

## EDITORIAL



## Liebe Leser,

*Gäbe es keine sich selbst erneuernde Innovation, gäbe es kein lebenswertes Leben. Gäbe es ohne sie überhaupt Leben? Wohl kaum; denn ob man es Evolution oder Innovation nennt, es ist im Wesentlichen dasselbe. Daraus folgt: Die Natur, nicht der Mensch, ist der größte aller Innovatoren. Mit Innovationen machen wir das nach, was uns die Natur vormacht. Der Mensch tut gut daran, der Innovation, also dem Streben nach Verbesserung, höchste Aufmerksamkeit und einen Großteil seiner Aktivitäten zu schenken. Innovation fängt früh an: Eigentlich schon mit der Unzufriedenheit über eine Situation, ein Produkt, einen Vorgang, ein Ergebnis. Es folgt das Nachdenken darüber, was man diesen unbefriedigenden Zustand verbessern kann. Das ist nicht nur die Phase der Forscher. Sondern aller derjenigen, die die Gesellschaft, ihr Unternehmen oder sich selbst voranbringen wollen. Für Unternehmen und ihre Mitarbeiter ist die Innovation existentiell. Sie müssen nicht nur ihre Produkte ständig erneuern, um aus den Märkten von heute Märkte von morgen zu machen. Sie müssen hierzu nicht nur neue Angebote entwickeln, sondern auch ihre Verfahrensweise sowie den Vertrieb ständig erneuern und zudem durch ständige Fortentwicklung dazu motivieren, die Unternehmensinnovationen gemeinsam voranzutreiben. Die wichtigsten Fragen vor jeder persönlichen oder unternehmerischen Innovation sind: Wie wird es weitergehen? Welche persönlichen Ziele habe ich? Wie ändert sich die Nachfrage, welche Märkte haben Zukunft, welche werden geringere Bedeutung für mich oder meinen Unternehmenserfolg haben oder kann ich vielleicht selber Markttrends setzen? Kontinuierliche Beobachtung der Produktrends, der gesellschaftlichen Entwicklung, vor allem aber der Technik müssen in den Köpfen nicht nur guter Unternehmer, sondern aller klugen Menschen zu einem Zukunftsprojekt zusammengepuzzelt werden. Trotz aller Mühe wird nur ein Teil davon erfolgreich sein; das ist das innovatorische Risiko, das jeder auf seine Weise mittragen muss.*

Prof. Dietrich Ratzke  
Vorsitzender des TOP-Beirates  
TOP – eine Initiative des Bundesministeriums für  
Wirtschaft und Technologie und des F.A.Z. Institut  
für mehr Wissens- und Erfahrungstransfer  
zwischen Unternehmen

Trends erkennen –  
Erfolge haben

**ENTWICKLUNGEN BEOBACHTEN UND NUTZEN** ■ Nur wer den Puls des Marktes spürt, erkennt Anforderungen und kann Trends frühzeitig aufgreifen – und ist somit in der Lage, immer wieder Produkte zu entwickeln, die Maßstäbe setzen. Dabei ist das Ausloten von Trends durchaus kein Geheimwissen oder nur etwas für Global-Player. Auch Kleinunternehmen können ihr Geschäftsumfeld durchleuchten, Entwicklungen erkennen und sich so neue Märkte erschließen.

Unternehmen leben in stürmischen Zeiten: Wer mit seinen unternehmerischen Entscheidungen auch in Zukunft wettbewerbsfähig sein will, muss ein Gespür für die Veränderungen der Zeit entwickeln und diese aktiv mitgestalten bzw. als Entwicklungschance nutzen. Dabei hängen die richtigen Entscheidungen in erster Linie von guten Informationen ab: Äußere Faktoren wie langfristige Trends in Politik, Kultur, Demografie und Technologie sowie Verbraucherverhalten, Absatzpotenziale und Wettbewerbsverhalten spielen eine wichtige Rolle, um potentielle Marktchancen rechtzeitig abzuschätzen und zu nutzen.

**Ganz dick im Geschäft**

Der Bekleidungsriese C&A hat immer wieder erfolgreich unter Beweis gestellt, was es heißt, modisch die Nase vorn zu haben: So entwickelte

das Modeunternehmen als erstes einen Markt für preiswerte Mode für jedermann. Sie waren auch die ersten, die Selbstbedienung im Textilhandel ermöglichten und den Umtausch nicht passender Kleidungsstücke anboten. Auf diese Weise bestimmte C&A bis in die 80er Jahre, was in Deutschland getragen wurde. Heute knüpft das familiengeführte Unternehmen mit der Kollektionen für stark übergewichtige Menschen an seine Fähigkeit an, Trends zu erkennen und der Nachfrage des Marktes gerecht zu werden: Frühzeitig hat C&A auf die zunehmende „Verdickung“ der Gesellschaft reagiert und ist bereits seit einiger Zeit mit einer XL-Kollektion für Damen auf dem Modemarkt präsent. „Warum sollten nicht auch dicke Männer gut gekleidet durchs Leben gehen?“, dachte sich die Inhaberfamilie Brenninkmeyer und holte die Mode für übergewichtige Männer aus der Nische. Erstmals

brachten sie 2007 eine Modemodellierung für übergewichtige Männer auf den Markt – und bewiesen damit einmal mehr einen guten Riecher. Dazu Unternehmenssprecher Thorsten Rolfes: „Die XL-Kollektionen sind nach speziellen Körpermaßtabellen auf die Bedürfnisse von Übergewichtigen zugeschnitten. So können sich unsere Kunden auch in großen Konfektionsgrößen sportlich oder elegant einkleiden.“ Der Erfolg dürfte ihnen recht geben.

Doch nicht immer ist die systematische Analyse von Markt und Kunden der Vater des Erfolgs: Manchmal spielt schlicht der Zufall eine Rolle. So geschehen bei den „Croc’s“. Als George Boedecker, Lyndon Hanson und Scott Seamans die bunten Treter Ende 2002 auf den Markt brachten, konnte keiner der Drei voraussehen, dass sich aus dem Segel- und Gartenschuh ein echter Modetrend entwickeln würde. Längst sind die „Croc’s“ nicht mehr nur unter Gärtnern oder Bootsfahrern beliebt – auch Prominente wie Jack Nicholson und Google-Gründer Larry Page schätzen sie – was wiederum den Umsatz ankurbelt: auf immerhin knapp 850 Millionen Dollar im Jahr 2007.

## ZUKUNFTSGESCHÄFTE

## Trendscouting

**INNOVATIONEN FRÜHZEITIG ERKENNEN** ■ Welche Trends bringen Wettbewerbsvorteile? Wie werden die Kundenwünsche von morgen aussehen und welche Innovationen werden sich durchsetzen? Wer langfristig erfolgreich sein will, muss heute schon die Produkte von morgen planen. Erfolgreiche Unternehmen setzen deshalb auf Trendscouts.

Was heute in ist, kann morgen schon wieder out sein. Mit diesem rasanten Wandel hält der Trendscout Schritt – oder vielmehr: Er ist den Entwicklungen einen Schritt voraus und spürt Geschmacks-Strömungen auf, bevor es andere tun. Trendscouts analysieren dabei im Gegensatz zur klassischen Marktforschung weniger das

Verhalten in der Vergangenheit, sondern spüren Tendenzen und Entwicklungen in Gegenwart und Zukunft auf. Damit bildet das Trendscouting eine wichtige Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte und die Markterschließung bzw. Schaffung neuer Märkte. Zu treffen sind die Fachkräfte fürs Künftige auf Messen, bei Besu-

chen im Einzelhandel, bei Kunden, auf Modenschauen und Kunstausstellungen, in Trendshops und in kleinen Läden von Jungdesignern. Zu ihren Informationsquellen gehören aber auch TV-Serien, Werbespots und Filme. Und natürlich „die Straße“. Eine der bekanntesten Trendforscher ist Faith Popcorn: Die Amerikanerin, die den Begriff „Cocooning“ für den Trend prägte, sich zuhause einzunisten und es sich gemütlich zu machen, brachte die Bedeutung der Trendforschung auf den Punkt: „Die Zukunft ist ein erstes Geschäft. Wenn die Kunden die Zukunft vor Ihnen erreichen, sitzen Sie in der hintersten Reihe.“

## THEMEN

Drum prüfe, wer  
sich ewig bindet ...

Wenn das Betriebsklima stimmt und die Mitarbeiter einen guten Job machen, ist das für ein Unternehmen meistens die halbe Miete. Doch es wird immer schwieriger, adäquate Mitarbeiter für bestimmte Positionen zu finden. Assessment Center helfen hier bei der richtigen Personalauswahl.

Seite 2

Unternehmer in  
eigener Sache

Wer heute erfolgreich sein will, kann auf gelungene Selbstvermarktung nicht mehr verzichten: Man muss nicht zwingend mehr Wissen oder Erfahrung als andere mitbringen – was wirklich zählt, ist eine unverwechselbare Persönlichkeit.

Seite 5

## Aufstehen und weitergehen



Ehrgeiz und Talent allein reichen nicht aus, um beruflich erfolgreich zu sein. Neben klaren Zielen und dem brennenden Wunsch diese zu erreichen, spielt Geduld eine besonders große Rolle dabei, die Karriereleiter bis ganz nach oben zu klettern. Henry Ford und der britische Tenor Paul Potts haben es vorgemacht.

Seite 6

## REGIONALE THEMEN

## Erfolg durch Vernetzung



Zu einem gemeinsamen Austausch kamen im BFW Heidelberg Reha-Fachberater der verschiedenen Träger zusammen, um über Themen wie Integrationsfachdienste, Persönliches Budget sowie die Fortentwicklung der beruflichen Rehabilitation zu sprechen.

Seite 3

RehaStep – Schritt für  
Schritt in den Arbeitsmarkt

Wer aus gesundheitlichen Gründen seinen bisherigen Beruf nicht weiter ausüben kann, möchte schnell wieder zurück in einen Job! Hier setzt Reha-Step an – ein ambulantes Reha-Modell aus dem BFW Heidelberg.

Seite 4

## AKTUELLE NEWS

## Unternehmen investieren mehr in die Gesundheit ihrer Mitarbeiter

Das Gesundheitsmanagement ist in europäischen Unternehmen auf dem Vormarsch. Die Ausgaben für betriebliche Gesundheitsleistungen sind im vergangenen Jahr um durchschnittlich 5 % pro Mitarbeiter gestiegen. Zu diesem Ergebnis kommt eine europaweite Studie des Beratungsunternehmens Mercer. Rund 60 % der Befragten rechnen damit, dass der demografische Wandel und die damit in Zusammenhang stehende Überalterung der erwerbstätigen Bevölkerung innerhalb der kommenden zehn Jahre einen signifikanten Kostenanstieg bewirken werden. Angeboten wird in den Unternehmen laut Studie ein breites Spektrum gesundheitsbezogener Maßnahmen: 71 % der Studienteilnehmer zahlen betriebliches Krankengeld, 51 % leisten Lohnfortzahlungen bei längerfristiger Erkrankung oder Behinderung, 54 % bieten Gesundheitschecks an, 33 % Mitgliedschaften im Fitnesscenter. 29 % ermöglichen darüber hinaus ihren Mitarbeitern ein Coaching bei persönlichen und arbeitsplatzbezogenen Problemen, 26 % Raucherentwöhnung und 14 % eine Ernährungsberatung.

## Stärkung der betrieblichen Gesundheitsförderung durch neues Steuergesetz

Mit dem Jahressteuergesetz 2009 werden Prävention und betriebliche Gesundheitsförderung gestärkt. Arbeitgeber können ihren Mitarbeitern künftig gesundheitsfördernde Maßnahmen anbieten, die bis zu einem Betrag von 500 Euro steuerfrei bleiben. Aufwändige Einzelfall-Prüfungen entfallen. Liegt eine Präventionsleistung des Arbeitgebers unter 500 Euro im Jahr, muss in der Regel nicht mehr – wie bisher – streng geprüft werden, ob die Präventionsmaßnahme zum Arbeitslohn zählt oder nicht. Die geförderten Maßnahmen müssen hinsichtlich Qualität, Zweckbindung und Zielsetzung den Anforderungen der §§ 20 und 20a des SGB V entsprechen. Damit fallen unter die Steuerbefreiung insbesondere Leistungen, die im Präventionsleitfaden der Spitzenverbände der Krankenkassen genannt sind.

## Stress im Job kostet Milliarden

Während die körperliche Beanspruchung im Arbeitsleben zurückgeht, nehmen seelische Belastungen zu. Psychischer Stress am Arbeitsplatz führt zu häufigen Fehlzeiten – und somit zu Verlusten von jährlich 6,3 Milliarden Euro in der deutschen Volkswirtschaft, so der Bundesverband der Betriebskrankenkassen. Im Vergleich dazu: Insgesamt verursachen arbeitsbedingte Erkrankungen und Frührente jährlich Kosten von 44 Milliarden Euro. Als Gründe werden genannt: steigender Leistungsdruck, prekäre Arbeitsverhältnisse, Angst vor Arbeitsplatzverlust, schlechtes Betriebsklima oder mangelnder Handlungsspielraum. Führungskräfte können das seelische Gleichgewicht ihrer Mitarbeiter positiv beeinflussen, indem sie Aufgaben und Qualifikationen möglichst gut aufeinander abpassen, Ziele und Zeitvorgaben absprechen und regelmäßig wertschätzende Rückmeldungen geben.

## Drum prüfe, wer sich ewig bindet ...

**PERSONALENTSCHEIDUNGEN DURCH ASSESSMENT CENTER** ■ Wenn das Betriebsklima stimmt und die Mitarbeiter einen guten Job machen, ist das für ein Unternehmen meistens die halbe Miete. Doch es wird immer schwieriger, adäquate Mitarbeiter für bestimmte Positionen zu finden. Wenn dann noch der falsche Bewerber eingestellt wird, kann das für die Firma richtig teuer werden. Damit dies nicht passiert, nutzen viele Firmen das Angebot eines externen Assessment Centers.

Bewerber, die zu einem Assessment Center eingeladen sind, bereiten sich in der Regel gründlich darauf vor. Genau dies sollten Unternehmen, die dieses Auswahlinstrument nutzen wollen, auch tun. „Die Entscheidung zu einem Assessment Center ist immer eine unternehmensstrategische Entscheidung“, so Prof. Dr. Martina Stangel-Meseke, Unternehmensberaterin und Mitglied des wissenschaftlichen Gremiums im Arbeitskreis Assessment Center e.V. „Vor allem braucht man ein klares Bild vom eigenen Unternehmen, gefolgt von einer Auswahlliste mit Kompetenzen, die im Unternehmen erforderlich sind. Wer hier nicht schon im Vorfeld akribisch herausfindet, was er benötigt, schmeißt sein Geld zum Fenster heraus“, so Stangel-Meseke. Denn ein Assessment Center ist immer mit einem höheren Aufwand und größeren Ausgaben verbunden, als normale Bewerbungsgespräche. Dass es sich trotzdem lohnt, weiß die Dortmunder Expertin aus ihrer Beratungserfahrung: „Sind die Inhalte des Assessment Centers in die Unternehmensstrategie einbezogen, bringt es auch auf vielen anderen Ebenen der Personalentwicklung Nutzen, bei der Einstellung von

Auszubildenden genauso wie bei der Auswahl von Top-Managern oder der internen Laufbahnplanung von Mitarbeitern.

## Die besondere Personalauswahl: RehaAssessment im Berufsförderwerk

Für Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen ihren alten Beruf nicht mehr ausüben können, haben die Berufsförderwerke das RehaAssessment entwickelt. „In einem standardisierten Verfahren erstellen wir dabei ein Fähigkeitsprofil der betroffenen Person“, so Bernhard Schröder, Verantwortlicher für das RehaAssessment in einem Berufsförderwerk. „Denn der Metaller mit einer Allergie oder der Werkzeugmacher mit einem Bandscheibenverfall können ja nur in bestimmten Berufen nicht mehr arbeiten, solche mit anderen Berufen stehen ihnen nach wie vor offen.“ Das

BFW Oberhausen ist seit kurzem nach DIN 33430 zertifiziert und damit eines der ersten Berufsförderwerke, das sich verpflichtet hat, die Prozesse der berufsbezogenen Eignungsdiagnostik durchsichtig zu machen, nach wissenschaftlich anerkannten Verfahren vorzugehen und eine definierte Prozesskette einzuhalten. „Wir versprechen uns viel davon“, so RehaAssessment-Experte Schröder. „Denn wir haben den Auftrag, Menschen mit einer Krankheit oder Behinderung zurück in den Arbeitsmarkt zu begleiten. Dafür benötigen wir ein ganzheitliches Beurteilungssystem, das die vorhandenen Fähigkeiten eines Teilnehmers mit den Anforderungen eines Arbeitsplatzes oder einer Qualifizierung verknüpft und den Betroffenen so eine reelle Chance auf Rückkehr in einen Job bietet.“



## Fragen, die Unternehmen im Vorfeld eines Assessment Centers stellen sollten:

- Welche Fachkompetenz, persönliche Kompetenz und Sozialkompetenz benötigt der künftige Mitarbeiter?
- Welche Mitarbeiter habe ich? Anfänger oder Erfahrene?
- Wohin will ich die Person entwickeln?
- Welches Menschenbild habe ich? Will ich einen selbstständigen Mitarbeiter oder einfach jemanden, der gut arbeitet?
- Wohin will ich mit meinem Unternehmen?
- Will ich expandieren?
- Was erwarte ich von meinen Mitarbeitern?
- Bin ich in einer schnellleibigen Branche?

## Assessment Center – Darauf sollten Sie bei der Wahl eines Anbieters achten:

- Wissenschaftliche Qualifikation
- Referenzen
- Welche Standards werden benutzt, nach welcher Systematik gehen sie vor?
- Laufende Projekte: Werden Mitarbeiter in die Auswahlverfahren involviert und integriert?

## VERKAUFSVERANSTALTUNG

## Das Geheimnis des Direktvertriebes

**WARUM TUPPERPARTYS REISSENDEN ABSATZ SCHAFFEN** ■ Die Frage, ob es einen Haushalt in Deutschland gibt, der nicht über mindestens eine Tupperdose verfügt, kann niemand mit Bestimmtheit beantworten. Sicher ist jedoch, dass der Name Tupper in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen ist – wer sagt schon „Frischhaltebox“ zur Aufbewahrungsbbox? Deutlicher kann sich der Erfolg eines Produkts nicht zeigen. Wer diese Haushaltsprodukte kaufen möchte, erwirbt sie im Wohnzimmer daheim oder bei Freunden. Offenkundig handelt es sich dabei um das Geheimnis des Erfolges.



Es war übrigens ein Mann, der 1946 die „Wunderschüssel“ erfand – und den speziellen Tupper-Direktvertrieb: Earl S. Tupper fand, dass der Einzelhandel die Vorteile seiner Schüsseln nicht richtig vermitteln konnte und schickte seine Mitarbeiterin Brownie Wise direkt in die Häuser ihrer Kundinnen, um dort die Dosen zu verkaufen. Damit war sie die erste von heute weltweit 1,8 Millionen Frauen, die „Tupperware“ von Frau zu Frau verkaufen. Mit Begeisterung für das Produkt und viel Detailwissen aus dem (Hausfrauen-)Alltag ihrer Kundinnen veranstalten sie unterhaltsame kleine Verkaufspartys, die dem Konzern einen Umsatz in Milliardenhöhe bescherten. Allein in Deutschland sind es jährlich über 14 Millionen Frauen – und eine Handvoll Männer – die die legendären Tupperpartys besuchen.

Das gleiche Prinzip funktioniert auch bei Avon Cosmetics: Hier erzielten weltweit 3,5 Millionen Beraterinnen über Wohnzimmergeschäfte einen jährlichen Umsatz von über zweieinhalb Milliarden Dollar. Der Direktvertrieb für Schönheitsutensilien ist sogar noch älter als der von Plastikdosen: Eigentlich waren die Duftproben, die Buchvertreter David McConnell seinen Kundinnen schenkte, nur als Zugabe beim Kauf seiner Bücher gedacht.

Als er merkte, dass die Frauen diese Duftproben den Büchern vorzogen, gründete er 1886 die California Perfume Company. Erste Beraterin war seine Mitarbeiterin Mrs. Albee – sie verkaufte nicht nur erfolgreich, sondern brachte auch einige Kundinnen dazu, ebenfalls als Beraterin ihren Freundinnen die Kosmetikprodukte nahezubringen. Ein Personalrekrutierungsprinzip, das auch heute noch funktioniert und nicht unerheblich zum Erfolg beiträgt, denn von der guten Bekannten oder Freundin als Verkäuferin kauft frau meist mehr als sie braucht.

Dass Verkaufsveranstaltungen in heimlicher Wohnzimmeratmosphäre für Unternehmen in mehrfacher Hinsicht lukrativ sind, bestätigt Daniel Marschke, Sprecher des Bundesverbands Direktvertrieb: „Zum einen können dadurch die hohen Fixkosten für Werbung und Personal gespart werden, zum anderen regt die vertraute und lockere Atmosphäre zum Kauf an.“ Und für die Verkäuferin oder Beraterin gilt: Sie lernt eine Menge Leute und ihren Einrichtungsstil kennen, verdient sich bei freier Zeiteinteilung etwas dazu – und wenn die Stimmung gut ist, läuft der Verkauf zwischen einem Gläschen Sekt und Erdbeer-Sahnetorte von ganz allein.

# Doppel-Ehrung der IHK

## BFW-Mitarbeiter und Absolventen erhielten Auszeichnung

Erfolgreiche Ausbildung – das ist die Basis der guten Zusammenarbeit von der SRH Beruflichen Rehabilitation gGmbH und den Industrie- und Handelskammern sowie den Handwerkskammern des Rhein-Neckar-Raumes.

Nicht zuletzt basiert die gute Zusammenarbeit auf den Mitarbeitern der SRH Beruflichen Rehabilitation gGmbH, die seit vielen Jahren in den verschiedenen Prüfungsausschüssen der Kammern tätig sind, darunter auch in den Landesprüfungsausschüssen – und so dazu beitragen, dass die meist zweijährigen Ausbildungsgänge zu einem guten Abschluss gelangen. Stellvertretend für alle Mitarbeiter in den Prüfungsausschüssen steht Heinz Sold, Dozent und Mitglied der Aus-

bildungsleitung im kaufmännischen Bereich. Er wurde in diesen Tagen von der IHK Pfalz in Ludwigshafen mit der IHK-Ehrennadel in Gold geehrt, nachdem er bereits vor Jahren die Ehrennadel in Silber empfangen hatte. Seit bald 30 Jahren und rund 50 Prüfungen ist Heinz Sold als Prüfungsausschussmitglied aktiv und hat für die SRH Berufliche Reha zum großen Teil auch als Organisator der Prüfung mitgewirkt. Mit der Ehrennadel würdigt die IHK das ehrenamtliche Engagement des

Geehrten und bedankt sich auf diese Weise für die jahrzehntelange Arbeit.

Aber nicht nur die Mitarbeiter des Berufsförderungswerkes wurden geehrt, sondern auch besonders erfolgreiche Absolventen. So empfing im Sommer 2008 der BFW-Absolvent Jan Gäckle bei der Landesbestenfeier in Stuttgart eine Urkunde für seinen hervorragenden Abschluss der Stufenausbildung Büropraktiker/Bürokaufmann. Gleichzeitig mit Jan Gäckle konnte auch die SRH Berufliche Rehabilitation gGmbH die Ehrenurkunde zur Würdigung der guten Ausbildungsleistungen des Unternehmens entgegennehmen. Ein doppelter Erfolg!



Bildet seit Jahrzehnten erfolgreich aus: Heinz Sold.

## LEISTUNGEN ZUR TEILHABE AM ARBEITSLEBEN

# Erfolg durch Vernetzung

## Trägerübergreifende Fachberatertagung im BFW Heidelberg

**Reha vor Rente** ■ Seit 1957 sichert dieses Prinzip Versicherten Leistungen zur beruflichen Rehabilitation im Falle einer Behinderung oder Berufsunfähigkeit. Zu einem gemeinsamen Austausch kamen Ende 2008 im BFW Heidelberg Reha-Fachberater der verschiedenen Träger zusammen, um über Themen wie Integrationsfachdienste, Persönliches Budget sowie die Fortentwicklung der beruflichen Rehabilitation zu sprechen. Die trägerübergreifende Reha-Fachberatertagung, die vom ersten Direktor der Deutschen Rentenversicherung Baden-Württemberg Hubert Seiter geleitet wurde, stärkte die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Versicherungszweigen und leistete einen Beitrag zur Entwicklung von innovativen, bedarfsgerechten Angeboten.

Seit der Organisationsreform in der gesetzlichen Rentenversicherung führen die Reha-Fachberater der Deutschen Rentenversicherung Bund und der Deutschen Rentenversicherung Baden-Württemberg regelmäßig gemeinsame Fortbildungsveranstaltungen durch. 2008 kamen erstmals auch Reha-Fachberater der Bundesagentur für Arbeit und der Deutschen Ge-

setzlichen Unfallversicherung hinzu sowie Reha-Fachleute des Kommunalverbandes für Jugend und Soziales Baden-Württemberg und der Integrationsfachdienste. Nach der Begrüßung durch Hans-Joachim Eucker, dem stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden der SRH und Gastgeber der Veranstaltung, beleuchteten Fachreferenten der verschiedenen

Sozialversicherungszweige die Thematik „Leistungen zur Teilhabe am Arbeitsleben“ aus den verschiedenen Blickwinkeln der Reha-Träger. Dabei wurde übereinstimmend festgestellt, dass sich das leistungsfähige System der beruflichen Rehabilitation in Deutschland bewährt hat und durch eine verbesserte Kooperation zwischen den verschiedenen Reha-

Trägern und den Leistungsanbietern bedarfsgerecht weiterentwickelt werden kann.

### Zusammenarbeit mit Integrationsdiensten

Berthold Deusch, Referatsleiter des Kommunalverbandes für Jugend und Soziales Baden-Württemberg, stellte die Aufgaben des Integrationsamtes und die Leistungen der Integrationsfachdienste in Baden-Württemberg vor. Wie eine möglichst optimale Zusammenarbeit zwischen den Reha-Trägern und den Integrationsfachdiensten erreicht werden kann, erarbeiten die Reha-Fachberater anschließend in Workshops anhand von Echtsfällen. Erste Ergebnisse wurden bereits in der darauffolgenden Podiumsdiskussion mit Fachleuten der Reha-Trägern herausgearbeitet. Fazit der Podiumsdiskussion: Reha-Träger und Integrationsamt werden Anfang 2009 im Rahmen des Landeskoordinierungsausschusses für die Integrationsfachdienste eine Verfahrensabsprache zur gemeinsamen Empfehlung „Integrationsfachdienste“ entwickeln. Die neuen Regelungen werden dazu beitragen, die Zusammenarbeit zwischen Reha-Trägern und Integrationsfachdiensten weiter zu optimieren.

Wie die berufliche Rehabilitation schwer körperbehinderter Menschen, blinder und hörbehinderter Menschen sowie von Menschen mit schwerem Schmerzsyndrom im Berufsförderungswerk abläuft, stellte Markus Hertrich, Geschäftsführer im

BFW Heidelberg vor. Zu Wort kamen dabei die behinderten Menschen selbst, die über ihre Erfahrungen im BFW Heidelberg berichteten. Auch die Erfolge der baden-württembergischen Berufsförderungswerke bei der Einrichtung von bedarfsgerechten regionalen Außenstellen in der Region fanden Beachtung: Mit RehaStep, das gemeinsam von allen Berufsförderungswerken in Baden-Württemberg entwickelt wurde, konnte ein nahezu flächendeckendes Netz von qualifizierten beruflichen Leistungen in Baden-Württemberg geschaffen werden. Die auf rasche Integration ausgerichteten RehaStep-Außenstellen werden gemeinsam von allen Reha-Trägern in Anspruch genommen.

Ein weiteres Schwerpunktthema war das Persönliche Budget. Im Rahmen einer von Hubert Seiter moderierten Podiumsdiskussion wurde dessen praktische Umsetzung diskutiert. Einig waren sich die Fachleute, dass die neue Leistungsform „Persönliches Budget“ behinderten Menschen mehr Gestaltungsspielräume eröffnet und dadurch die Eigeninitiative fördert. Es gelte daher, die Leistungsform bekannter zu machen und das „Persönliche Budget“ zu einem Regelangebot zu entwickeln, so die einheitliche Ansicht. Insgesamt wurde die trägerübergreifende Reha-Fachberatertagung von den Teilnehmern ausdrücklich begrüßt. Sie trage dazu bei, die Zusammenarbeit zwischen den Versicherungszweigen zu verbessern und die Entwicklung von innovativen, bedarfsgerechten Angeboten zu fördern, so die Fachberater. Man war sich daher einig, dass die trägerübergreifende Veranstaltung 2009 fortgesetzt wird.



Er stellte den Integrationsdienst vor: Berthold Deusch (2. v. r.)

BFW HEIDELBERG

## Wir qualifizieren die Arbeitnehmer von morgen!



Die SRH Berufliche Rehabilitation gGmbH ist mit dem Berufsförderungswerk in Heidelberg und fünf weiteren Standorten eines der renommiertesten Unternehmen auf dem deutschen Rehabilitationsmarkt.

Das Bildungsspektrum der Beruflichen Rehabilitation in Heidelberg umfasst über 50 individuelle Qualifizierungen, Berufsausbildungen, Fachschulausbildungen und Studienbereiche. Unsere Kunden sind in erster Linie öffentlich geförderte Rehabilitandinnen und Rehabilitanden. Sie alle wollen sich mit einer qualitativ hochwertigen Ausbildung eine dauerhafte Perspektive am Arbeitsmarkt sichern. Geben Sie ihnen eine Möglichkeit!

Wir haben für Sie kompetentes Personal aus dem:

- kaufmännischen Bereich
- Metall- und Servicebereich
- Medienbereich
- Informations- und Telekommunikationsbereich
- technischen Bereich
- Gesundheitswesen und
- Sozialwesen

Gerne können Sie sich mit uns in Verbindung setzen.

Gerlinde Vitzthum-Tönnies E-Mail: gerlinde.vitzthum-toennies@bfw.srh.de  
Tel.: 06221 88-3592 www.srh.de/bfw  
Fax: 06221 88-3379 Ein Unternehmen der SRH

## JOBSTART

Wenn sich potenzielle Arbeitgeber und Bewerber gegenüberstehen

Bereits zum dritten Mal fand im Herbst 2008 die jährliche Hausmesse Job-Start im Seminarzentrum der SRH statt. Hier präsentierten sich Unternehmen und Zeitarbeitsfirmen interessierten Bildungsteilnehmern aus den verschiedenen Ausbildungsbereichen des Berufsförderungswerkes.



Egal, ob IT-Bereich, Technik oder kaufmännische Berufe – die Palette der Angebote entspricht den verschiedenen Qualifikationen der Absolventen. Zehn Unternehmen hatten die Chance genutzt, um ganz gezielt und vor allem kostenlos dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Es konnten Schwerpunkte der Ausbildung abgefragt, die jeweiligen Profile der Stellensuchenden abgeglichen werden und schlussendlich wechselten sogar Bewerbungsmappen den Besitzer.

Die SRH Berufliche Rehabilitation gGmbH wird auch in 2009 die JobStart

als Marktplatz für Unternehmen und Personaldienstleister durchführen.

Bei Interesse können Sie gern das Organisationsteam kontaktieren:

**Kathrin Klee**  
Tel.: 0 62 21 / 88 36 08  
E-Mail: kathrin.klee@bfw.srh.de.



## RehaStep – Schritt für Schritt in den Arbeitsmarkt

**Ambulantes Reha-Modell überzeugt in Baden-Württemberg** ■ Wer aus gesundheitlichen Gründen seinen bisherigen Beruf nicht weiter ausüben kann, hat einen nur zu verständlichen Wunsch: Er möchte schnell wieder zurück in einen hoffentlich krisenfesten Job! Das gleiche Bedürfnis hat der Arbeitgeber: Fällt ein guter Mitarbeiter aufgrund einer Erkrankung aus, fehlt ihm eine erfahrene Fachkraft, die er gerne möglichst reibungslos ersetzen möchte. Hier setzt RehaStep an – ein ambulantes Reha-Modell, das die Bedürfnisse von Arbeitsmarkt und Teilnehmern gleichermaßen berücksichtigt.

RehaStep bedient beide Seiten. Dem ehemaligen Mitarbeiter wird zu seinem beruflichen Comeback verholfen – der Arbeitgeber kann sich unter den Maßnahmeteilnehmern einen gleichwertigen Ersatz suchen. Ein weiterer Pluspunkt ist die Regionalität. An inzwischen zehn verschiedenen Standorten in Baden-Württemberg und demnächst auch in Hessen gibt es dieses ambulante Rehabilitationsmodell, was einer Initiative des Ministeriums für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg zu verdanken ist.

Claudius Hinger, Leiter der SRH RehaStep Filiale in Heilbronn, schildert den schrittweisen Ablauf der Maßnahme: „Nach einer längeren Krankheit oder einem Unfall müssen sich viele Menschen auf dem Arbeitsmarkt neu behaupten oder sogar ihren ausgeübten Beruf aufgeben. Mit dem 9-monatigen bildungsbegleiteten Integrationskonzept RehaStep begünstigen wir die Arbeitsplatzanbahnung für diese Personen deutlich und unterstützen die Rückkehr in den Arbeitsmarkt.“ RehaStep beginnt mit einem persönlichen Profiling bestehend aus Einzelgesprächen und einer IST-Stand-Analyse. In den ersten 3 Monaten werden die PC Kenntnisse (Grundlagen, Internet und MS-Outlook, MS-Word) bis zu ECDL-Prüfung geschult sowie die Kenntnisse in Mathe und Deutsch aufgefrischt. Hinzu kommt ein aktivierendes, von Psychologen und Pädagogen begleitetes Motivations- und Bewerbungstraining – für die Betroffenen eine wichtige Hilfe.

Neben der Arbeitsmarkt- und Stellenanalyse umfasst RehaStep auch Möglichkeiten der Stellenrecherche

via Internet, und auch die Erstellung der individuellen Bewerbungsunterlagen sowie die videounterstützte Simulation von Bewerbungsgesprächen gehören zum Konzept. Durch dieses Training erfolgen eine optimale und individuelle Unterstützung sowie ein neu gestärktes Selbstbewusstsein im gesamten Bewerbungsprozess – die Teilnehmer blühen erkennbar auf.

### Passgenaue Qualifizierungsprogramme

Im 2. Schritt erfolgt ein arbeitsplatzbezogenes passendes Qualifizierungsprogramm. Hier bietet RehaStep die Möglichkeit für ein bis zu 6-monatiges Qualifizierungsprogramm mit arbeitsplatzbezogenen und firmenspezifischen Schulungen. „Das sind beispielsweise fachspezifische Softwareschulungen für Messtechniker um die firmeneigene Messmaschine optimal einsetzen zu können oder eine SAP-Schulung für einen Industriekaufmann“, erläutert Hinger. Das Besondere an RehaStep ist in jedem Fall, dass passgenau qualifiziert wird, d. h. die Arbeitgeber bedarfsgerecht bedient werden. Dem Betrieb entsteht dabei kein Aufwand: Die Koordination läuft komplett über RehaStep.

Derzeit bereiten Claudius Hinger und sein Team 35 Teilnehmer in der SRH RehaStep-Filiale Heilbronn auf einen neuen Arbeitsplatz vor. Ständig kommen neue Personen hinzu. Die Zuweisung geschieht über die Rehabilitationsträger, die allesamt dieses Projekt unterstützen.

Bei Interesse stehen Ihnen die jeweiligen nebenstehenden Ansprechpartner in den SRH RehaStep-Filialen gern zur Verfügung.

### INFORMATIONEN

#### RehaStep vor Ort:

**RehaStep in Heilbronn**  
Claudius Hinger  
Wilhelmstraße 23  
74072 Heilbronn  
Tel.: 07131 2775 585  
Fax: 07131 2775 584  
E-Mail: claudius.hinger@bfw.srh.de

#### RehaStep in Friedrichshafen

Reinhard Siebert  
Riedleparkstraße 1  
88045 Friedrichshafen  
Tel.: 07541 375137 0  
Fax: 07541 375137 9  
E-Mail: reinhard.siebert@bfw.srh.de

#### RehaStep in Mannheim

Theodor Huesmann  
Gottlieb-Daimler-Str. 12  
68165 Mannheim  
Tel.: 0621 728 42 89 0  
Fax: 0621 728 42 89 9  
E-Mail: theodor.huesmann@bfw.srh.de

#### RehaStep in Bad Säckingen

Dietmar Machauer  
Nagaistraße 3  
79713 Bad Säckingen  
Tel.: 07761 5534 221  
Fax: 07761 5534 638  
E-Mail: dietmar.machauer@bfw.srh.de

#### RehaStep in Offenburg

in Kooperation mit Fit for work  
Kerstin Gärtner  
Freiburgerstr. 6  
77652 Offenburg  
Tel.: 0781 9 322 48 45  
Fax: 0781 9 322 48 20  
E-Mail: kerstin.gaertner@bfw.srh.de

# Unternehmer in eigener Sache



## SELBSTVERMARKTUNG: ERFOLGSFAKTOR AUF DEM WEG NACH OBEN ■

Wer heute erfolgreich sein will, kann auf gelungene Selbstvermarktung nicht mehr verzichten: Man muss nicht zwingend mehr Wissen oder Erfahrung als andere mitbringen – was wirklich zählt, ist eine unverwechselbare Persönlichkeit, das Bild, das sich andere von einem Menschen machen. Und dieses Bild, das Image, lässt sich zielgerichtet gestalten.

Um beruflich voran zu kommen, reicht es schon lange nicht mehr aus, einfach nur einen guten Job zu machen: Ohne effektive, strategisch geplante Eigen-PR macht heute keiner mehr Karriere. Und dabei geht es nicht um plumpe Reklame oder Schaumslägerei. Gute Selbstvermarktung hat vielmehr zum Ziel, die eigene Person als Markenpersönlichkeit zu etablieren. „Was für Produkte und Dienstleistungen gilt, gilt im 21. Jahrhundert auch für Menschen“, sagt PR-Coach Manfred Greisingen: „Menschen werden aufgrund ihrer Qualifikationen eingestellt und wegen ihrer fehlenden Persönlichkeit gefeuert.“ Doch den meisten Menschen fällt es

schwer, sich ins beste Licht zu rücken. Viele finden es geradezu peinlich, über sich selbst zu sprechen und sich zu profilieren. Ganz anders Paris Hilton, die Amerikanerin gilt als Extrembeispiel für erfolgreiche Selbstvermarktung. Durch ihren glitzernden Lebensstil und ihre provozierenden Auftritte zieht die Hotelierin ganz bewusst die Aufmerksamkeit auf sich und nutzt diesen Umstand zur grenzenlosen Selbstvermarktung: Mittlerweile ist sie in der ganzen Welt dafür bekannt, dass sie eigentlich nichts kann. Das aber besonders gut und vor allem medienwirksam: Mit 29 Millionen Einträgen ist sie die meistgesuchte Person bei Google.

## Clappern gehört zum Handwerk

Seriöse Selbstvermarktung umfasst aber mehr als nur ein schillerndes Auftreten. Gefragt sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Alle Bemühungen verlaufen im Sand, wenn sie zu gewollt erscheinen. Denn beim Selbstmarketing geht es nicht um das künstliche Verstellen, sondern vielmehr um die bewusste Betonung der eigenen Stärken und Soft Skills. Inzwischen gibt es in Deutschland zahlreiche Karriereberater, die bei der Selbstvermarktung unterstützen: Personalberatungen führen ebenso wie die Agentur für Arbeit in die Grundprinzipien der Eigen-PR ein und auch die Berufsförderungswerke fördern mit kontinuierlichen Trainings die Selbstvermarktungskompetenz ihrer Teilnehmer. Schließlich geht es darum, zu zeigen, was man kann – eine Eigenschaft, die nachhaltig bei der beruflichen Orientierung behilflich ist und eine unverzichtbare Schlüsselqualifikation auf dem Arbeitsmarkt.

## Tipps für eine effiziente Selbst-PR:

- 1. Stärkenanalyse**  
Marketing ist nur sinnvoll, wenn es etwas zu verkaufen gibt. Eine gründliche Analyse des eigenen Potenzials ist die Grundlage einer effektiven Selbst-PR.
- 2. Konkrete Ziele**  
Ein positives Image ist gut und schön, bringt aber nicht viel, wenn es nicht zur Zielsetzung passt. Also: Zuerst konkrete Ziele definieren, um anschließend ein passendes Image aufzubauen.
- 3. Aktivitäten auf Zielgruppe ausrichten**  
Überlegen Sie genau, wen Sie erreichen wollen und was bei Entscheidern gut ankommt. Gelungene Selbst-PR konzentriert sich immer auf die wichtigsten Adressaten.
- 5. Stärken kommunizieren**  
Entscheidend ist nicht nur, was Sie sagen, sondern auch wie! Wer seine Fähigkeiten mit den richtigen Worten wirkungsvoll und rhetorisch geschickt verpackt, hat bessere Chancen, seine Ziele zu erreichen.
- 6. Offensiv mit Fehlern umgehen**  
Oft wirkt es geradezu beeindruckend, wenn Fehler offen zugegeben werden: So wird nicht nur Vertrauen aufgebaut, sondern auch gezeigt, dass man für Entscheidungen gerade steht.
- 7. Kompetenz und Fachwissen beweisen**  
Wer über echte Qualifikationen verfügt, bekommt schneller Gelegenheiten, bei fachlichen Problemen zu brillieren.
- 8. Begeisterung zeigen**  
Nichts wirkt ansteckender und ist so erfrischend wie ein wirklich begeisterter und überzeugter Mensch.
- 9. Authentisch bleiben**  
Verbiegen Sie sich nicht in eine Richtung, die nicht zu Ihnen passt. Authentizität sollte niemals verloren gehen!

## MARKENRELAUNCH

# Ein Marke wird Kult

## AUS ALT MACHT NEU – EIN ERFOLGREICHER RELAUNCH ERFORDERT

**GUTE PLANUNG** ■ Niemand kann laufend neue innovative Produkte erfinden. Aber alte Produkte neu erfinden, das geht immer. Man nehme ein neues Design, ein neues Image oder einen neuen Slogan: Fertig ist der Relaunch. Das neudeutsche Wort „Relaunch“ ist die branchenübliche Beschreibung für die Überarbeitung von Produkten.

Für einen Relaunch gibt es gute Gründe. Erstens: Firmen verändern sich. Zweitens: Märkte verändern sich. Das hat auch der Kräutlerlikörproduzent Mast-Jägermeister vor einigen Jahren schmerzhaft zu spüren bekommen: Weil ihnen die Zielgruppe quasi weggestorben war, mussten sich die Marketingstrategen des als Altherren-Schnaps verpönten Likörs etwas einfallen lassen. Um dem Abwärtstrend zu entkommen, wurde die Marke völlig umgekrempelt und neu ausgerichtet: Als Szegetränk sollte sie nun die Zielgruppe der 18 bis 29-jährigen ansprechen.

## Eine radikale Verjüngungskur

Statt angestaubter Werbespots sponsert die Spirituosenfabrik aus Wolfenbüttel Rock-Konzerte, schickt die so genannten „Jägerettes“ auf Promotions-Tour durch die Kneipen und erlangt mit neuem Claim „Achtung. WILD!“ und den sprechenden Reklame-Hirschen Rudi & Ralph Kult-

status „Dabei haben wir riskiert, alte Zielgruppen zu verlieren“, gibt Jörg Staeger, Senior Brand Manager des Unternehmens zu. Gewonnen hat die Traditionsmarke trotzdem: Authentisch und mit jeder Menge Humor positioniert sich Jägermeister heute als Lifestyle-Spirituose einer trendbewussten Generation. Heute ist Jägermeister in 73 Ländern weltweit vertreten und hat sich mit einem jährlichen Umsatz von über 300 Millionen Euro und 81 Millionen verkauften Flaschen in die Top Ten der meistgetrunkenen Spirituosen der Welt katapultiert. Und: Für den erfolgreichen Neustart sind die Wolfenbütteler 2007 mit dem Preis „Beste Marken-Relaunch“ ausgezeichnet worden.

## Manchmal geht's auch schief

Aber nicht immer führen Relaunches zum gewünschten Erfolg: Einem neuen Kundenkreis stehen oft auch Kunden gegenüber, die sich – von den Neuerungen verärgert – schlimmstenfalls

vom Produkt abwenden. Da ist schnelles Handeln gefragt. So brauchte Coca-Cola exakt 79 Tage, um 1985 eine lang vorbereitete Auffrischung des Markenauftritts wieder zu stoppen. Mit Empörung hatten die Kunden auf die neuen Dosen mit der Aufschrift „New Coke“ in Blockschrift reagiert. Dem Konzern blieb nichts anderes übrig, als den Relaunch abzubrechen. Seitdem pflegt der Konzern aus Atlanta seine Kultmarke und den geschwungenen Schriftzug intensiver als je zuvor.

## Echter Luxus ist, sich nicht ständig ändern zu müssen

Beständigkeit können sich heutzutage nur richtige Klassiker leisten. Nivea beispielsweise: Zu Beginn der 20er Jahre schien die Traditionsmarke am Ende, Nivea Creme hatte nicht mehr den erhofften Erfolg und der Umsatz sank gewaltig. Rettung sollte eine Namensänderung bringen: Die Direktoren von Beiersdorf setzten auf



## Wann eine Marke Kultchancen hat

Eine erfolgreiche Marke muss nicht immer Kult sein. Aber ist eine Marke erst einmal Kult, wachsen die Umsatzzahlen erfreulich an. Gute Kultchancen hat eine Marke dann, wenn sie ohne anbiedernde Sprache eine produktbezogene Idee transportiert, die nur von einer kleinen, trendrelevanten Zielgruppe wahrgenommen wird.

Beim Positionieren einer Kultmarke sind also Einfallsreichtum, Gespür für Authentizität und glaubwürdige Botschaften gefragt. Fast nie ist Kultstatus das Resultat eines exakt formulierten Marketingmixes. Zumal kaum planbar ist, ob trendrelevante Zielgruppen darauf ansprechen. Ein absolutes No-Go gibt es jedenfalls bei der Jagd nach Kult: dass Marketingleute ihr eigenes Label Kultmarke nennen.

„Pecebo“ – doch der damalige Werbeleiter machte sich für den bewährten Namen stark und setzte auf eine andere Lösungsstrategie: den ersten Markenrelaunch in der Marketinggeschichte. Die Verpackung im Jugendstildesign wich der signifikanten blauen Dose mit weißem Schriftzug. Und: Bis auf minimale typografische Änderungen besteht diese Verbindung bis heute – sowohl Verpackungen als auch Werbekampagnen sind im blauweißen Stil gestaltet und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert.

# Herr des Mülls

## NORBERT RETHMANN – EIN UNTERNEHMER MACHT SEINEN WEG ■

Wer in Lünen vor den Toren Dortmunds den Weg zur Rethmann-Gruppe sucht, muss sich nur an einer Ansammlung von Straßen orientieren, die namentlich auf Abfall verweisen: An der Kompoststraße, Ecke Schlacke-strasse liegt die Zentrale des nach eigenen Angaben größten Zentrums für Kreislaufwirtschaft Europas. Die Zahlen sind eindrucksvoll: Das Familienunternehmen mit seinen rund 570 Firmen erwirtschaftete im vergangenen Jahr mit 34.500 Mitarbeitern in 25 Ländern einen Umsatz von 7,6 Milliarden Euro. Der Aufstieg zu Deutschlands erstem Resteverwerter ist eng mit dem Namen Norbert Rethmann verbunden.

Der 1939 geborene Norbert Rethmann praktizierte sein Geschäft schon, als hierzulande Begriffe wie Recycling oder Entsorgungswirtschaft Fremdwörter waren. Rethmann hat die Branche schon früh als Wachstumssektor ausgemacht. „Ich muss kein Grüner sein, um vom Recycling überzeugt zu sein“, sagte er einmal, gefragt nach der Motivation über sein Unternehmertum. Der Erfolg war ihm aber nicht in die Wiege gelegt. Als 22-Jähriger stieg er 1961 in die Spedition seines Vaters in Selm ein. Das kleine Unternehmen bediente

damals mit fünf Mitarbeitern die ganze Palette von der Post bis zur Müllabfuhr, der Leichenwagen im Fuhrpark fuhr noch mit echten Pferdestärken. Im gleichen Jahr gewann Rethmann die Ausschreibung der Stadt Selm zur „staubfreien Abfuhr“ von Müll, und schaffte den ersten richtigen Mülltransporter an – eine wegweisende Entscheidung. Schnell konzentrierte sich Norbert Rethmann in den Folgejahren auf den Ausbau der Aktivitäten rund um den Mülltransport. 1969 übernahm er die Geschäftsleitung des Unternehmens



und expandierte im In- und Ausland. Damals lag der Umsatz bei 1,6 Millionen D-Mark. Wachstumsschritte – und Schlagzeilen machte Rethmann immer wieder durch große Übernahmen. Der größte Coup gelang dem Westfalen mit

der Übernahme des Branchenführers RWE Umwelt, womit sich das Unternehmen selbst an die Spitze katapultierte. 1978 war Rethmann noch ein mittelständisches Unternehmen, heute ist es eines der 50 größten in Deutschland. „Bei uns sind Übernahmen nicht so sehr vom Preis abhängig, sondern von der Frage, ob wir jemanden haben, der das neue Unternehmen leitet“, kommentierte Rethmann die Mehrheitsübernahme der RWE-Umweltsparte.

Erselbst hat sich frühzeitig um die Nachfolge in seinem Betrieb gekümmert, den er nach wie vor als Familienunternehmen begreift. 96 % der Anteile an der Unternehmensgruppe hat der Unternehmer bereits an seine vier Söhne übertragen, drei von ihnen gehören heute zur Unternehmensleitung, er selbst ist Aufsichtsratsvorsitzender. „Ein Familienunternehmen funktioniert nur, wenn die ganze Familie tatsächlich dahinter steht“, so sein Fazit – und er betont immer wieder, wie wichtig die Rückendeckung seiner Frau dabei gewesen sei.

Die Familienholding basiert heute auf drei Säulen: Mit ihrer milliarden-schweren Tochterfirma Remondis dominieren die Rethmanns das deutsche Müllwesen. Mehrere Milliarden Euro setzt die Spedition Rhenus um, weitere 600 Millionen die Saria Bio-Industrie, der europäische Marktführer für Tierkörperbeseitigung. Rethmanns Gruppe wächst seit vielen Jahren mit Raten zwischen 15 und 25 %. „So ein Erfolg wie bei Rethmann hängt immer an Personen“, analysiert Lünens Wirtschaftsförderer Michael Sponholz – und ist sich sicher, dass das Unternehmen weiter wächst: „Bei sieben Milliarden Menschen weltweit wird die Kreislaufwirtschaft immer größere Bedeutung bekommen.“



Norbert Rethmann ist seinen Weg gegangen.

# Aufstehen und weitergehen



**GEDULD ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG ■** Ehrgeiz und Talent allein reichen nicht aus, um beruflich erfolgreich zu sein. Neben klaren Zielen und dem brennenden Wunsch, diese zu erreichen, spielt Geduld eine besonders große Rolle dabei, die Karriereleiter bis ganz nach oben zu klettern. Henry Ford, der Unternehmer, der den amerikanischen Traum lebte, und der britische Tenor Paul Potts haben es vorgemacht.

„Ein Misserfolg“, so Henry Ford, „ist die Chance, es beim nächsten Mal besser zu machen.“ Diese Einstellung verhalf ihm zu einer steilen Karriere – und Weltruhm. Der 1863 als Far-

mersohn in Michigan geborene Ford verfügte zwar nur über eine geringe Schulbildung, hatte aber großes handwerkliches Geschick und den ungebrochenen Willen, seinen Traum

von einer Kutsche, die ohne Pferde fährt, zu verwirklichen. So wurde er vom Maschinisten zum leitenden Ingenieur und gründete 1903 die Ford Motor Company. Den absoluten Durchbruch erzielte er mit der Produktion des legendären Modell T. Schon 1918 stammte jeder zweite PKW in den USA aus dem Hause Ford.

Dass wirklich erfolgreiche Menschen selten gradlinig und strikt durch-

geplante Aufsteigerstorijs vorweisen, zeigt auch Paul Potts: Der britische Tenor, der Millionen zu Tränen gerührt hat, wurde vom Handyverkäufer zum Millionär. Der 38-Jährige aus einer britischen Arbeiterfamilie legte sein Leben lang alles daran, als Operntenor erfolgreich zu werden. Nach jahrelanger Arbeit und ungezählten gagegelosen Auftritten schaffte der damalige Mobiltelefonverkäufer den Durchbruch in der Casting-Show „Britain's Got Talent“. Trotz Rückschlägen und Misserfolgen blieb Paul Potts stets beharrlich und gab nie den Glauben an sich auf. Und wurde belohnt: Die Charts hat er im Sturm erobert – sein Debüt-Album verkaufte sich über zwei Millionen Mal.

## Eine positive Charaktereigenschaft

Dass Geduld ein anerkannter Erfolgsfaktor ist, zeigt auch eine Gallup-Stu-

die aus dem Jahr 2006: Danach halten 82 % der Befragten Geduld für karriereförderlich. Geduldige Menschen werden auch als angenehme Kollegen gesehen: So wird Geduld von fast allen Teilnehmern der Studie mit positiven Charaktereigenschaften belegt. Weitere drei Viertel sehen außerdem einen beruflichen Erfolgsfaktor im Durchhaltevermögen.

Beharrlichkeit lässt sich antrainieren – und so können sich auch von Natur aus ungeduldige Menschen angewöhnen, nicht sofort alles hinzuwerfen, sondern hartnäckig am Ball zu bleiben. Wichtig sind dafür ein Interesse an der Sache und der Wille zum Erfolg. Geduldiges Verhalten schließt eine gesunde Dynamik dabei absolut nicht aus. Wer also aus der Arbeit mit seinen Zielen lernt und bei Fehlern nicht sofort verzagt, hat beste Voraussetzungen dafür, seine Pläne schließlich durchzusetzen.

## DIENSTLEISTUNGEN IM ÜBERBLICK

# Fullservice für Ihre Personalplanung

**Fullservice für den Arbeitsmarkt:** Das BFW Heidelberg bietet die ganze Palette an Personaldienstleistungen an – von der Beratung, über die Personalauswahl bis zur punktgenauen Qualifikation für einen Arbeitsplatz. Individuell und wirtschaftlich.

- Vermittlungsservice für Arbeitgeber
- Arbeitsplatzbezogene Zusatzqualifizierungen
  - für BFW-Teilnehmer und -Absolventen
  - für Mitarbeiter von Betrieben

- Ausbildungskooperation mit Unternehmen
- Fördermittelberatung
- Betriebliches Eingliederungsmanagement
- Präventionsangebote
- Gesundheitsförderung

Gern beraten wir Sie ganz unverbindlich.  
Rufen Sie uns einfach an:

**Telefon: 06221/88-2110**

## PROMINENTE PROFILE



Erfolg ist die Fähigkeit, von einem Misserfolg zum anderen zu gelangen, ohne seine Begeisterung zu verlieren.

Winston Churchill

## IMPRESSUM

**Positionen & Profile** erscheint als Gemeinschaftsproduktion der Berufsberatungswerke Dortmund, Frankfurt, Heidelberg, München, Nürnberg, Oberhausen, Stralsund, Thüringen und Würzburg.

**Gesamtdirektion:** Werner Berndt, Dr. Maria Heinehl, Kathrin Klee, Mario Kref, Marcus Meier, Christa Mischke, Matthias Ortmann, Alexandra Pleß, Peter Maria Schäfer, Thorsten Schenk, Michael Steuer und Astrid Jaehn (Schriftleitung, Tel.: 0203 80079-0).

**Berufsberatungswerk Heidelberg,** Bonhoefferstr. 17, 69123 Heidelberg, Telefon: 06221/88-2110, Telefax: 06221/88-3101, V.i.S.d.P. für die Seiten 3 und 4: Markus Hertrich, Geschäftsführer

**Verlag: INP GmbH (V.i.S.d.P. für die Seiten 1, 2, 5, 6),** Vinkeweg 15, 47119 Duisburg, Tel.: 0203 80079-0, Fax: 0203 80079-99, E-Mail: info@inp-gmbh.de

**Chefredaktion:** Astrid Jaehn  
**Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Ronate Gerwin, Peter Hull, Vanessa Leßner, Nicole Neureiter, Rosa Pegam

**Auflage:** 33.000 Exemplare