „Es besteht Nachholbedarf“, weiß Klausnitz. „Vor allem die Kosten für die Verwaltung und Abrechnung von Dienst-

reisen sind im Mittelstand vergleichsweise hoch.“ Auf 1.000 Euro Reisekosten fallen bei einigen Unternehmen bis zu 230 Euro verdeckte Kosten an, hat die Managementberatung A.T.Kearney ermittelt. Doch während fast alle deutschen Großunternehmen die Kosten von Dienstreisen mit speziellen Tools auswerten, macht es im Mittelstand nur jedes zweite Unternehmen, so das Ergebnis einer Studie, die der Spezialist für Reisemanagement AirPlus International im November vergangenen Jahres vorgelegt hat. Das heißt im Klartext: Jeder zweite Mittelständler verschenkt Bares.

Effiziente Reiseabwicklung als Ziel

Die Business-Card ist nicht alles, aber weit mehr als nichts: Mit einem Anteil von knapp 50 Prozent an den indirekten Reisekosten nimmt die Reisekostenabrechnung einen Spitzenplatz ein.

„Die Firmenkreditkarte ist ein wichtiger Baustein für eine effiziente Reiseabwicklung“, sagt Klausnitz. Laut Studie von A.T.Kearney erzielten diejenigen Unternehmen die besten Ergebnisse, die eine Business-Card konsequent zur Optimierung ihrer Abwicklungsprozesse nutzten. Der Grund: Die Karte vereinfacht die Reisebuchung und die Abrechnung und dient als Datenlieferant für unterschiedliche Finanzbuchhaltungs- und Abrechnungssysteme. „Unternehmen erhalten monatlich Abrechnungen, die nach zehn unterschiedlichen Parametern wie etwa Branchen, Ländern, Mitarbeitern, Filialen oder Kostenstel-

len gegliedert werden können“, erklärt die Expertin der WGZ BANK. Das schafft Transparenz und erleichtert das Controlling. „Unternehmen können zudem sehen, in welchen Hotels die Mitarbeiter bevorzugt übernachten und dort entsprechende Sonderkonditionen aushandeln“, so Klausnitz.

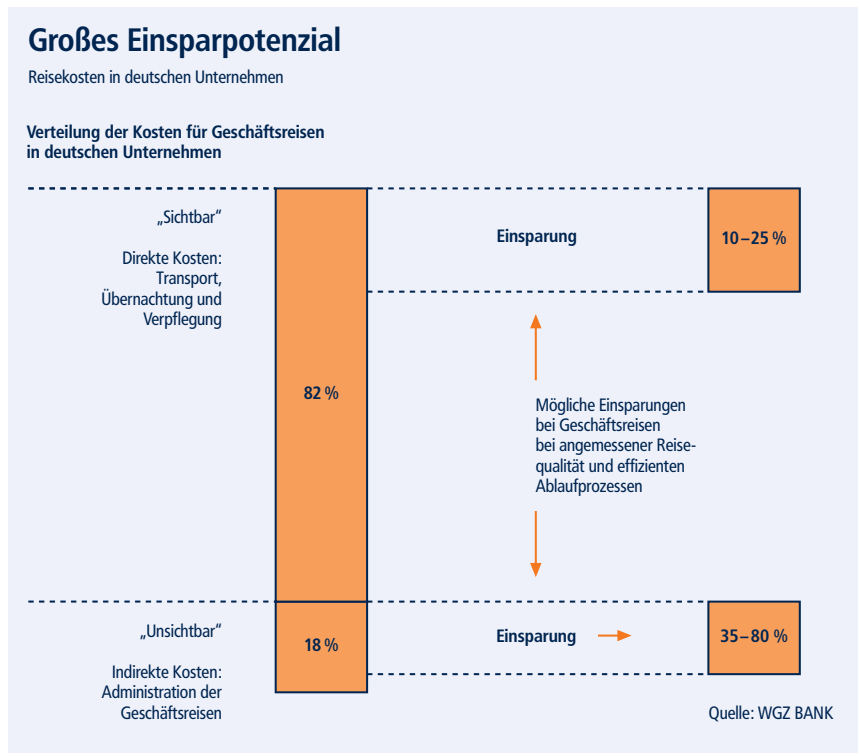
Per Firmenkreditkarte verbessern Unternehmen auch ihr Working-Capital-Management. „Früher haben wir unseren Mitarbeitern vor Dienstreisen einen Vorschuss überwiesen“, sagt Windhoff-Abteilungsleiter Gielians. Das heißt: Das Unternehmen musste in finanzielle Vor-

leistung treten. Damit war dank Business-Card Schluss. Statt vorzufinanzieren profitiert Windhoff mit der VISA Business Card vom verlängerten Zahlungsziel und schont dadurch seine Liquidität. „Abgebucht wird erst 21 Tage nach Erhalt der monatlichen Abrechnung“, so Klausnitz. „Dadurch realisieren Unternehmen, die ihre Mitarbeiter häufig auf Dienstreise schicken, einen beachtlichen Zinsvorteil.“

Corporate Identity schaffen

Die Business-Card verbindet. Die Karte kommt auf Wunsch des Kunden sogar im schicken Unternehmens-Look daher – der Aufdruck des Firmenlogos transportiert Corporate Identity und Design. Anders als bei einer privaten Kreditkarte schließt nicht der Mitarbeiter selbst einen Vertrag mit dem Kreditkartenanbieter ab, sondern das Unternehmen. Belastet wird demnach in der Regel das Firmenkonto – ein Vorteil, den auch die Kartennutzer zu schätzen wissen.

Reimund Felker aus Biberach/Riss beispielsweise ist immer auf Achse. Der Regional Business Manager der Cargobull Finance GmbH betreut 24 Außendienstler der Schmitz Cargobull AG Süddeutschland. „Ich fahre von einem Mitarbeiter zum nächsten, von einem Kunden zum nächsten und von einem Hotel zum nächsten“, sagt der 50-Jährige. Bis zu 1.600 Euro Spesen im Monat sind bei ihm keine Seltenheit. „Durch die Karte bin ich immer liquide und muss finanziell nie in Vorleistung treten“, sagt



Felker. Seit fünf Jahren arbeitet er bei der Cargobull Finance – stets mit Business Card. Zuvor hatte er bei einem anderen Arbeitgeber Erfahrungen mit Spesenabrechnungen gesammelt. „Ich habe damals zwar einen Vorschuss bekommen, aber bei ungeplanten Ausgaben reichte der oft nicht aus.“

Von Vorteil für die Mitarbeiter ist auch ein umfassender Versicherungsschutz. „Durch die VISA Business Card wird manch eine Zusatzversicherung im Ausland überflüssig“, sagt Expertin Klausnitz. Beispiel: Versichert sind etwa der Arztbesuch im Ausland, aber auch der Rücktransport im Krankheitsfall oder nach Unfall.

So viel Service schafft Zufriedenheit. Auch das Vertrauen, das Unternehmen durch die Karte in ihre Mitarbeiter setzen, könnte deren Bindung an das Unternehmen vertiefen. Falls es doch vorkommt, dass ein Kartennutzer nicht widerstehen kann und auf Firmenkreditkarte im Luxushotel Champagner schlürft oder aber in der New Yorker Fifth Avenue shoppen geht, wird sein Arbeitgeber nicht belastet. „Wenn das Geld für private Ausgaben beim Mitarbeiter nicht eingetrieben werden kann, greift die Haftungsausschlussversicherung“, sagt Klausnitz. „Unternehmen sind damit vor Missbrauch durch die Mitarbeiter geschützt.“ □

KONTAKT:

E-Mail: nikola.klausnitz@wgzbank.de und marion.mittentzwei@wgzbank.de

Die Vorteile von Firmenkreditkarten im Überblick

FÜR UNTERNEHMEN:

- + **Geringerer Verwaltungsaufwand:** Vor allem bei den Reisekostenabrechnungen sind hohe Einsparungen möglich.
- + **Ausgaben im Blick:** Durch die detaillierte Ausgabendokumentation auf Firmen- und Mitarbeiter-ebene sowie nach unterschiedlichen Bereichen wird das Reisekosten-Controlling vereinfacht.
- + **Chance auf Firmenrabatte:** Wer weiß, wo die Mitarbeiter bevorzugt übernachten, einkaufen oder Essen gehen, kann durch Auftragsbündelung gezielt Firmenrabatte verhandeln.
- + **Liquidität schonen und Zinsvorteile sichern:** Spesenvorschuss ist mit der Business-Card Schnee von gestern. Statt finanziell in Vorleistung zu gehen, wird Unternehmen mit der Firmenkreditkarte ein verlängertes Zahlungsziel von 21 Tagen gewährt.
- + **Gute Konditionen:** Per Firmenkreditkarte profitieren Unternehmen im Ausland von günstigen Wechselkursen.
- + **Risiken ausschließen:** Durch eine Haftungsausschlussversicherung wird das Unternehmen bei Missbrauch durch den eigenen Mitarbeiter nicht zur Kasse gebeten.
- + **Transport von Corporate Identity und Design:** Unternehmen können ihr Firmenlogo auf der Karte platzieren und dadurch ihr Image pflegen sowie ihre Mitarbeiter binden.

FÜR MITARBEITER:

- + **Besserer Überblick:** Die Trennung von geschäftlichen und privaten Ausgaben gewährt hohe Transparenz.
- + **Zinsvorteile:** Vorfinanzierungen aus der Privatschatulle entfallen.
- + **Liquidität weltweit:** Aufwändige Bargeldabrechnungen in unterschiedlichen Währungen sowie der Tausch von Devisen sind Vergangenheit.
- + **Gut abgesichert:** Mit der Business-Card genießen Nutzer einen umfassenden Versicherungsschutz – Arztbesuch, Krankenhausvorschuss, Krankenrücktransport sind genauso abgesichert wie die Vermittlung eines Rechtsbeistands.
- + **Lukrative Extras:** Seit Dezember 2005 kommen Inhaber der Visa-Firmenkundenkarten in den Genuss spezieller Angebote. Ob Hotelschnäppchen oder Preisknüller für Bürotechnik und Bürobedarf: Das Angebot ist umfassend und wird permanent aktualisiert. Infos unter www.vorteilvisa.de/business



„Revolution in der Konsumkultur“

ALLENSBACH-CHEFIN über die Stimmung unter Deutschlands Verbrauchern und den anhaltenden Trend des geilen Geizes



Schaut den Konsumenten regelmäßig in die Tüten: Markt- und Meinungsforscherin Prof. Dr. Renate Köcher

DIE GROSSE KOALITION VERSPRÜHT REFORMOPTIMISMUS, DIE PROGNOSEN DER WIRTSCHAFTSFORSCHER HELLEN SICH AUF. IST DEUTSCHLAND AUF DEM WEG AUS DER KRISE?

Dafür sprechen sowohl die Auftragsbücher der Unternehmen als auch die Stimmungslage der Unternehmen und die der Bevölkerung. Der zähe Pessimismus, der über die letzten vier Jahre die Stimmung der Bevölkerung dominierte, löst sich allmählich auf. Diesmal sahen zur Jahreswende 45 Prozent der Bevölkerung dem neuen Jahr hoffnungsvoll entgegen, deutlich mehr als zwölf Monate zuvor. Die Erfahrung zeigt, welche Bedeutung eine zuversichtliche Stimmungslage der Bevölkerung für die Entwicklung der Konsumbereitschaft hat.

ALSO EITEL SONNENSCHNEIN?

Ganz so ist es leider nicht. Zwar haben sich die Stimmungsindikatoren deutlich verbessert. Aber man darf nicht übersehen, dass die Budgets der privaten Haushalte in der letzten Zeit stark belastet wurden, vor allem durch die steigenden Aufwendungen für Energie. Dazu kommt für die Bürger die Erkenntnis, dass die staatliche Vorsorge zunehmend durch Eigenvorsorge ersetzt werden muss. Insofern ist die verbesserte Stimmung nur ein Aspekt. Mindestens genauso wichtig ist, es sich anzuschauen, wie hoch der Anteil der Haushalte ist, die in der Lage sind, in neuen Konsum zu investieren.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE PLANUNGEN DER UNTERNEHMEN?

Wir werden bei der Konsumnachfrage in Zukunft eine immer schärfere Trennung zwischen verschiedenen Konsumkulturen haben. Wir haben in Deutschland eine wachsende soziale Differenzierung. Typisch für Deutschland war immer eine starke Mittelschicht, der es gut ging und die vor allem immer von der Überzeugung getragen war, dass es ihr künftig noch besser gehen würde. Wir hatten eine relativ kleine Oberschicht und eine relativ kleine Unterschicht. Über die vergangenen zehn Jahre hinweg sieht man, dass die Oberschicht wächst und auch zunehmend mehr finanzielle Möglichkeiten hat. Zugleich wächst aber auch leider die Unterschicht. Auch die Mittelschicht geht heute wesentlich vorsichtiger mit ihren finanziellen Ressourcen um. Diese unterschiedliche Entwicklung in den sozialen Schichten erklärt das auf den ers-

ten Blick eigentümliche Phänomen, dass sich auf der einen Seite das Segment der Billiganbieter und auf der anderen Seite das Luxussegment sehr gut entwickelt haben. Das ist kein vorübergehender Trend – und das müssen Unternehmer einkalkulieren.

MANCHER WERBER VERKÜNDET ABER DAS ENDE VON „GEIZ IST GEIL“.

Daran glaube ich überhaupt nicht. Erstens kommt das Schnäppchenjagen der deutschen Mentalität sehr entgegen. Das macht den Leuten einfach Spaß – quer durch alle sozialen Schichten. Dazu kommt, dass man einen wachsenden Anteil an Haushalten hat, die einfach aufgrund ihrer Kassenlage sehr darauf achten müssen, preisgünstig einzukaufen, und das auch in Zukunft tun werden. Auf der anderen Seite wächst natürlich die Zahl der Menschen, für die Geld keine große Rolle spielt. Da macht sich eine veränderte Stimmung durchaus bemerkbar im Ausgabeverhalten.

WIE SOLLTEN FIRMEN REAGIEREN?

Ganz zentral ist für jede Firma erst einmal die Beantwortung der Frage: „An wen wenden wir uns mit unseren Produkten und Dienstleistungen?“ Die Konsumkulturen werden sich in jeder Hinsicht auseinander bewegen – in der Preissensitivität, im Qualitätsbewusstsein, im Stilempfinden. Die Unternehmen müssen weitaus stärker als bisher Angebote und Strategien auf bestimmte Zielgruppen und ihre finanziellen Möglichkeiten hin entwickeln. Das stellt besondere Anforderungen an den Handel, die Angebotssegmente schärfer zu profilieren, als das bisher geschieht.

WIE BINDET EIN UNTERNEHMEN KUNDEN, FÜR DIE EIN GUTER PREIS LÄNGST ALLES IST?

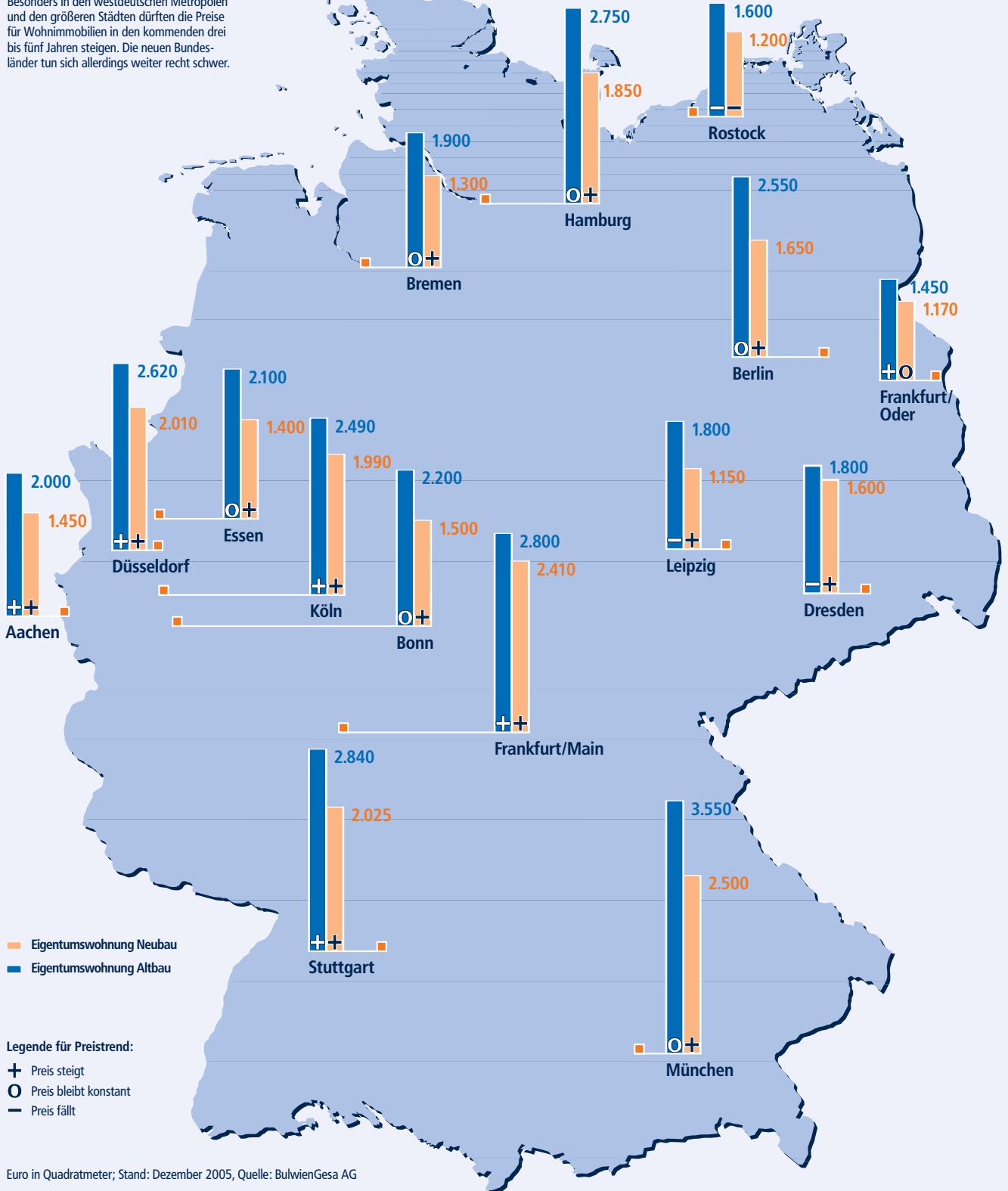
Ein guter Preis ist nur dann alles, wenn keine anderen Vorteile geboten werden, zum Beispiel: ein breites und attraktives Angebot an Markenartikeln, die dann aber auch in einem entsprechend attraktiven Umfeld angeboten werden müssen. Ein Teil des Handels hat in den letzten Jahren darauf vertraut, dass ein breites Sortiment von Markenartikeln ausreicht, um Kunden zu binden. Entsprechend wurde der Siegeszug der Discounter als Verfall von Markenbindung beklagt. Studien zeigen aber, dass die Attraktivität von starken Marken ungebrochen ist. Der Erfolg der Discounter ist in erster Linie der Erfolg eines in sich schlüssigen Handelskonzeptes. Häufig fehlen klare Strategien für die Sortimentsgestaltung, die Gestaltung der Aura der Verkaufsräume und das Niveau des Personals. □

Zur Person

Prof. Dr. Renate Köcher leitet an der Seite von Prof. Dr. Dr. h. c. Elisabeth Noelle das 1947 gegründete Institut für Demoskopie Allensbach Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung mbH. Das Institut Allensbach am Bodensee genießt den besten Ruf unter Deutschlands Markt- und Meinungsforschungsinstituten. 100 feste Mitarbeiter sowie fast 2.000 nebenberufliche Interviewer prüfen in vielen regelmäßigen Untersuchungen und Auftragsstudien die Stimmungslage unter Deutschlands Verbrauchern und Bürgern. Die Schwerpunkte der Allensbach-Arbeit sind Umfragen zum Sozialbereich sowie die Markt- und Mediaforschung.

Preistrend bei Immobilien weist nach oben

Besonders in den westdeutschen Metropolen und den größeren Städten dürften die Preise für Wohnimmobilien in den kommenden drei bis fünf Jahren steigen. Die neuen Bundesländer tun sich allerdings weiter recht schwer.



Lohnendes Investment in Steine

WOHNIMMOBILIEN. Häuser und Eigentumswohnungen zählen nach wie vor zu den beliebtesten Investments. Nachdem die Preise jahrelang nicht vom Fleck gekommen sind, kündigt sich allmählich eine Trendwende an. Ein günstiger Einstiegszeitpunkt, zumal Baugeld immer noch preiswert ist und Vermieter zudem von Steuervorteilen profitieren.

Sieben Billionen Euro – das ist eine Zahl mit 13 Stellen. So groß ist nach Berechnungen des Münchner ifo Instituts für Wirtschaftsforschung das Immobilienvermögen in Deutschland. Ein ansehnlicher Teil davon entfällt auf Wohngebäude: Reihen- und freistehende Häuser, Eigentumswohnungen und Mehrfamilienobjekte. Selbst wenn man die darauf lastenden Hypothekenschulden abzieht, bleibt noch rund die Hälfte netto übrig. „In Deutschland sind Immobilien historisch bedingt ein wesentlicher Bestandteil der eigenen Vermögensstrategie. Häuser und Wohnungen gelten als Hort der Sicherheit und als Inflationsschutz schlechthin. Oft werden sie nicht verkauft, sondern über Schenkungen und Erbschaften an die nächste Generation weitergereicht“, sagt Claudia Ulrich, Leiterin Financial Planning bei der WGZ BANK.

Doch mit der Wertbeständigkeit ist das momentan so eine Sache. In den vergangenen zehn Jahren sind die Preise für Eigentumswohnungen etwa in Dresden um fast 40 Prozent und im Bundesland Brandenburg um rund 30 Prozent regelrecht eingebrochen, hat das ifs Institut für Städtebau, Wohnungswirtschaft und Bausparwesen e. V. in Berlin festgestellt. Doch „von einzelnen Regionen abgesehen, kann von einem generellen Preisverfall keine Rede sein“, beschwichtigt Dr. Stefan Jokl, Leiter des ifs. In Westdeutschland seien die durchschnittlichen Preise für Eigentumswohnungen seit dem Jahr 1998 nahezu konstant geblieben. Und in Ostdeutschland ist die seit Mitte der neunziger Jahre anhaltende Abwärtstendenz nach der Analyse des Berliner Experten anscheinend zum Stillstand gekommen.



„Großes Preisgefälle in Deutschland“



Erich Gluch arbeitet beim Münchener ifo-Institut. Dort ist er Analyst und Prognoseexperte für den Immobilienmarkt.

Initiativbanking: Sind Wohnimmobilien in Deutschland derzeit preiswert?

Gluch: Eher ja. In den vergangenen zehn Jahren sind die Baupreise so gut wie nicht gestiegen. Zudem haben sich die Finanzierungskosten erheblich verringert.

Initiativbanking: Wann wird es eine Trendwende geben?

Gluch: Derzeit sehen wir keine Anzeichen für ein kräftiges Anziehen der Immobilienpreise.

Initiativbanking: Und wie kommt das?

Gluch: Gründe sind vor allem die anhaltende Unsicherheit der Menschen über den eigenen Arbeitsplatz sowie die seit Jahren kaum gestiegenen Nettoeinkommen.

Initiativbanking: Allerdings dürfte es auch regionale Preisunterschiede geben.

Gluch: Wohnimmobilien auf dem Land sind immer noch billiger als in den Städten. Aber auch dort gibt es erhebliche Unterschiede. Daneben besteht weiterhin ein Süd-Nord- sowie ein Ost-West-Gefälle.

Initiativbanking: Vermietete Immobilien dürften künftig wohl interessanter werden, weil es seit Jahresbeginn keine Eigenheimzulage mehr gibt.

Gluch: Die Verschlechterung bei der staatlichen Förderung selbstgenutzten Wohneigentums hat in den vergangenen Jahren bereits zu Vorzieheffekten geführt. Der totale Wegfall wird des-

halb nur noch geringe Wirkungen für Käufer und Bauherren zeigen.

Initiativbanking: Wie steht es um die demografische Entwicklung in Deutschland? Wird die zum Problem für den Wohnungsmarkt?

Gluch: Alle seriösen Prognosen zeigen auf, dass die Bevölkerung bei uns noch mindestens bis zum Jahr 2015 zunehmen wird und die Zahl der Haushalte sogar noch bis 2020 ansteigt. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass das Volumen der vererbten Immobilien künftig spürbar steigt. Dies könnte die Preisentwicklung für Wohnimmobilien dämpfen, da die Erben in vielen Fällen ihre Immobilien verkaufen möchten.

„VON EINEM GENERELLEN PREISVERFALL AM DEUTSCHEN IMMOBILIENMARKT KANN KEINE REDE SEIN.“

Günstiger Zeitpunkt zum Kauf

Allgemein „sind Wohnimmobilien in Deutschland momentan eher preiswert“, sagt Erich Gluch, Prognoseexperte beim ifo Institut für Wirtschaftsforschung (siehe Interview auf Seite 28). Die Baupreise seien in den vergangenen zehn Jahren praktisch nicht gestiegen, zugleich aber hätten sich die Kreditkosten erheblich verringert. „Die Finanzierung einer Immobilie kostet heute ein Drittel weniger als noch Mitte der neunziger Jahre“, rechnet Gluch vor.

Ausländische Investoren wie Private-Equity-Gesellschaften haben dies scheinbar früher entdeckt als hiesige Anleger. Von der öffentlichen Hand wie der Bundesanstalt für Angestellte (BfA) und Großunternehmen wie E.ON AG werden Wohnungen gleich im 10.000er-Pack übernommen und entweder vermarktet oder renditeoptimiert selbst bewirtschaftet. Von den Großen lernen – so könnte die Devise auch für Privatinvestoren momentan lauten, die ihre eigene Vermögensstrategie durch vermietete Objekte erweitern und anreichern möchten.

Metropolenaufpreis lohnt sich häufig

Doch selbst wenn ein Privatanleger mit überschaubarem Kapital keinen Großabnehmerrabatt erhält, ist mit einigem strategischen Geschick oft ein langfristig lohnendes Investment möglich. In Westdeutschland etwa kosten Eigentumswohnungen im Schnitt rund 120.000 Euro, in den neuen Bundeslän-

Investieren in den Denkmalschutz

Da wird es einem richtig warm ums Herz. Altes Gemäuer, penibel hergerichtet und auf modernen technischen Stand gebracht, hat jede Menge Wohlfühlcharme. Für seine Bewohner und auch den Eigentümer. Zudem sind denkmalgeschützte Immobilien wohl eine der letzten legalen Steueroasen in Deutschland. So können Vermieter die Kosten für den Erhalt solcher Objekte innerhalb von nur zwölf Jahren in voller Höhe steuersparend geltend machen. Außerdem beteiligen sich die Bundesländer – je nach Kassenlage – an Modernisierung und Instandhaltung. Die – allerdings deutlich geringere – Absetzung für Abschreibung (AfA) für die Gebäudesubstanz gibt es obendrein. Auf diese Weise lassen sich aus Denkmälern nicht nur optische Schmuckstücke, sondern auch renditestarke Investments zaubern. Wegen der zum Teil sehr scharfen behördlichen Auflagen sind Investitionen in denkmalgeschützte Häuser allerdings nur etwas für Anleger mit guten Nerven.

DENKMAL ABSCHREIBEN

Der Erhaltungsaufwand bei Baudenkmalern darf besonders schnell steuersparend geltend gemacht werden:

	bis 31.12.2003	ab 1.1.2004
1. – 10. Jahr	10 %	
1. – 8. Jahr		je 9 %
9. – 12. Jahr		je 7 %

Quelle: § 7i Einkommensteuergesetz

GEBÄUDESUBSTANZ ABSCHREIBEN

Die – theoretische – Wertminderung des Gebäudes an sich darf über die Abschreibung ebenfalls mit dem Finanzamt abgerechnet werden:

	AfA pro Jahr (1)
Fertigstellung vor dem 1.1.1925	2,5
Fertigstellung nach dem 31.12.1924	2,0

(1) in % des Gebäudewerts; Quelle: § 7, Abs. 4 Einkommensteuergesetz

Claudia Ulrich, Immobilienexpertin der WGZ BANK:

„ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG ODER MISSERFOLG EINES IMMOBILIEN-INVESTMENTS SIND LETZTLICH DREI DINGE, NÄMLICH LAGE, LAGE UND NOCHMALS LAGE.“

Vermietete Immobilien rechnen sich

Vorgaben: Der Investor hat eine Grenzsteuerbelastung von 40 Prozent, inklusive Solidaritätszuschlag und Kirchensteuer. Er zahlt 4,5 Prozent Zinsen für ein Darlehen mit 15 Jahren Zinsbindung und vereinbart eine Tilgungsquote von einem Prozent des anfänglichen Darlehens pro Jahr.

Zahlenbeispiel für das erste Investitionsjahr bei Vollvermietung

	ETW Altbau	4-Familien-Haus Altbau
Kaufpreis (inkl. 10.000 Euro/ 30.000 Euro Nebenkosten)	120.000 Euro	380.000 Euro
Fremdkapital	80.000 Euro	260.000 Euro
Wohnfläche	70 qm	280 qm
Gebäudewert	90.000 Euro	280.000 Euro
AfA p. a. (2 %)	1.800 Euro	5.600 Euro
Steuerersparnis AfA p. a.	+ 720 Euro	+ 2.240 Euro
Netto-Mieteinnahmen p. a.	+ 5.880 Euro	+ 23.520 Euro
Zins und Tilgung p. a.	- 4.400 Euro	- 14.300 Euro
Steuerersparnis(+)/Steuerforderung(-) aus Differenz Mieteinnahmen und Kreditzins	- 912 Euro	- 4.728 Euro
Saldo p. a.	+ 1.288 Euro	+ 6.732 Euro

Der Investor hat bereits im ersten Jahr ein lohnendes Geschäft gemacht. Dabei ist die einprozentige Tilgung des Darlehens schon berücksichtigt. Die verbleibende Summe reicht aus, um dringend erforderliche Rücklagen für Renovierungen und Instandhaltungen zu bilden und die Verwaltungskosten zu bestreiten.

Quelle: eigene Berechnungen, Stand: Mitte Dezember 2005

dern gut 100.000 Euro. Allerdings: Metropolen und deren Peripherien sind absolut gesehen deutlich teurer. Doch die Kaufpreise relativieren sich angesichts der weiteren Perspektiven. Zumindest in den westdeutschen Ballungsräumen dürften in den nächsten Jahren die Preise für Mietwohnungen spürbar steigen, haben die Marktanalysten der BulwienGesa AG in München herausgefunden (siehe Auftaktgrafik auf Seite 26).

In den nächsten Jahren wird die Preis- und Wertentwicklung von Wohnimmobilien von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren beeinflusst – von volkswirtschaftlich harten, aber auch von gefühlig weichen wie der allgemeinen Stimmung im Land. Doch in einem sind sich, so scheint es jedenfalls, fast alle Marktexperten einig: „Die Immobilienpreise werden eher steigen als auf dem derzeitigen günstigen Niveau verharren oder gar fallen“, urteilt Max Herbst von der FMH-Finanzberatung in Frankfurt am Main. Vielleicht auch deshalb, weil eine etwas höhere Inflation allmählich die Mietpreise beflügeln wird, was zwangsläufig positive Folgen für die Wertentwicklung von Grund und Boden haben dürfte.

Diese Faktoren entscheiden über die weitere Entwicklung der Immobilienpreise:

Konjunktur und Stimmung. Solange die Wirtschaft in Deutschland nicht schneller und spürbarer wächst, mangelt es den Menschen an Zuversicht, so dass sie sich vor allem vor langfristigen Investitionen wie dem Erwerb von Anlageimmobilien scheuen. Doch das Licht am Ende des Tunnels ist unübersehbar. Zwar dürfte die deutsche Wirtschaft auch dieses Jahr nicht im Eiltempo wachsen. Doch wenn die Weltkonjunktur nicht spürbar abflaut, sind um die 1,5 Prozent Zuwachs drin – vielleicht sogar das eine oder andere Zehntel mehr. Zudem glauben Wirtschaftsforscher, dass die deutschen Firmen ihre Um- und Restrukturierung mit dem beschleunigten Abbau von Arbeitsplätzen so gut wie beendet haben. Jene fünf Millionen Joblose im Sommer 2005 waren wohl der traurige



Spitzenwert. Wenn aber die Erwerbslosigkeit tendenziell fällt, schauen sich viele Mieter nach etwas teureren Wohnungen um oder kaufen sogar.

Angebot und Nachfrage. Beide entscheiden, eine Binsenweisheit, über den Preis von Konsum- und auch Investitionsgütern. Die Nachfrage nach Wohnimmobilien schleppt sich schon seit Jahren müde dahin. Entsprechend sackte auch das Angebot durch – abzulesen an der Zahl der Baugenehmigungen. Marktkenner Jokl erwartet für das Jahr 2005 nur noch etwa 230.000 Wohnungsbaugenehmigungen, davon 200.000 in Westdeutschland und 30.000 in Ostdeutschland. Das wäre nach seinen Worten das niedrigste Neubauergebnis nach dem Krieg und weit entfernt von dem durchschnittlich erforderlichen Neubaubedarf von etwa 400.000 Wohnungen. Die Folge: Eine absehbar steigende Nachfrage nach Wohnungen dürfte zwangsläufig wegen des momentan unzureichenden Angebots zu Preissteigerungen führen.

Demografie und Bequemlichkeit. Die Deutschen werden weniger. Das dürfte die Nachfrage nach Wohnimmobilien und den Preisauftrieb dämpfen. Irgendwann in fernerer Jahren einmal, denn zu einem Knick wird es wohl erst ab 2015 kommen, meint ifo-Strategie Gluch. Bis dahin wächst der Bedarf. Was beinahe noch wichtiger ist: Die Menschen in Deutschland beanspruchen pro Kopf mehr und mehr Wohnfläche. Der Wunsch nach größerer Bequemlichkeit dürfte zu einer Nachfragebelebung und anziehenden Preisen führen.

Zinsen und Finanzierung. Baugeld ist weiter historisch preiswert. So kosten Darlehen in sämtlichen Laufzeitbereichen von fünf bis zwanzig Jahren deutlich weniger als im langfristigen Schnitt. Folge: Mit einem vergleichsweise hohen Kreditanteil können Vermieter die Rendite auf ihr Eigenkapital enorm hochhebeln. Die Kombination aus günstigem Kaufpreis und deshalb absehbaren Wertgewinnen, stabilen bis steigerungsfähigen Mieteinnahmen sowie steuerlichen Vorteilen ergibt

unter dem Strich ein explosives, weil renditetreibendes Gemisch. Wegen des günstigen Umfelds finanziert sich eine Investition zu einem großen Teil praktisch von selbst. Das lässt sich noch steigern durch den Kauf eines denkmalgeschützten Objekts (siehe Beispielrechnungen auf den Seiten 29 und 30).

Allerdings ist ein Investment in Steine und Beton kein Selbstläufer. Anders als etwa Aktien sind Immobilien nach dem Kauf nicht mehr so einfach zu veräußern. Zudem ist etwa das Vermieten einer Eigentumswohnung als Kapitalanlage mit zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden. Dazu zählen der Schriftwechsel mit den Mietern, die Kosten für Modernisierung und den Verwalter, die zeitraubende Teilnahme an Eigentümerversammlungen oder die teils aufwändige Suche nach neuen Mietern, wenn die alten ausgezogen sind. Zudem trägt der Investor immer das Risiko, dass er seine Wohnung eine Zeit lang leer stehen lassen muss, weil er partout keinen Mieter findet. Das drückt erheblich auf die Rendite.

Vor diesem Hintergrund sind billiges Baugeld und günstige Kaufpreise zwar wichtige, aber nicht die einzigen Erfolgsfaktoren für ein Immobilieninvestment. „Entscheidend sind letztlich drei Dinge, nämlich Lage, Lage und nochmals Lage“, sagt WGZ BANK-Expertin Claudia Ulrich. Günstige Darlehensbedingungen und ein niedriger Kaufpreis sind noch nicht einmal zweitrangig, wenn die Immobilie aufgrund einer schlechten Infrastruktur oder eines problematischen Umfelds keinen Mieter findet. „Als Investor sollte man auch bereit sein, für eine gute Anbindung an Nahverkehr und Autobahn sowie für Schulen, einen Kindergarten und Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe ein wenig mehr zu zahlen. Dies rechnet sich auf Dauer durch zufriedene Mieter und problemlose Mietanhebungen.“ Da ist es schon verständlich, dass viele Immobilien vererbt und nicht verkauft werden. □

KONTAKT:

E-Mail: privatebanking@wgzbank.de



Die dritte Generation

UNTERNEHMERPORTRÄT. Die Görgens-Gruppe ist eine der großen Modeketten Deutschlands. Das Erfolgsrezept des Familienunternehmens: schnell auf Trends reagieren und intensiv mit den Mitarbeitern kommunizieren.

In der Kult-Filiale in der Kölner Einkaufsmeile Schildergasse stapeln sich auf vier Etagen Hosen, Shirts und Jacken. Zu elektronischen Beats suchen Jungen mit gelbten Haaren und Mädchen in Hüftosen nach dem Outfit für die nächste Party. Die Besonderheit des Geschäfts findet sich jedoch in den Büroräumen im fünften Stock: Von hier aus steuern Berthold Görgens und sein Sohn Thorsten die Kölner Kult-Filiale – und 50 weitere Läden zwischen Kiel und München. Die Görgens-Gruppe ist eine der größten herstellerunabhängigen Modeladenketten Deutschlands.

Görgens verkauft Jeanshosen nicht nur in den Kult-Läden, sondern auch in Geschäften wie Steinbruch, Olymp & Hades oder Planet und über das Internet im Online-Shop www.guter-name.de. Schnelligkeit und gute Kommunikation machen es möglich, dass die Görgens-Gruppe im renditeschwachen Einzelhandel expandiert und den großen Kaufhausketten erfolgreich die Stirn bietet.

Das Ziel: Schulhofgespräch werden

Auf Werbung verzichtet die Unternehmensgruppe vollständig. „Das ist Geld-

verschwendung. Entweder macht man es richtig gut und damit teuer oder man lässt es ganz sein. Wir haben uns für die zweite Möglichkeit entschieden“, sagt Görgens. Kommunikation ist trotzdem von zentraler Bedeutung, schließlich verfolgt das Unternehmen ehrgeizige Ziele: „Wir möchten ganz vorn mit dabei sein, wollen ein Gesprächsthema auf dem Schulhof und an der Universität werden“, sagt der Unternehmer. Um dieses Ziel zu erreichen, achtet er vor allem auf eine angenehme Atmosphäre in den Filialen: „Wir legen Wert auf eine große Auswahl, einen ordentlichen La-



denbau, ein spannendes Umfeld, angesagte Musik und vernünftiges Personal“, so Görgens.

Görgens selbst gibt sich zurückhaltend, fast schon scheu: Auf Fotos möchte sich der 64-Jährige nicht sehen. Zum Interview trägt er eine beigefarbene Cordhose in modischer Optik, die blonden Locken reichen fast bis auf seine Schultern. Auch beim Gespräch stellt er sich nicht in den Vordergrund, nimmt auf einem Stuhl am anderen Ende des Raumes Platz und überlässt häufig seinen Geschäftsführern das Wort. Diese zeichnen verantwortlich für das operative Geschäft, leiten die einzelnen GmbHs der Görgens-Gruppe und arbeiten eng mit den Filialleitern zusammen. Berthold und Thorsten Görgens ziehen die Fäden im Hintergrund. Großen Wert legen sie auf Schnelligkeit. „Wir haben hier flache Hierarchien und nur wenige Entscheidungsträger. Deswegen können wir schnell und flexibel agieren – und sind bei neuen Trends meist ganz vorn mit dabei“, sagt Görgens. Genauso wichtig ist jedoch die enge Kommunikation zwischen den einzelnen Geschäftsführern. Auf dem wöchentlichen Montags-Meeting tauschen sie ihre Ideen aus. „Wir nutzen hier den Musketiereffekt – einer für alle, alle für einen“, so der Unternehmer. Davon profitiert die gesamte Gruppe. Vor kurzem hat ein Filialleiter eine neue, noch unbekannte Jeansmarke aus Dänemark entdeckt und diese in sein Programm aufgenommen.

Inzwischen findet sich die Marke in mehreren Görgens-Filialen.

Trends erkennen und diese schnell aufgreifen – das ist für das Jeansgeschäft überlebenswichtig. Und da Görgens und seine Mitarbeiter diese Vorgehensweise perfektioniert haben, betrachten sie sich selbst als „weitgehend konkurrenzlos“. Trotzdem beobachtet Görgens die großen Kaufhausketten äußerst kritisch: „Wenn bestimmte Ware dort auftaucht, wissen wir, dass wir sie möglichst schnell aus unserem Programm nehmen müssen. Spätestens dann ist der Trend nämlich vorbei und die Preise gehen nach unten.“

Das Gespür für Trends zahlt sich aus

Die Schnelligkeit und das Gespür für Trends zahlen sich für die Görgens-Gruppe aus. Zwar nennt der Gesellschafter keine konkreten Zahlen, den Umsatz für 2005 schätzt er aber auf 130 Millionen Euro. In derzeit 50 Läden arbeiten etwa 700 Mitarbeiter, im Jahr 2006 werden drei neue Filialen in Bremen, Hamburg und Stuttgart eröffnet. Angefangen hat alles vor mehr als 50 Jahren: Nach dem Krieg eröffnete Berthold Görgens' Vater ein Textilgeschäft in Porz-Wahn, dort ließ sich Görgens zum Textilkaufmann ausbilden. Anfang der 70er Jahre startete er die Expansion des Unternehmens. Sohn Thorsten, 34, stieg ebenfalls in die Görgens-Gruppe ein, er hat unter anderem den Online-Shop aufgebaut. Gerade findet in der Gör-

gens-Gruppe der Übergang zur dritten Generation statt, Berthold Görgens zieht sich nach und nach aus dem Tagesgeschäft zurück.

Das Unternehmen profitiert derzeit vor allem davon, dass die Kunden wieder mehr Geld für Jeans ausgeben. „Vor drei bis vier Jahren hätte kaum jemand eine Jeans für 100 Euro und mehr gekauft“, so Görgens, „inzwischen machen wir in dieser Preisklasse einen guten Teil unseres Umsatzes.“ Doch nicht nur die teuren Hosen von Diesel, Replay oder G-Star gehen bei Görgens über die Theke, sondern auch Modelle, die nicht mehr als 30 Euro kosten. „Jeans dürfen zwar billig sein, aber auf keinen Fall billig wirken“, so der Unternehmer.

Auf diese Weise bietet Görgens die richtige Hose für jeden Typ. „Unsere Kernzielgruppe sind zwar junge Erwachsene zwischen 16 und 28 Jahren. Wir führen jedoch Waren für Menschen von 14 bis 70“, sagt Görgens. Auch seine Verkäuferinnen und Verkäufer rekrutiert der Chef aus allen Altersgruppen. „Wir haben in unseren Läden keinen Jugendwahn, der Mix ist wichtig.“ Schließlich sei sein Unternehmen ein Familienunternehmen, und „zur Familie gehören bei uns auch die Filialleiter und Verkäufer“. „Wir besetzen unsere Führungspositionen meist aus den eigenen Reihen“, sagt Görgens, „bei uns kann ein Verkäufer zum Filialleiter und sogar zum Geschäftsführer aufsteigen.“ □

Im kunstvollen Rahmen

BILDERRAHMEN. Ein edler Rahmen rückt nicht nur jedes Bild ins rechte Licht, er ist auch selbst ein Sammlerobjekt. Initiativbanking verlost einen Gutschein über eine hochwertige Rahmung.

Bilderrahmen gibt es seit dem 13. Jahrhundert. Damals malten die Künstler ihre Bilder häufig auf Holzplatten. Um großflächige Bilder malen zu können, mussten mehrere Platten zusammengefügt werden. Der Bilderrahmen ist also vor allem aus praktischen Gründen erfunden worden. Seit der Zeit der Gotik haben Bilderrahmen verschiedene Formen angenommen. „Jede Stilepoche, jede Zeit und jede Region hat typische Rahmen“, sagt Friedrich G. Conzen, Inhaber der Rahmenhandlung F.G. Conzen GmbH in Düsseldorf. Kein Wunder, dass historische Bilderrahmen heute beliebte Sammlerobjekte sind, die auf Auktionen für viel Geld den Besitzer wechseln.

Edle Verzierung statt Gold

Friedrich G. Conzen handelt nicht nur mit antiken Rahmen, er sammelt sie auch. Der Unternehmer besitzt mehr als 2.000 Exemplare, einen Teil davon präsentiert er im „Alten Haus“ in der Düsseldorfer Innenstadt der Öffentlichkeit. Conzen fällt zu fast jedem seiner Rahmen eine Geschichte ein. Etwa zu den Flammleistenrahmen aus dem 17. Jahrhundert: Die niederländischen Cal-

vinisten durften zu dieser Zeit aufgrund ihrer religiösen Überzeugung kein Gold besitzen. Um ihren Reichtum trotzdem zu demonstrieren, präsentierten sie Gemälde in reich verzierten Rahmen aus teuren Edelhölzern. Oder zu den so genannten „Berliner Leisten“ aus dem 19. Jahrhundert: Nach diversen Kriegen hatten die Preußen kein Gold mehr, um Rahmen zu veredeln. Also trugen sie eine Silberschicht auf, die anschließend mit Schellack überstrichen wurde und auf diese Weise ein goldenes Schimmern erzeugte.

Schon in der Nachkriegszeit hat Conzens Großvater begonnen, antike Rahmen zu sammeln. „Damals konnte man die Rahmen auf Flohmärkten und in Restaurierungswerkstätten noch billig kaufen“, weiß Conzen, „heute muss man schon intensiv suchen, um ein Schnäppchen zu ergattern.“ Vor allem in Italien und Spanien finden sich aber selbst heute noch gut erhaltene Stücke zu günstigen Preisen. Und diese haben zum Teil ein enormes Wertsteigerungspotenzial: „Einen antiken Biedermeier-Rahmen bekommen Sie schon für 150 bis 200



Euro, für Barock- und Renaissancerahmen werden häufig 4.000 bis 6.000 Euro fällig. Besonders ausgefallene Sammlerstücke erzielen auf Auktionen durchaus auch Preise im fünfstelligen Bereich“, sagt Marktkenner Conzen. Um solche Sammlerstücke zu erkennen, braucht man Fachwissen. Hilfreiche Informationen finden sich in Fachbüchern und in den Katalogen der wichtigsten Auktionshäuser, wie beispielsweise Bonhams in London oder dem Dorotheum in Wien.

„Keine halbrunden WurmLöcher“

Erste Einschätzungen zum Rahmenwert sind aber auch ohne diese Expertise möglich. Jede Beschädigung lässt den Wert sinken. Wenn die Holzleisten beispielsweise sehr wurmstichig sind, sollte der Sammler nicht kaufen. Und auch Rahmen, die zersägt und neu zusammengesetzt worden sind, sind weniger wert. Eine solche Manipulation kann auch der Laie leicht erkennen: „Achten Sie auf die WurmLöcher“, empfiehlt Conzen, „die müssen gleichmäßig rund sein – kein Wurm frisst halbrunde Löcher.“



**E I N R A H M U N G
Z U G E W I N N E N !**

Initiativbanking und die F.G. Conzen GmbH, Düsseldorf (www.conzen.de), verlosen einen Gutschein über eine exklusive Rahmung im Wert von 500 Euro. „Bild und Rahmen müssen eine Einheit bilden“ – nach diesem Leitspruch berät Friedrich G. Conzen (Foto) den Gewinner und wählt mit ihm zusammen eine passende Rahmung für ein eigenes Bild aus. Um den Gutschein zu gewinnen, müssen Sie folgende Frage richtig beantworten:

In welcher Stilepoche tauchten die ersten Bilderrahmen auf?

- a) Gotik
- b) Renaissance
- c) Barock

Schicken Sie eine Postkarte mit der Lösung an:
WGZ BANK, Agnes Meier, Stichwort: Rahmen, Ludwig-Erhard-Allee 20, 40227 Düsseldorf.
Einsendeschluss ist der 23. März 2006. Mitarbeiter der WGZ BANK-Gruppe und Angehörige dürfen nicht teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Portugal gegen Mexiko – dieses Vorrundenspiel der FIFA WM 2006™ erlebt der Gewinner des Preisrätsels unserer letzten Ausgabe, Helmut Eickmann aus Köln, in der Arena „AufSchalke“ in Gelsenkirchen.
Herzlichen Glückwunsch!

Foto: Horst Ossinger/dpa

Mit 16 wollte er alles anders machen.

Mit 40 wollte er etwas Neues machen.

Heute würde er alles noch mal ganz genauso machen.



Damit Sie bei Ihrer Vorsorge schon jetzt alles richtig machen: Fonds von Union Investment.

Nur wer früh vorsorgt, kann sich auf die Zukunft freuen. Deshalb bietet Ihnen *Union Investment* eine Altersvorsorge, die viele interessante Vorteile mit sich bringt. Mit der *UniProfiRente* sichern Sie sich bereits ab 50 Euro monatlich eine attraktive Zusatzrente. Dabei sind Ihnen Ihre eingezahlten Beträge und Zulagen zum Rentenbeginn garantiert. Das Besondere: Sie erhalten vom Staat eine jährliche Förderung von mindestens 25 Prozent. Möchten Sie noch mehr wissen? Dann informieren Sie sich jetzt bei einem Berater in einer Volks- oder Raiffeisenbank, im Internet unter www.union-investment.de oder rufen Sie uns einfach an: 0 18 03-95 95 17 (0,09 Euro/Min.). **Union Investment. Werte fürs Leben.**



Übrigens: *UniProfiRente* ist Bestandteil des 4P-Prämienpakets der Bausparkasse Schwäbisch Hall und *Union Investment*. Damit können Sie sich alle staatlichen Prämien auf einmal sichern.

Die Verkaufsprospekte erhalten Sie bei allen Volks- und Raiffeisenbanken oder direkt bei Union Investment Privatfonds GmbH, Wiesenhüttenstraße 10, 60329 Frankfurt am Main.



Im FinanzVerbund der
Volksbanken Raiffeisenbanken

 **Union
Investment**

Unser kostenloses Angebot.

Ihre Meinung.



Viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe wünscht Ihnen die Initiativbanking-Redaktion. Wenn Sie Themenwünsche und Anregungen für Initiativbanking haben, schreiben Sie uns doch einfach! Die Postkarte dazu finden Sie auf der Rückseite.

Oder rufen Sie unsere Hotline an: 0800 / 2233450

Überreicht durch:



Diese Ausgabe von „Initiativbanking“ hat mir insgesamt
sehr gefallen

überhaupt nicht gefallen

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

Positiv fand ich besonders:

Negativ fand ich besonders:

Als Themen für eine der nächsten Ausgaben wünsche ich mir:

Weitere Anregungen

Vorname/Nachname

Unternehmen

Abteilung/Position

Straße/Postfach

PLZ/Stadt

Telefon/E-Mail

Meine Hausbank ist

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

Ihre Meinung ist gefragt! Initiativbanking lebt entscheidend von Ihrem Feedback. Nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit und schreiben Sie uns, wenn Sie Lob oder Kritik loswerden möchten, wenn Sie Fragen haben oder Anregungen geben wollen.

Sie können uns die Antwort per Post zusenden oder die ausgefüllte Karte Ihrem Ansprechpartner bei einer Volksbank oder Raiffeisenbank in Ihrer Nähe geben.

Bitte freimachen, falls Marke zur Hand.

Antwort

WGZ BANK
„Initiativbanking“
Frau Agnes Meier
Ludwig-Erhard-Allee 20
40227 Düsseldorf