

■ z-nachrichten

27 Staffeln liefern „Z-Fit“ mit

Die Wettervorhersage hat sich erfreulicherweise nicht bewahrheitet, wohl aber die Prognose, dass es im NRW-Handwerk viele Menschen gibt, die bestens in Form sind und einen langen Atem haben: An der Aktion „Z-Fit“ der Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen nahmen beim Düsseldorfer Marathon am Sonntag 27 Staffeln teil und warben auf 42,192 Kilometern für das Handwerk. Spaß haben, den Teamgeist im Betrieb stärken und etwas für das Image der eigenen Firma und der ganzen „Wirtschaftsmacht von nebenan“ tun – das war im Vorfeld von den Läufern als gute Gründe genannt worden, sich an der Aktion des von der LGH geleiteten Projektes zu beteiligen. Dank intensiver Vorbereitung gehe man zuversichtlich auf die Strecke, hieß es in den letzten Minuten vor dem Startschuss. Bei allem Ehrgeiz und dem einen oder anderen persönlichen Leistungsziel wolle man vor allem das Marathonfeeling gemeinsam auskosten und „mit Anstand“ ins Ziel kommen, stimmten die 108 Läuferinnen und Läufer in den weiß-silbernen Z-Fit-Trikots überein. (Einige Schnappschüsse finden Sie unter <http://www.zih-nrw.de/4/zih/z-fit-beim-duesseldorf-marathon/>).

Eine starke, aber auch bunte Truppe hatte sich bei der Aktion zusammengefunden: Azubis waren dabei, aber auch ein Senior mit 67 „Lenzen“, aktive Handwerker neben Beratern aus der Organisation, erfahrene Langstreckler ebenso wie Läufer, die sich eher als Anfänger einstuften. Die Elektro-Innung Solingen und die Kreishandwerkerschaft Mönchengladbach hatten jeweils gleich drei Lauf-Quartette zusammenbekommen. Dass sie tatsächlich „eine nette Truppe von Kollegen“ sind, bewiesen die Elektronternehmer, indem sie fast die gesamte Strecke über nebeneinander liefen. Mit jeweils zwei Teams gingen die Zukunfts-Initiative selbst, der Hagener Malerbetrieb Ambrock und das Krefelder Bauunternehmen Tichlers an den Start. Bei Tichlers lief dabei eine Staffel mit älteren Mitarbeitern mit und gegen eine Gruppe von Lehrlingen. Zu den anderen „Z-Fitlern“ zählten die Firmen Freiling + Jakubowski Formenbau aus Halver, IVT Weiner + Reimann aus Oberhausen, die Arrets und van Lipzig Wintergartentechnik aus Geldern-Walbeck, die Düsseldorfer Druckerei Strack + Storch, die Innenausbauer von Wood-

craft and Art aus Bottrop, Schüssler`s Rohrreinigungsschnelldienst aus Oer-Erkenschwick/Dorsten, das Brühler Autohaus Offermann und die Langenfelder Dachdeckerei Wadenpohl. Dass sie nicht nur Ausdauer beim Beraten von Handwerksbetrieben, sondern auch für zehn Kilometer haben, stellten daneben Quartette von der Handwerkskammer Dortmund, vom Fachverband des Tischlerhandwerks NRW, vom Fachverband SHK NRW und vom Verband Die KMU-Berater unter Beweis.

Auch wenn der Spaßfaktor und bei manchem das „Überleben“ ganz vorne standen - einige Ergebnisse sollen doch berichtet werden: Unter 2.000 gemeldeten Staffeln belegte das Quartett der Baugewerblichen Verbände (Andreas Klaff, Richard Riekenbrauk, Joachim Dörmann, Martin Czornyckyj) den 97. Platz mit einer Zeit von 3 Stunden 19 Minuten. Als weitere Z-Fit-Mitstreiter folgten das Offermann-Team (Rang 291, die Zeit: 3:31) und die Staffel von Freiling + Jakubowski (379., 3:35). Drei Stunden und 38 Minuten wurden für eines der Quartette der KH Mönchengladbach (456.), Arrets und van Lipzig (456.) und Strack + Storch (469.) gestoppt. Eine Minute später kam der Schlussläufer einer Ambrock-Staffel ins Ziel (Rang 482). Ebenfalls unter vier Stunden und damit in der Gruppe der ersten 1000 Staffeln blieben das Quartett des Tischlerverbands, die Tichlers-Azubis, eine gemischt besetzte Staffel und die KMU-Berater.

Zwei neue Beraterinnen am Start

Die Riege der ZIH-Berater und -Beraterinnen hat in den letzten Monaten Verstärkung bekommen. Dr. Martina Althaus ist schon seit Januar beim Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik mit Sitz in Dortmund als Marketingberaterin tätig. Sie kann mit Fug und Recht als „alter Hase“ in Projekten im Handwerk bezeichnet werden – nach der Mitarbeit in früheren Marketing-Aktivitäten oder in der Dienstleistungs-Initiative Handwerk, die ebenfalls von der LGH geleitet worden sind. Stationen waren dabei der Maler- und Lackiererinnungsverband Westfalen und die Handwerkskammer Dortmund. Die Orthopädietechniker und Sanitätshäuser will Martina Althaus vor allem bei der Marktforschung und beim Imagewandel unterstützen. Einen ersten Workshop zum Unternehmensleitbild und zur

Unternehmenskommunikation plant sie für den 9./10. Juni. Ihre Kontaktdaten: Tel.: 0231/ 55 70 50-25, E-Mail: althaus@ot-forum.de . Seit Februar ergänzt Cemile Bühlbäcker das ZIH-Team beim Fachverband des Tischlerhandwerks NRW, ebenfalls in Dortmund. Sie kümmert sich dort darum, die Betriebe für den Demografischen Wandel fit zu machen – mit dem Schwerpunkt Gesundheitsförderung. Das sei ein „ebenso wichtiges wie interessantes Thema“, hat sie erkannt. Es stoße in der Branche durchaus auf Interesse. Die Pädagogin hatte sich zuvor in der Initiative Tischler in Ausbildung (TinA) bemüht, die Ausbildungsbereitschaft und -fähigkeit der Holzbetriebe zu stärken. Nebenbei macht sie ein Zusatzstudium in Arbeits- und Organisationspsychologie. Cemile Bühlbäcker erreichen Sie unter Tel.: 0231/ 91 20 10-42 oder per E-Mail: buehlbaecker.nrw@tischler.de .

„Z-Impulse“ gehen in Endrunde

In diesem Monat besteht zum letzten Mal die Auswahlmöglichkeit unter allen vier Themenbereichen bei der Veranstaltungsreihe „Z-Impuls“. Am 11. Mai gibt nämlich die Handwerkskammer Münster noch einmal die Gelegenheit, mit Beratern und Beispielbetrieben auf die Suche nach den „Kunden von morgen“ zu gehen. Ansonsten stehen am morgigen 4. Mai in Arnsberg das Thema „Die Giraffe unter den Zebras – Ihr Unternehmensprofil als Erfolgsfaktor“ sowie am 27. Mai „Finden und binden – Nicht heuern und feuern“ sowie gleich drei Mal (5. Mai in Bielefeld, 12. Mai in Köln und 18. Mai in Soest) das Thema „Stark – stärker-Kooperation“ auf dem Programm (siehe auch Terminübersicht auf S. 5/6 dieses Newsletters) Im Terminkalender unter www.zih-nrw.de sind diese Veranstaltungen ebenfalls aufgelistet – inklusive Anmeldeformular.

■ demografischer wandel

Wissensauffrischung für Ältere

Ältere Mitarbeiter haben viele Qualitäten, sie brauchen mitunter aber eine Auffrischung ihres Fachwissens oder dessen Anpassung an den neuesten Stand der Technik und der Anforderungen. Das fördert die Bundesagentur für Arbeit über das Programm „WeGebAU“. Es wendet sich an Geringqualifizierte, insbesondere aber an Mitarbeiter jenseits der 45 und an solche, deren Berufsabschluss mehr als vier Jahre zurückliegt und die binnen vier Jahren keine öffentlich geförderte Weiterbildung erhalten haben. Für sie übernimmt die Bundesanstalt die Lehrgangskosten, wenn

der Kursus außerhalb des Betriebes durchgeführt wird und der Lohn weiterbezahlt wird. Einzelheiten lesen Sie unter http://www.arbeitsagentur.de/nn_27584/zentraler-Content/A05-Beruf-Qualifizierung/A053-Rehabilitanden/Allgemein/Arbeitgeberinformationen-Foerderung-der-.html .

Wegbereiter zu 50plus-Kunden

Wenn die Bevölkerung durchschnittlich immer älter wird, werden natürlich auch die Kunden des Handwerks älter. Darauf müssen sich die Unternehmen einstellen. Erste Anregungen dazu vermittelt der Leitfaden „Potenziale nutzen – Die Kundengruppe 50plus“ (downzuladen unter http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/100323_Praxisleitfaden_barrierefrei.pdf). Herausgeber ist die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“. Sie ist von der Bundesregierung eingesetzt worden, um Chancen und Risiken des demografischen Wandels für die Wirtschaft zu eruieren. Zunächst unterstreicht der Leitfaden, dass man die Generation 50plus nicht über einen Kamm scheren darf, sondern dass sie genauso bunt ist wie die Jüngeren. Von daher muss auch die Ansprache durch die Unternehmen sehr individuell ausfallen. Allerdings gibt es doch einige Grundmuster, um sich erfolgreich zu positionieren. Ein Selbst-Test hilft dabei, den eigenen Standort zu bestimmen. Einzelne Themen werden dann detaillierter aufgegriffen: die Kundenstrukturanalyse, die Analyse des eigenen Angebots an Produkten und Dienstleistungen, das Marketing und die „Kaufumgebung“, also unter anderem die Ladengestaltung. Wer sich so einen Überblick verschafft hat und dann tiefer in die Materie „einsteigen“ will, sollte sich an die Berater der Zukunfts-Initiative wenden.

ZDH: Familienfreundlichkeit ist Alltag

Familienfreundlichkeit sei in Handwerksunternehmen selbstverständlicher Alltag. Sie rechne sich betriebswirtschaftlich und stelle einen wichtigen Wettbewerbsvorteil für den Unternehmenserfolg dar. So hat der ZDH auf die Studie „Familienfreundlichkeit in der deutschen Wirtschaft“ des Instituts der deutschen Wirtschaft reagiert. Danach messen auch in Zeiten der Wirtschaftskrise annähernd 80 Prozent der befragten Betriebe Maßnahmen, die die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erleichtern, eine hohe oder zumindest relativ hohe Bedeutung zu. Dies entspricht fast einer Verdoppelung seit 2003. Man will damit vor allem qualifizierte Mitarbeiter halten beziehungsweise gewinnen und die Zufriedenheit der Beschäftigten hoch halten. Aber auch die Steigerung der Produktivität wurde in 80 Prozent

der Fälle als Argument genannt. Bei den Instrumenten stehen Teilzeitarbeit, individuell vereinbarte beziehungsweise flexible Arbeitszeiten sowie die Rücksichtnahme auf Eltern bei deren Planungs- und Organisationszwängen ganz oben. Laut ZDH hat sich gezeigt, dass Familienfreundlichkeit weder aufwändig noch kostenintensiv sein muss.

■ außenwirtschaft

Sind Sie reif für die Insel?

Großbritannien gilt noch immer als ein aussichtsreicher Markt insbesondere für deutsche Bau- und Ausbauhandwerker. Bei den Rahmenbedingungen für die Abwicklung von Aufträgen gibt es jedoch eine Reihe von Besonderheiten. Ein Ländermerkblatt der Zukunfts-Initiative soll hier für mehr Klarheit sorgen. In „Arbeiten in Großbritannien“ geht es unter anderem um die Aufenthalts- und Arbeitserlaubnis für Mitarbeiter, um Registrierungs-, Melde- und Genehmigungspflichten sowie Zertifizierungen für Unternehmen, um das Thema Steuern und Sozialversicherung, um die rechtlichen Rahmenbedingungen von Geschäftstätigkeiten (Vertragsrecht, Eigentumsvorbehalt, Produkthaftung, Normen usw.) sowie um den Arbeitsschutz. Die Broschüre hat die Bestellnummer L25. Wer sie haben möchte, kann sich an Claudia Witte-Martinez wenden, Tel.: 0211/ 30 108-364, Fax: 0211/ 30 108-500, E-Mail: witte-martinez@lgh.de .

Achtfacher Zuwachs bei Ländermerkblättern

Spanien und Skandinavien bringen einen deutlichen Zuwachs in der Liste der Ländermerkblätter, mit denen die Zukunfts-Initiative außenwirtschaftliche Aktivitäten des NRW-Handwerks unterstützt. Für Spanien gibt es Merkblätter zu den Zulassungen in den Gefahrenhandwerken und zum Themenkomplex Meldepflicht für Mitarbeiter, Baustellenkontrollheft und Schulungen zur Unfallvermeidung. Die wichtigsten Bestimmungen bei der Ausführung von Montagetarbeiten und im Zulassungsverfahren für Gefahrenberufe werden für Schweden, für Norwegen und für Dänemark erläutert. Daneben sind Informationen zu Dach-, Gerüst- und Leiterarbeiten in Dänemark, zu den gefahrgeneigten Berufen dort sowie zur Anmeldung von Mitarbeitern in unserem nördlichen Nachbarland erhältlich. Ihre Bestellungen richten Sie bitte an Claudia Witte-Martinez, Tel.: 0211/ 30 108-364, Fax: 0211/ 30 108-500, E-Mail: witte-martinez@lgh.de . Die komplette Liste mit Außenwirtschaftspublikationen der LGH können Sie unter

<http://www.lgh.de/1/lgh-webseite/publikationen/aussenwirtschaft/> einsehen. Dort können Sie die Hefte zudem online bestellen.

■ marketing

ZIH auf internationalem Messe-Parkett

Großer Auftritt für die Zukunfts-Initiative: Auf der Weltleitmesse „Orthopädie + Reha-Technik“ präsentiert sie sich vom 12. bis 15. Mai in Leipzig der Sanitätshausbranche. Gemeinsam mit dem Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik ist das Projekt in Halle 3 vertreten. Die Gesundheitshandwerker erhalten dort Informationen über das Projekt, Marketing-Tipps, Kurzberatungen und Checklisten. Während andere Messen schrumpfen, hat die „Orthopädie + Reha-Technik“ gegenüber 2008 mächtig zugelegt: Die Ausstellungsfläche, die die 550 Aussteller (plus 20 Prozent) belegt haben, ist um 30 Prozent gewachsen. „Das ist die wichtigste Innovationsschau unserer Branche – auch im internationalen Vergleich. Deswegen und wegen der großen Veränderungen auf unserem Markt und im Gesundheitswesen insgesamt hat es einen hohen Stellenwert, unsere Marketingunterstützung für die Betriebe dort ins Rampenlicht zu stellen“, erklärt der Geschäftsführer des Bundesinnungsverbandes, Norbert Stein.

Vertrauensbildung im Online-Handel

Ob es Torten oder Würste sind, Saunen oder Rauchmelder – die Zahl der Handwerksunternehmen, die auch über das Internet ihre Waren verkaufen, nimmt zu. Auf Seiten der Verbraucher bestehen indes noch Vorbehalte, was diese Geschäfte im world wide web anbelangt. Vertrauensbildende Maßnahmen der Anbieter können da Abhilfe verschaffen. Was man im Einzelnen in dieser Richtung tun kann, geht aus einem Leitfaden hervor, den das E-Commerce-Center Handel zusammengestellt hat. Er erläutert die rechtlichen Mindeststandards von Online-Shops, die technischen, gestalterischen und inhaltlichen Basisanforderungen an eine Website und das Thema Datenschutz. Als Bausteine bei der Vertrauensbildung werden Gütesiegel, Kundenbewertungen und die Zahlungsverfahren näher besprochen. Natürlich finden Sie diesen Leitfaden vertrauensvoll im Internet, unter www2.ec-kom.de/ec-net/20091215_Leitfaden-vertrauen-online-handel.pdf .

■ thema des monats

Im Dreisprung zu guter Geschäftspost

Die Maxime des aktuellen „Thema des Monats“ unter www.zih-nrw.de gilt ohne Frage auch für diesen Newsletter: Wer (gut) schreibt, der bleibt (im Markt). Sie dürfen also die Messlatte, die dort beschrieben wird, gerne an „Z-Info“ anlegen. Sehr viel wichtiger dürfte jedoch sein, sie an Ihre eigene Geschäftspost anzulegen. Schließlich gehört etwas Schriftliches zu verfassen bei vielen Handwerkern nicht gerade zu den Lieblingstätigkeiten. Aber auch für sie gilt der alte Spruch: Wer schreibt, der bleibt. Und wer gut schreibt, der bleibt im Markt ganz vorne. Briefe aller Art sind nämlich ein wichtiges Werbemittel – wenn sie denn entsprechend formuliert und gestaltet werden. Drei Zielrichtungen müssen Sie dabei möglichst gut unter einen Hut bringen: Der Brief muss zum Empfänger und seinen Interessen, er muss zu Ihrem Unternehmen und zum Anlass des Schreibens passen. Wie Sie diesen Dreisprung hinbekommen, dazu geben wir Ihnen im „Thema des Monats“ Tipps. Lesen Sie nach unter <http://www.lgh.de/1/lgh-webseite/management-center-handwerk/thema-des-monats/mai-2010-.html>.

■ beraterporträt

Marketing als Steckenpferd

Selbst in ihrer Freizeit kann und „darf“ Christine Kluge nicht davon lassen, Marketing zu machen: Im Dortmunder Schlager-Showchor „Chor Clamott“, singt sie seit vielen Jahren nicht nur eine Sopran-Stimme, sondern kümmert sich auch um die Vermarktung und den Internetauftritt – und führt „nebenbei“ die Geschäfte. Mit derlei Doppelbelastungen hat die Marketingberaterin der Handwerkskammer Südwestfalen jedoch schon ausgiebig Erfahrung gesammelt. Während des Studiums der Betriebswirtschaft und ersten beruflichen Stationen hat sie parallel als freie Mitarbeiterin bei Lokalzeitungen gearbeitet und aktuell ist sie seit fünf Jahren auch im Personalrat der Kammer aktiv. Verantwortungs- und Entscheidungsbereitschaft sowie Organisationstalent nennt sie dementsprechend als persönliche Kompetenzen.



Das „Ruhrgebietskind“ hatte zunächst eine Ausbildung zur Industriekauffrau absolviert. Als kaufmännische Angestellte und Chefsekretärin fühlte sie sich aber nach einiger Zeit nicht ausgelastet. Daher studierte sie in Dortmund mit den Schwerpunkten Marketing, Personal und Organisation. Erste Arbeitgeber nach dem Diplom waren eine Softwarefirma und ein Autohaus. 1997 engagierte dann die Arnsberger Handwerkskammer Christine Kluge für ihre Pressestelle inklusive des Kammerteils im „Deutschen Handwerksblatt“ (DHB). Außerdem wurden ihr zeitweise das Marketing für das Berufsbildungszentrum und die Webpräsenz der HWK anvertraut.

Ihr Kontakt zu Betrieben sei in diesen zwölf Jahren sehr eng gewesen, nicht zuletzt dank der regelmäßigen und für diese DHB-Ausgabe typischen Reportagen über vorzeigenswerte Handwerker aus der Region. Von daher empfindet Kluge ihren Schritt vom „Ausfragen und drüber Schreiben“ zum Informieren und Beraten im Rahmen der Zukunfts-Initiative als nicht allzu groß. „Ich habe bei den Interviews viel Wissen über die Gewerke und viele Einblicke in die Abläufe und Probleme bekommen. Das hilft mir jetzt sehr“, hat sie im ersten Jahr des Projektes erfahren. Es motiviere sie stark, Gelerntes mit und in den Betrieben umzusetzen und diese damit bei ihrem Marktauftritt zu unterstützen. Marketing als „Steckenpferd“, Schreiben, Fotografieren, Bildbearbeitung und Webdesign gehörten eben für sie schon lange zum Berufsalltag.

Der Kontakt zu den Betrieben sei sehr direkt, die Wünsche an sie seien sehr konkret. Und nicht selten komme auch die Resonanz sehr unmittelbar - im Positiven wie bisweilen auch mit kritischem Unterton. Häufig gehe es gerade in der derzeitigen wirtschaftlichen Krise um eine Nothilfe mit der (unrealistischen) Hoffnung auf sofortige Existenzsicherung. Auch in solchen Fällen drängt sie aber spätestens im zweiten Schritt auf ein strategisch angelegtes Vorgehen. „Meine ersten Fragen lauten oft: Wo stehen Sie? Wo wollen Sie hin? Welches sind Ihre Stärken?“ Als Schwerpunkt in den Beratungsgesprächen hat sich die Kundenansprache herauskristallisiert: „Ansprechende, informative und technisch gute Internetauftritte auf der einen Seite, aber auch Werbematerialien und gezielte Öffentlichkeitsarbeit sind häufige Themen.“ Übrigens können sich auch Handwerksunternehmen aus Ostwestfalen-Lippe zur Marketing-Unterstützung an Kluge wenden.

Im Schnitt einmal im Monat vertauscht sie dann den Schreibtisch mit einer kleineren oder größeren Showbühne im östlichen Ruhrgebiet oder Südwestfalen. Der „Chor Cla-

mott“ hat sich auf Schlager aus den 20er bis 70er Jahren spezialisiert, die er neu arrangiert und in eine Revue einbettet. Aktuell singen, tanzen und schauspielern die 24 Sängerinnen und Sänger unter dem Titel „Herzklopfen“ zu den Stichworten Liebe, Leidenschaft und Herzschmerz. Der nächste öffentliche Auftritt steht übrigens am 5. Juni im Rahmen von „Sing. Day of Song“ an, ab 16 Uhr auf der „Sehbühne“ nahe der Dortmunder Reinoldikirche.

Wer mit Christine Kluge einen Termin abstimmen will oder von ihr Informationen möchte, erreicht sie bei der HWK Südwestfalen (Altes Feld 20, 59821 Arnsberg), unter Tel.: 02931/ 877-177, per Fax: 02931/ 877-2542 oder per E-Mail (christine.kluge@hwk-suedwestfalen.de) .

■ literaturtipp

Der stärkste Teil des Buches beginnt auf Seite 77. Von da an schildert der Psychologe und Marketing-Hirnforscher Hans-Georg Häusel in „Emotional Boosting“ in vielen auch für Mittelständler umsetzbaren Beispielen „die hohe Kunst der Kaufverführung“. Seine These bis dahin lautet, dass es eine Illusion sei, wir wären als Kunden bewusste und rationale Entscheider zwischen Produkt A und Produkt B, zwischen Anbieter X und Anbieter Y. Stattdessen wählen wir zu großen Teilen unbewusst aus und immer emotional. Unternehmer müssen daher alles dafür tun, damit die unzähligen kleinen „Kaufknöpfchen“ im Gehirn aktiviert werden. Häusel nennt dies „Boosting“ und versteht darunter, dass Produkte oder Dienstleistungen durch Emotionen in ihrem Wert für die Verbraucher „verstärkt“ werden. Je intensiver die entsprechenden Regionen im Gehirn zum „Anspringen“ gebracht werden, desto leichter geben wir Geld aus.

Etwas kompliziert wird die Sache allerdings dadurch, dass nicht jeder Mensch gleich reagiert. Häusel unterscheidet sieben Emotions-Typen: die Harmoniser (mit 30 Prozent der Bevölkerung die größte Gruppe), die Offenen, die Hedonisten, die Abenteurer (nur fünf Prozent, also die absolute Minderheit), die Performer, die Disziplinierten und die Traditionalisten. Das Marketing muss nun so ausgerichtet werden, dass man die Gehirne der gewünschten Zielgruppe optimal „trifft“. Aldi und dm beispielsweise setzen in allem, was sie tun, auf die Traditionalisten und die Harmoniser, während Media-Markt vor allem die Performer und Abenteurer ins Visier nimmt.



Häusel veranschaulicht die Boosting-Möglichkeiten auf vielfältige Art: anhand der Waren-Inszenierung, anhand sozialer Mechanismen wie Vorbilder, Geschenke und anderer Belohnungen, anhand von Markenzeichen und Gütesiegeln, – wie erwähnt – anhand von kompletten Unternehmensstrategien und von Dienstleistungen, die die einzelnen Typen begeistern. Besonders beeindruckend sind die Darstellungen, wie ein Autohaus, ein Hotel und eine Bank komplett und für alle Sinne „geboostet“ wurden. Da kann man eine Menge Anregungen herausholen.

Positive Gefühle bei Kunden zu fördern sei wichtig, schreibt Hans-Georg Häusel. Für noch wichtiger hält er aber, das Entstehen negativer Emotionen zu verhindern. Dem wird er mit seinem Buch in einem Punkt allerdings nicht gerecht: Die Menge an Zeichensetzungs- und Rechtschreibfehlern, an überflüssigen oder im Satz an einer falschen Stelle stehenden Wörtern sorgt beim Leser für Verärgerung und keineswegs zu einem „Boosten“, zu einer Aufwertung des Textinhaltes. Spätestens die Lektorin hat in diesem Fall keinen begeisternden Job gemacht.

Hans-Georg Häusel: Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung, Haufe-Verlag, 2009, ISBN 978-3-448-09590-6, 29,80 Euro

■ z-termine

4. Mai, Z-Impuls: Die Giraffe unter den Zebras – Ihr Unternehmensprofil als Erfolgsfaktor, HWK Südwestfalen, Arnsberg, Sabine Popp, Tel.: 0211/ 30 108-324, popp@lgh.de
4. Mai, Mut zu neuen Wegen im Marketing, HWK Düsseldorf, Oberhausen, Petra Radzak, Tel.: 02308/ 820 55-29, radzak@hwk-duesseldorf.de
5. Mai, Z-Impuls: Stark – stärker - Kooperation, HWK Ostwestfalen-Lippe, Bielefeld, Sabine Popp, Tel.: 0211/ 30 108-324, popp@lgh.de
6. Mai, Seminar Kundengewinnung in den Niederlanden, HWK Düsseldorf, Goch, Oliver Berck, Tel.: 0208/ 820 55-32
11. Mai, Z-Impuls: Heute für Kunden von Morgen sorgen“, HWK Münster, Münster, Sabine Popp, Tel.: 0211/ 30 108-324, popp@lgh.de
12. Mai, Z-Impuls: Stark – stärker - Kooperation, HWK Köln, Köln, Sabine Popp, Tel.: 0211/ 30 108-324, popp@lgh.de
18. Mai, Z-Impuls: Stark – stärker - Kooperation, HWK Dortmund, Soest, Sabine Popp, Tel.: 0211/ 30 108-324, popp@lgh.de

18. Mai, Sprechstunde Marketing, HWK Köln, Köln, Tel.: 0221/ 20 22-309
19. Mai, Demografie – Herausforderung für Unternehmen, IHK Kassel, http://www.ihk-kassel.de/index.cfm?at=Veranstaltungen&pt=Event_Detail&menu_ac1t=Veranstaltungen&id=014A5D56-ED04-223B-E7CE3D8410CF19CF
27. Mai, Z-Impuls: Finden und binden – nicht heuern und feuern, HWK Dortmund, Dortmund, Sabine Popp, Tel.: 0211/ 30 108-324, popp@lgh.de
- 28./29. Mai, Zwei-Tages-Seminar Rhetorik und Gesprächsführung, HWK Südwestfalen, Arnsberg, Marion Ziegler, Tel.: 02931/ 877-304, Gebühr: 150 Euro
- 28./29. Mai, zweitägiger Englischkursus für Handwerker, HWK Düsseldorf, Tel.: 0208/ 820 55-58
31. Mai, Arbeiten in Belgien und den Niederlanden, HWK Aachen, Aachen, Tel.: 0241/ 471-180
31. Mai, Design für alle – Die Zukunft des Wohnens und Bauens, HWK-Bildungszentrum Münster, schlink@rkw.de
1. Juni, Fit für die Zukunft – Gesundheit im Unternehmen, HWK Münster, Gelsenkirchen, Tel.: 0209/ 380 77-0

Das Projekt »Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen« wird gefördert durch

Ziel2.NRW
Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung