


WIRTSCHAFTSDIENST

Magazin der Industrie- und Handelskammer Heilbronn



Impressionen (Auszüge)

- Weicher Standortfaktor: Unternehmen Jagsthausen
- IHK-Aktion "2000 im Netz": Die Liste steht

WIRTSCHAFTSDIENST

Magazin der Industrie- und Handelskammer Heilbronn



- Weicher Standortfaktor: Unternehmen Jagsthausen
- IHK-Aktion "2000 im Netz": Die Liste steht

In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser,

es geht um die IHK-Aktion "2000 im Netz" und die Tatsache, daß sie uns nun vorliegt, die Liste der Firmen, die sich bereit erklärt haben, das IHK-Internet-Einsteigerpaket anzubieten. Bis zum 6. Juli bestand die Möglichkeit, dort aufgenommen zu werden. Sie berücksichtigen und im "Wirtschaftsdienst" publizieren, war uns ungemein wichtig, auch wenn der Redaktionsschluß 22. Juni damit überschritten wurde.

Deshalb bleibt uns nur, auf Ihr Verständnis zu bauen und Sie einverstanden zu wissen mit unserem Tun. Trotzdem: Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Sie erreichen uns unter

- Telefon 07131/9677-106 und -109
- Fax 07131/9677-117
- E-Mail sickenberg@ihk.heilbronn.de
und froehlich@ihk.heilbronn.de

Zwei Hinweise noch zum Schluß, verbunden mit einem zweimaligen Dank.

Dank allen, die sich Anfang des Jahres an der Leser-Umfrage zum "Wirtschaftsdienst" beteiligt haben. Wir waren sehr glücklich über das Feed back, und die Resultate sind für die weitere Arbeit am IHK-Monatsmagazin ungemein hilfreich.

Dank gleichfalls all jenen, die auf unsere Frage nach einem neuen Namen geantwortet haben. Viele Vorschläge sind eingegangen, weit über 200, und nun haben wir die Qual der Wahl. Aber: Wir sind guten Muts, die richtige Entscheidung zu treffen.

In diesem Sinne sagt Ihnen das Redaktionsteam nochmals: Merci vielmals, und denen, die jetzt in die Betriebsferien gehen, einen schönen Urlaub.



Norbert Sickenberger

PS: Und nicht vergessen –
unsere längeren Öffnungszeiten.
Montag bis Donnerstag 8.00 bis 18.00 Uhr,
Freitag 8.00 bis 16.00 Uhr.

Gut, aber nicht gut genug

2,5 – das ist die Note, die der "Wirtschaftsdienst" bei der Anfang des Jahres von uns vorgenommenen Leser-Umfrage bekommen hat. Damit könnte man leben, nicht aber wir. Denn 2,5 tendiert zu 3, und erst wenn eine glatte 2 vergeben wird, beginnen wir, zufrieden zu werden.

Um das zu erreichen, sind Hindernisse aus dem Wege zu räumen, sprich Korrekturen vorzunehmen. Basis hierfür: signifikante, der Umfrage entnommene Detailergebnisse. Zunächst aber die Zahlen, auf denen alle Aussagen beruhen.

370 „Wirtschaftsdienst“-Leserinnen und -Leser haben geantwortet und den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt. Das sind, bei 31.600 Aussendungen, 1,2 Prozent. Nach Aussage von Statistikern für eine Umfrage, die breit gestreut und nicht gezielt, ein repräsentatives Resultat. Mit ihm läßt sich arbeiten und die Einzelauswertung vornehmen.

Die Einzel-Bilder

Danach wird die Lese-Häufigkeit mit „häufig“ (29,7 Prozent) bis „immer“ (51,2 Prozent) angegeben. Nicht schlecht, weil immerhin 80,9 Prozent derer, die den „Wirtschaftsdienst“ erhalten, Personen sind, die den „Wirtschaftsdienst“ auch lesen und nicht nur durchblättern.

Weniger günstig: Das Resultat in Sachen „Lese-Intensität“. Die Texte vom „Wirtschaftsdienst“ werden nämlich in erster Linie „selektiv“ wahrgenommen.

Nachdenkenswert, daß die „Info über regionales Geschehen“ als Lese-Motiv in 85,3 Prozent der Fälle genannt wird. Auf Platz zwei landet in diesem Zusammenhang mit 50,4 Prozente der Wunsch nach „Tips für die Berufspraxis“, gefolgt von „Infos zur Wirtschaftspolitik“ (48,4 Prozent) und Nachrichten über Tätigkeiten der IHK Heilbronn (45,6 Prozent).

Bei der Beurteilung redaktioneller Beiträge sieht's hingegen düster aus. „Informativ“ bewerten 60,4 Prozent der Leser das, was sie von uns geboten bekommen – ein Ja

also -, während die Maßstäbe „aktuell“ und „lesenswert“ mit 38,2 Prozent bzw. 49,7 Prozent bedacht und folglich verneint werden.

Bei der Wertung einzelner Rubriken erhält der „Firmenreport“ mit 2,1 die beste, der „IHK-Service EURO“ mit 2,2 die zweitbeste Note. Schlußlichter sind „Literatur“ (3,0) und „Bauleitplanung“ (3,1). Unschön, daß der „Kommentar“ mit 2,6 abschneidet und sich „Außenwirtschaft“, „Verkehr“ und „Meinungsforum“ bei 2,8 einpendeln.

Aufmunternd dagegen, daß die Titelseite sehr zusagt und die Rubriken „Handel und Dienstleistungen“, „Recht“, „Aktuelle Wirtschaftszahlen“, „Veranstaltungsankündigungen“, „Berufsaus- und Weiterbildung“ sowie „IHK-Börsen“ mit 2,4 bewertet werden.

und „verständlich“, die Sachlichkeit wird gelobt, das Ausführliche, die Kommentierung wichtiger Themen, das neue Titelblatt-Design und die Informationsvielfalt.

All das, was gut und was schlecht, ist beispielhaft herausgegriffen, jeweils vier Seiten sind die Listen stark. Daß dies ein Zull-Null-Ergebnis ist, läßt sich an zwei Zentralaussagen ablesen. „Langweilig“ ist die eine, „der frische Wind, der spürbar ist“ die andere.

Die Konsequenzen

Das bedeutet: Der spürbar frische Wind muß die noch vorhandene Langeweile endgültig verschwinden lassen.

Bewertung	1					2					3				
	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4
Industrie	██████████														
Großhandel	██████████														
Einzelhandel	██████████														
Dienstleistung	██████████														
Kreditwesen	██████████					██████████									
Versicherungswesen	██████████					██████████									
Verkehrswesen	██████████														
Hotel-/Gaststättengewerbe	██████████					██████████									
Sonstige	██████████					██████████									

Was ist gut, was schlecht?

Und was gefällt nicht? Daß es zu viele Anzeigen gibt, daß der „Wirtschaftsdienst“ trocken, allgemein und inaktuell ist, daß nur die großen und nicht die kleinen Unternehmen zum Zuge kommen, daß ein langweilig konservatives Layout das Heft bestimmt, daß eine klare Gliederung fehlt, daß ganz einfach Entertainment, also Spaß am Lesen unterm Strich nicht gegeben ist.

Allerdings: Die Positiv-Urteile können dagegenhalten. „Übersichtlich“ heißt es da

Es muß gelingen, die Leser, die zu 62,9 Prozent zwischen 30 und 49 Jahre alt sind, bei der Stange zu halten, um so dafür zu sorgen, daß der „Wirtschaftsdienst“ mehr als nur an bis zu drei Personen weitergegeben wird.

Das mag u. a. gelingen, indem wir die Liste der Themen um einige neu gewünschte erweitern. „Veränderungen des Arbeitsmarktes in Richtung Handel und Dienstleistungen“ steht da zu lesen; oder: „Tüftler, Jungunternehmer, Ansporn, Beispiele, Idole“; oder: „Neue Produkte“, „Internatio-

Bewertung Funktionsträger	1					2					3				
	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4
Inhaber	██████████														
Geschäftsführer	██████████														
Abteilungsleiter	██████████														
Mitarbeiter	██████████														

nale Kontaktbörse“, „Arbeitsrecht“ und „Lesermeinung“. Weiter sollen mehr Berücksichtigung finden die Themenfelder „Steuern/Finanzen“ und „Regionale Wirtschaftsinfos“. Von besonderer Bedeutung scheint uns der Hinweis, im „Wirtschaftsdienst“ eine Plattform zu sehen, auf der sich Unternehmer an andere Unternehmer wenden, um Tips auszutauschen, was gerade für Jungunternehmer höchst hilfreich sein könnte.

Die Lese-Intensität kann sich auch erhöhen, indem wir schlichtweg anders werden – vom Inhalt her und seiner Aussage, von der Optik und seiner Gestaltung. Das hat gleichfalls den Wunsch nach einem neuen Namen entstehen und uns Sie fragen lassen, wie die monatlichen Mitteilungen der IHK Ihrer Meinung nach heißen sollten.

Doch bei alle dem, muß uns klar sein: Wer neu sein will und folglich mit Traditionen bricht, ist nicht nur leichter angreifbar, sondern übernimmt auch ein hohes Maß an Verantwortung. Das ist uns bewußt: Und die hierdurch hervorgerufene Herausforderung nehmen wir an.

Venezianische Scharade

Wir hatten nicht nur gefragt, sondern Ihnen auch versprochen, Sie für Ihre Mühen ein bißchen zu belohnen. Das haben wir nun getan und aus den uns zugeschickten Antwortbogen 25 gezogen. Joanna Meliopoulou, Auszubildende bei der IHK Heilbronn, spielte die Glücksfee. Den Gewinnern unseren Glückwunsch, und Ihnen allen nochmals herzlichen Dank für's Mitmachen.



25 Gewinner zog Joanna Meliopoulou aus der Fülle der eingegangenen Fragebogen zum Thema „Wirtschaftsdienst“.

Foto: Heidelind Andritsch

■ Weicher Standortfaktor für die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken

Unternehmen Jagsthausen

Die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken kann sich glücklich schätzen. Nicht nur, daß hier innovative, international agierende Unternehmen tätig sind und die Arbeitslosen-zahl relativ niedrig ist. Sondern auch, weil sie über ein höchst abwechslungsreiches Kulturleben verfügt. Dieses wird im Sommer getragen u. a. vom Hohenloher Kultursommer, zahlreichen Konzerten in Schlössern und Kirchen, aber in erster Linie von zahlreichen Freilichtaufführungen. Schwäbisch Hall mit seiner Treppen Bühne fällt einem da ein, aber auch die Freilichtspiele Neuenstadt, Möckmühl und Schloß Stetten müssen erwähnt werden. Ein Angebot allerdings ist mit der Wirtschaftsregion besonders verbunden. Die Rede ist von den Burgfestspielen Jagsthausen. Hier wird mit Goethes „Götz“ nicht nur ein Drama am authentischen Ort gespielt, sondern auch ein Theater mit etwa 230 Beschäftigten gemanagt, das sich weitgehend selbst finanziert. Wie das funktioniert, wie sich also das „Unternehmen Jagsthausen“ behauptet, darüber sei nachfolgend berichtet.

Sich ihn als Hänfling vorstellen, gelingt beim besten Willen nicht. Ein richtiges Mannsbild, das ist, was der Götz gewesen. Doch, wenn heute der Name von Berlichingen fällt, sind es nicht nur die Burgfestspiele von Jagsthausen mit Goethes Sturm- und Drang-Drama sowie dem stets heiß ersehnten Ausspruch, sondern von Berlichingen ist nach wie vor der Name einer Familie, und die wird heute geleitet von einer Frau.

Ihr ist der Ritter mit der eisernen Hand gewichen, doch eisern ist auch sie, zumindest in Sachen Disziplin.

Alexandra Freifrau von Berlichingen managt als Vorsitzende der Festspielleitung die Burgfestspiele von Jagsthausen. Sie führt die Truppe an, und diese Mannschaft, die jeweils in der Zeit von Mitte Mai bis Ende August rund 80 Aufführungen schultert, verfügt mit Schauspielern, Sängern, künstlerischen Leitern, Regisseuren, Kostüm-, Masken- und Bühnenbildnern, Technikern, Verwaltungspersonal und den spielfreudigen Laiendarstellern, ohne die Jagsthausen nicht denkbar wäre, über eine Stärke von etwa 230 Personen. Das kommt einer Firma mittlerer Größe gleich, weshalb es durchaus angebracht ist, bei den Burgfestspielen vom „Unternehmen Jagsthausen“ zu sprechen.

Freilich: Es ist ein Unternehmen besonderer Art, nämlich ein wetterabhängiges. Gleichwohl: Die Zuschauer und Schauspieler von Jagsthausen haben Stehvermögen, harren aus und trotzen dem, was da feucht von oben und kalt von unten kommen kann. Das Schöne: Jagsthausen besitzt eine treue Gemeinde, und manche der Fans besuchen seit vierzig Jahren die Aufführungen im Burghof, wohnen im selben Hotel, essen im selben Restaurant und diskutieren jedesmal leidenschaftlich die gerade gezeigte „Götz“-Aufführung.

Trotzdem: Das Publikum ist keineswegs überaltert. Viele Besucher, heißt es, seien Mitte dreißig, was u. a. damit begründet wird, daß seit 1980 Kinderstücke im Programm stehen, und die Kinder von einst sich heute den „Götz“ ansehen, oder selbst mit ihren Kindern im Burghof sitzen.

Ein anderer Aspekt für die große Resonanz Jüngerer hängt zusammen mit dem Konzept der Burgfestspiele, das nach dem Satelliten-Prinzip funktioniert. Will sagen: Es sind nicht nur die Wochen im Juni, Juli und August, in denen Jagsthausen von sich Reden macht, sondern um diese Zentralzeit herum werden das ganze Jahr über Veranstaltungen gruppiert „Jazzkonzerte etwa oder Lesungen –“, und sie alle bestimmt das eine: Sie tragen Jagsthausen im Titel.

Die Konsequenz: 70.000 Karten der genau 73.373, die für die Saison 1999 angeboten werden, sind verkauft. Da spielt natürlich auch die eingeschlagene Marketingstrategie eine tragende Rolle. Was sie kennzeichnet, ist ihr auf das Moment des Frühzeitigen hin ausgerichtete Zeitraster: Anfang bis Mitte September steht der Spielplan, und am Montag, 29. November 1999 beginnt der Vorverkauf für 2000, der wie immer begleitet wird von Plakaten und einer intensiven, kontinuierlichen Medienarbeit.

Ein weiterer Marketingbaustein sind Packages, die Unternehmen angeboten werden. Und so kaufen interessierte Firmen

und Institutionen ein Kartenkontingent oder ganze Vorstellungen, um Kunden oder der Belegschaft ein Vergnügen besonderer Art zu bieten.

Ebenso auf dem Plan stehen Kooperationen mit Reiseveranstaltern. Da allerdings wird deutlich, daß es ganz einfach an Hotelzimmern mangelt. Die Götzenburg selbst, die maximal 40 Gäste aufnehmen kann, müßte ob der Anfragen ihr Kontingent mindestens auf das Dreifache erweitern. Aber Platz ist nicht vorhanden, und andere Häuser scheinen die Möglichkeiten, die Jagsthausen mit seinen Festspielen, seiner Landschaft und der umliegenden Kultur bietet, noch nicht richtig erkannt zu haben. Trotzdem: Die Vorstellungen sind auch so alle weitgehend ausverkauft, getragen durch das Einzugsgebiet, das zur Burg im Umkreis liegt von 100 Kilometern.

Natürlich bleibt jede Marketingstrategie ohne Wirkung, wenn das Produkt nicht stimmt. Beim Theater heißt Produkt Programm. Das von Jagsthausen kennt Jahr für Jahr Goethes „Götz“ und dazu Kontrapunkte: ein Musiktheater „bis dato“ Musicals, heuer erstmals eine Operette, nämlich „Die Fledermaus“ „„, eine Komödie und ein Kinderstück. Diese Mischung verkauft sich gut, und sie verkauft sich weit besser, wenn das Vorjahresprogramm lobende Kritiken und hohe Resonanzen hervorgerufen hat.

Garanten dafür sind ein findiger Intendant, am besten einer, der ein Theater in der Hinterhand hat und die richtigen Schauspieler: „Freilich wäre es schön, wenn wir einen Namen hätten, wie beispielsweise Götz George. „ Ihn wollten wir übrigens haben für dieses Jahr, aber er hat abgelehnt. „ Doch viel wichtiger sind mir Menschen, die sich anstecken lassen vom Typischen der Burgfestspiele, und das Typische liegt begründet in der Atmosphäre. Diese ist getragen vom Teamdenken und vom konsequenten Spielen für den Zuschauer. Allein für ihn sind wir da, ob's nun regnet oder nicht.“

Das sagt ruhig, aber gleichwohl konsequent die Chefin des Hauses Berlichingen und läßt keinen Zweifel daran, daß sie von anderen nur verlangt, was sie auch von sich täglich fordert. Sie treibt die Burgfestspiele voran und hat dem „Unternehmen Jagsthausen“ eine sichere Basis geschaffen. Durch das kontinuierliche Streben nach Qualität, das die für die Inszenierungen verantwortlichen Personen leitet, haben sich die Burgfestspiele zu einem landesweit beachteten Kulturereignis und einem festen



Freifrau Alexandra von Berlichingen.

Foto: Heidelind Andritsch

Bestandteil des Kulturlebens entwickelt. Das findet seinen Niederschlag im Kartenverkauf, der zusammen mit dem Kostümverleih und anderen eigenen Einnahmen den Finanzbedarf zu ca. 80 Prozent deckt - für die Burgfestspiele auch dringend notwendig, weil das Land Baden-Württemberg, der Landkreis Heilbronn, die Gemeinde Jagsthausen, die Freunde der Burgfestspiele und Sponsoren nur 20 Prozent des Dreimillionen-Etats zur Verfügung stellen. Dieses Verhältnis von 80 zu 20 erfüllt Baronin von Berlichingen mit Stolz, zumal ihr das Land seit 1995 rund 300.000 Mark weniger zur Verfügung stellt. Aber auch dankbar registriert sie den Einsatz der Sponsoren. „Ohne sie könnten die Burgfestspiele nicht existieren“, sagt sie und fügt hinzu: „Das verlangt von uns jedoch, stets aufs neue Pakete zu schnüren und mit ihnen im Gepäck auf die Suche nach weiteren Sponsoren zu gehen.“

Das scheint Alexandra Freifrau von Berlichingen bis jetzt gelungen. Und wenn sie einem gegenüber sitzt, glaubt man zu wissen, warum. Es ist die erwähnte Disziplin, die hier den Ausschlag gibt. Sie überzeugt,

auch den Vorstand der Baden-Württembergischen Landesbank, die diesmal im Jubiläumsjahr den Part des Hauptsponsors übernommen hat.

Ihre Disziplin überzeugt aber auch Intendanten, den auszuwählen allein ihr übertragen bleibt, überzeugt die Schauspieler, die Regisseure, die Musiker, Sänger, schlicht das ganze Team des „Unternehmens Jagsthausen“. Und sie überzeugte ihren Sohn, der später das Amt seiner Mutter übernehmen wird und damit die Tradition fortsetzt, die da heißt: Ein Berlichingen steht der Festspielleitung vor.

Die Burgfestspiele bedeuten Alexandra Freifrau von Berlichingen viel. Ihr Engagement beweist es. „Man muß präsent sein“, sagt sie, was untertrieben scheint. Denn wie zu hören, ist sie für alle im Team fast immer zu sprechen. „Sicher“, gesteht sie, „ich lasse Nerven, und Ruhe ist kaum möglich.“ Wie auch, wenn selbst Privaträume zur Bühne werden, Kulissen von der Decke hängen und am Boden Kabel liegen. Doch sie kennt es nicht anders, und fügt dann hinzu: „Klar, das Haus gehört einem nicht. Aber: Wir haben Burgfestspiele.“ ■

Hermann Leidolf ist 60.

Ein Mann des Außergewöhnlichen



Hermann Leidolf.

Was hat der 60ste Geburtstag von Hermann Leidolf, dem Vorstandschef der Sparkasse Hohenlohekreis, mit seiner Tätigkeit bei der IHK-Vollversammlung zu tun? Es sind, wie könnte es für einen Repräsentanten des Finanzwesens auch anders sein, die Zahlen, die hier eine Verbindung herstellen.

Ausgangspunkt dafür ist der 13. 11. 1989; an diesem Tag wurde Hermann Leidolf Mitglied der Vollversammlung. Bildet man nun von diesen Zahlen jeweils die Quersumme, so errechnet sich bei 13 die vier, bei 11 die zwei und bei 1989 die 27. Werden die Quersummen vier, zwei und 27 addiert, ergibt das 33. Hiervon die Quersumme ist sechs, zehn Jahre ist Hermann Leidolf bei der IHK, und sechs mal zehn ist 60. – Voilà. Was zu beweisen war.

Ein solches Zahlenspiel trifft nicht immer, hat folglich etwas Außergewöhnliches. "Außergewöhnlich" war auch der gemeinsame Nenner, auf den sich alle Redner einigten, die anlässlich des 60sten von Hermann Leidolf mit 200 weiteren Gästen ins Wald- und Schloßho-

tel "Friedrichsruh" gekommen waren. Landrat Helmut Jahn zeichnete die Stationen von Leidolfs "Bilderbuchkarriere" nach, IHK-Präsident Günter Steffen lobte Leidolfs unermüdlchen Einsatz für Existenzgründer und dankte ihm für seine Mitarbeit in der IHK-Vollversammlung, und Heinrich Haasis, Präsident des Württembergischen Sparkassen- und Giroverbandes, würdigte die herausragende Leistung Hermann Leidolfs und verlieh ihm für sein Engagement die Große Baden-württembergische Sparkassenmedaille in Gold.

Und noch etwas bewies, daß der Jubilar Außergewöhnliches leistet. Denn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dokumentierten mit ihren Überraschungen: Hermann Leidolf ist als Chef nicht nur geachtet, sondern beliebt. Eine Besonderheit, die in der Welt des "Managements by confrontation" konsequent das "Management by cooperation" dagegenstellt. ■

ASM, Alfred Schläger Metallwaren GmbH, Gerabronn. Wenn der Vater mit dem Sohn

In diesem Jahr kann Alfred Schläger gleich ein dreifaches Jubiläum feiern: er ist 65 geworden, die ASM Alfred Schläger Metallwaren GmbH existiert seit 15 Jahren, und im Frühjahr hat Sohn Peter ebenfalls die Geschäftsführungsaufgaben übernommen. Das ist Lohn für eine Entscheidung, die Alfred Schläger traf, als er 50 Jahre geworden war und die ihm nur Kopfschütteln brachte, selbst bei seiner Mutter. "Der is net ganz backe", sagten sie damals, und das nicht nur hinter vorgehaltener Hand.

Aber Alfred Schläger wußte genau: Die Sonderfertigung von Briefkastenanlagen ist eine Marktlücke. Sein 24jähriges Branchenwissen ließ ihn da sicher sein. Trotzdem: Der Katzenjammer befahl auch ihn. Denn als die Entscheidung getroffen und ein Zurück nicht mehr möglich war, wuchs die bohrende Frage, ob er sich nicht doch übernommen hätte. Allerdings verlor diese Ungewißheit rasch an Intensität. Erfolg stellte sich ein, und die Rechnung ging folglich auf.

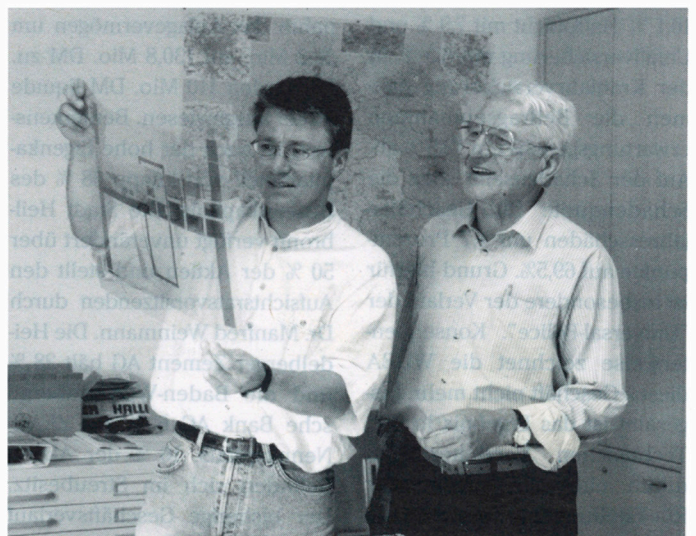
Garanten hierfür waren freilich nicht nur die Kenntnisse um eine Nische. Garantien boten vielmehr auch die Überlegungen, klein zu bleiben, nicht zu überziehen. Das kostete Kraft, gerade im Zuge der Wiedervereinigung, die es recht verlockend erscheinen ließ zu expandieren. Aber: Man blieb standhaft, hat heute 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und mußte bis jetzt noch niemanden entlassen.

Ein dritter Erfolgsfaktor ist der höchst bewußte Umgang mit dem Kunden. "Höchst bewußt" meint in diesem Zusammenhang: flexibel sein, schnell und unmittelbar. Deshalb liegt die Kundenbetreuung bei Vater und Sohn direkt. Das Ergebnis: eine Reklamationsrate

gleich Null.

Die Schlägers verstehen sich als Problemlöser – für den Handel, für Architekten, Schreiner, Schlosser, Metallbauer, für Fenster- und Türenhersteller und für Baugesellschaften. In ganz Deutschland, in Holland und auch in Österreich beraten, konzipieren sie und liefern aus. Briefkastenanlage der Marke ASM sind gern gesehen. Der beste Beweis: abspringende Kunden haben Seltenheitswert.

Der größte Trumpf freilich, den Alfred Schläger spielen kann, ist die Tatsache, daß Sohn Peter die Nachfolge übernimmt. Auch wenn er seit Anbeginn mit von der Partie war, der Vater hat ihn, der an der Stuttgarter Uni ein Ingenieursstudium absolvierte und 1998 die Prüfung zum IHK-Industriefachwirt ablegte, schwer getestet. Doch der Junior ist bei der Stange geblieben und dem Senior für seine Lehrjahre dankbar. Nun beginnt er sich langsam bemerkbar zu machen, was der Vater fast ohne Wenn und Aber akzeptiert. Und so besteht die Absicht, durch Neustrukturierung die Flexibilität zu erhöhen. „Denn“, sagen Vater und Sohn unisono, „Briefkästen werden immer gebraucht – trotz oder gerade wegen Internet.“ ■



Peter und Alfred Schläger.

Foto: Heidelind Andritsch

Prokurist Siegfried Vetterle in den Ruhestand verabschiedet

Traditionsbewußt hat die Reederei Schwaben GmbH, Heilbronn, jetzt ihren langjährigen Prokuristen und Bereichsleiter Binnenschifffahrt, Siegfried

Vetterle, im Rahmen einer Schifffahrt auf dem Neckar in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet.

Im Beisein einer großen Zahl von Geschäftsfreunden und Kunden der Reederei Schwaben würdigte Geschäftsführer Gerd-Jürgen Britsch an Bord des Fahrgastschiffes „Nekkarbummler“ die Verdienste von Siegfried Vetterle. Während

seiner beruflichen Tätigkeit habe Siegfried Vetterle nicht nur die Modernisierung der Binnenschiffsflotte des Unternehmens vorangetrieben, sondern auch die Verkaufsaktivitäten für die Schiffstransporte verstärkt. Trotz des Strukturwandels in der Binnenschifffahrt mit einer EU-weiten Liberalisierung und großen Defiziten bei der Harmonisierung habe Siegfried Vetterle mit Entschlossenheit und Vertrauen in die Leistungskraft der Binnenschifffahrt nie den Mut verloren. Als geachteter Partner der Verladerschaft sei sein Rat in dieser Branche stets gefragt gewesen.

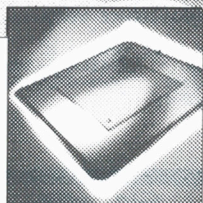
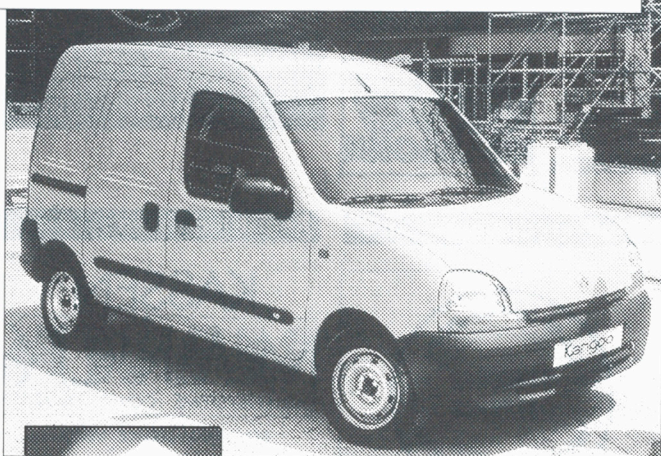
Auch Aufsichtsratsmitglied Ekkehard Schneider bestätigte das große Engagement von Siegfried Vetterle für die Schifffahrt und bedankte sich ganz besonders.

Als Vertreter des wohl größten Binnenschifffahrtskunden der Reederei Schwaben lobte Dr. Ulrich Kowalski, Geschäftsführer der Südsalz GmbH, die äußerst erfolgreiche Zusammenarbeit mit Siegfried Vetterle in den zurückliegenden Jahren. Stets habe Siegfried Vetterle bei seinem Handeln sich auch an den Wünschen und Belangen seiner Großkunden orientiert.

Tenor aller Reden des Tages war im übrigen ein zum Ausdruck gebrachtes großes Vertrauen in den umweltfreundlichen Verkehrsträger „Binnenschifffahrt“. Allein das Verkehrssystem Wasserstraße/Binnenschifffahrt verfüge über enorme Kapazitätsreserven, die ohne nennenswerte Investition in die Infrastruktur sofort genutzt werden könnten, um die Straße zu entlasten. So besteht die Hoffnung, daß gemeinsam mit den für die Verkehrspolitik Verantwortlichen die Krise der deutschen Binnenschifffahrt überwunden werden kann und daß dieser Verkehrsträger den Stellenwert erhält, der ihm aufgrund seiner zahlreichen Vorteile zusteht.

Die Nachfolge von Siegfried Vetterle hat Kai Nandelstaedt angetreten. Ihm galten zahlreiche gute Wünsche für seine künftige Arbeit. ■

So variabel wie sein Flottenmanagement.



Fuhrpark-Management in Bestform: mit dem Kangoo Rapid und Overlease, dem Fleet-Service, bei dem die Rentabilität Ihres Fuhrparks Vorfahrt hat. Mit 9 einzeln kombinierbaren Service-Modulen. Vom Finanz-Leasing über den Technik-Service bis zum Ersatzwagen-Service. Und das rechnet sich. Denn zur Zeitersparnis und Entlastung Ihrer Verwaltung wird Ihre Liquidität gesteigert – bei konstanten Kosten. Schauen Sie bei uns vorbei, wir informieren Sie gern ausführlich.

Overlease

Overlease. Rentabilität hat Vorfahrt.

friedrich
5x IM RHEIN-NECKAR-RAUM

Autohaus Friedrich GmbH
Neckarsulmer Str. 87
74076 HN · Tel. 0 71 31/15 83-0



RENAULT
AUTOS
ZUM LEBEN

ZUR VERMIETUNG:

3 zusammenhängende Räume mit 43, 15 und 16 qm (zzgl. Verkehrsflächen und Abstellraum) in modernem Bürogebäude in Talheim. Verkehrsgünstige Lage, repräsentatives Ambiente. Für Dienstleistungsfirma o.ä. gut geeignet.
Weitere Auskünfte:
Tel. 0 71 33/95 05-0

Kompl. Boutique Einrichtung

in Schwaigern (Design in Holz-Chrom), 4 Jahre alt, zu verkaufen.
Tel. 07138/50 25 von 12.00 bis 15.00 Uhr und ab 18.00 Uhr.

BEILAGENHINWEIS

1 Gesamtbeilage
Rundblick Interaktiv
74177 Bad Friedrichshall

WIRTSCHAFTSDIENST

Impressum

HERAUSGEBER:
Industrie- und Handelskammer Heilbronn,
Postfach 2209, Rosenbergstraße 8,
74072 Heilbronn, Telefon (0 71 31) 96 77-0,
Telefax (0 71 31) 96 77-199

REDAKTION:

Norbert Sickenberger
e-mail: sickenberg@heilbronn.ihk.de
Renate Fröhlich
e-mail: froehlich@heilbronn.ihk.de
Postfach 2209, 74012 Heilbronn
Telefon (0 71 31) 96 77-109,
Fax (0 71 31) 96 77-117

Der Wirtschaftsdienst ist das offizielle Organ der IHK Heilbronn.
Im freien Verkauf jährlich DM 48,-
Einzelheft DM 4,-

VERLAG: HETTENBACH GmbH. + Co.
ANZEIGENVERWALTUNG:
recon-marketing GmbH,
Werderstraße 134, 74074 Heilbronn
Telefon (0 71 31) 79 30-302, Telefax 7930-350
e-mail: recon-marketing@t-online.de
Anzeigenleiter: Manfred Fehr

SATZ:

HETTENBACH GmbH. + Co.
WERBEAGENTUR GWA
Werderstraße 134, 74074 Heilbronn

DRUCK:

Druckerei Wilhelm Röck GmbH,
Schwabstraße 20, 74189 Weinsberg

Druckauflage: 31.950 Ex. (IVW 2/99)
Es gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 30 vom 1.10.1997

Gedruckt auf chlor- und säurefreiem Papier