

Liebe Club-Mitglieder,

manche Leser finden, dass unsere Clubzeitung zu viele Anzeigen hat. Man solle die wenigstens auf einer Seite versammeln, damit man die Texte ungestört lesen könne. Wir im Team sind anderer Meinung. Wir finden, dass bei uns Anzeigen zum Text dazugehören, auch Inhalte sind. Kritik, auch ungeschminkt, ist uns willkommen, wird ernst genommen, aber nicht sklavisch befolgt. Meinungsvielfalt und Toleranz machen Demokratie aus. So haben wir dieser Clubzeitung eine Prise „Kinder“ und „Jugend“ gegönnt und mehr Bilder eingefügt.

Im Juni wurde unsere Clubzeitung an 2.400 XING-Kontakte direkt gemailt oder per Link versandt. Wir haben 220 Feedbacks bekommen. Das ist eine traumhafte Quote. Das ist Kommunikation und Kontakt in unserem Sinn. Ein paar Leserstimmen werden wir in der nächsten Ausgabe abdrucken.

Zum ersten Mal haben wir einen Gastbeitrag mit Informationen zum Wirtschaftsstandort Heidelberg. Und wir haben ein attraktives Vorzugsangebot: ein kostenloses Image-Video für drei Start-ups, professionell von einem TV-Team produziert. Das Leben geht weiter. Es macht uns Spaß.

Viele Grüße und gute Wünsche von
Gabriele Pfeifer, Margitta Pencz, Martin Dressler, Michael Deichert, Mike Böll und Claus Petschmann

61. Business-Meeting:

**Mittwoch, 3. August 2016
ab 18.30 Uhr**

Netzwerken & Impuls-Vortrag:

**RECHTSFRAGEN RUND UM
IMMOBILIEN**

mit Hans Witt,
Fachanwalt für Bank- und Kapitalrecht

MARKETING MIT DER VISITENKARTE

Manche meinen: Visitenkarten sind „out“ weil soziale Medien sie ersetzen. Die Praxis zeigt, wie unersetzlich Visitenkarten manchmal sind.

Wer schon einmal mit einem Chef verabredet war, der dann zwei Mitarbeiter mitbrachte, die dann ihre Visitenkarten auf den Tisch legten, der weiß, wie wichtig in solch einer Situation es ist, auch eine Visitenkarte vorlegen zu können. Mehr noch sind Visitenkarten eine Selbstverständlichkeit im internationalen Kontakt: Japaner, Chinesen, Engländer würden es als Affront erleben, wenn man keine Visitenkarte mit Kontaktdaten überreicht. Der Austausch von Visitenkarten bietet auch die Möglichkeit der kreativen Nacharbeit: Man kann am nächsten Tag eine Mail an die Gesprächspartner schicken: „Schön, dass wir uns gestern kennenlernen konnten. Gern können Sie mich jederzeit bei Fragen oder Problemen ansprechen ...“

Eine Visitenkarte kann einen guten Eindruck machen und vertiefen.

Der Blickfang einer Visitenkarte zieht das Auge des Betrachters magisch an wie schöne Augen. Der Blickfang kann eine Farbe sein: plakativ oder dezent oder ungewöhnlich, kann ein Bild sein, ein Logo oder ein ungewöhnliches Design oder Layout. Mit einer Visitenkarte können Sie zeigen, was Sie an Geschmack und Ideenreichtum zu bieten haben.

Wertschätzung und Aufmerksamkeit.

„Hier sind meine Kontaktdaten. Und ich bin offen für Sie!“ sagt Ihre Visitenkarte. Das bringt Aufmerksamkeit und Wertschätzung zum Ausdruck. Natürlich kann eine Visitenkarte den schwachen oder gar schlechten Eindruck nicht ausgleichen, den Sie selbst gemacht haben.

Neugierig machen statt überfluten

Je mehr Information auf eine Seite gepackt ist desto weniger Blickfang wird sich ergeben. Manche lösen das Problem mit einer Vorderseite, die sparsamst aus Logo und Farbe besteht. Solch eine Visitenkarte wendet man um, um die Kontaktdaten zu erfahren.

Innovative Akzente mit Visitenkarten

Wenn Sie ein neues Produkt auf den Markt bringen, können Sie dieses neben Ihrem Logo mit einem Begriff und einer Signalfarbe auf der Vorderseite der Visitenkarte präsentieren, damit die Neuheit signalisieren und in der Aufmerksamkeit ihrer Gesprächspartner verankern.

Motivieren mit Visitenkarten

Wenn Sie Mitarbeitern für den Kundenkontakt personalisierte Visitenkarten zur Verfügung stellen, so ist das auf jeden Fall innerbetriebliches



www.owolf-fotodesign.de

Marketing. Sie werten Ihre Mitarbeiter auf zu „Botschaftern des Unternehmens“, und gewinnen ihre Sympathie.

Unser Design-Award 2016

Der HBC schreibt einen Design-Preis aus: „Die besten Visitenkarten“. Die Einsendungen werden gedruckt und im Internet veröffentlicht. (cp)

Das Persönliche zählt,
das Geschäftliche ergibt
sich.

FÜHRUNGSKONGRESS Rhein-Neckar

8. September 2016

www.Fuehrungskongress.de



KLORMANN VERPACKUNGSLÖSUNGEN

Daimlerstr. 4 · 74909 Meckesheim · www.klormann.de



TELMARKT Das B2B CRM-System

www.telmarkt.de · Tel. 09235-9815-0



UNSERE CLUBZEITUNG: INTERAKTIVES PDF

Wenn unsere ClubZeitung als Anlage auf XING verschickt wird, dann sind alle Webseiten und @-Adressen mit einem LINK hinterlegt, sodass man sie mit der Maus DIREKT ANKLICKEN kann.

 **Gebics GmbH**
IT Consulting + Service
www.gebics.de
Tel.: 06205/30970

EindrUcksvoll sozial
Wir leben Integration

Textdat-Service gGmbH
Telefon: (06201) 9471-0
www.textdat.de · info@textdat.de



Interview:

Herr Hoffmann, Sie führen Trainings im Wald durch. Wie sind Sie „auf den Hund gekommen“ und auf den Wald?

2012 haben meine Frau und mein Bruder mich auf den „staatlich zertifizierten Waldpädagogen“ aufmerksam gemacht. Ich habe ein Modul besucht und wusste sofort: Das ist meine Berufung! Naturwissenschaftliche und pädagogische Möglichkeiten ohne Ende! Die Retrieverhündin Emma habe ich mir kurz danach angeschafft. Sie ist eine Mitarbeiterin für mich: Immer gut gelaunt schafft sie eine entspannte Atmosphäre für schüchterne oder aggressive Menschen, alt wie jung. Sie ist Kommunikationshilfe und USP.

Sie arbeiten mit ganz unterschiedlichen Gruppen. Wie unterschiedlich sind die?

Ich erlebe wenig Unterschiede zwischen Kindern und Managern. Auch Geschäftsleute wollen und sollen sich entwickeln. Kinder sind oft sehr kampfstark und bieten direktes und ehrliches Feedback. Ich kann mich gut in beide Gruppen hineinversetzen. Die Akzeptanz meiner Person und meiner Arbeit bei Groß und Klein hilft.

Wie viele Trainings machen Sie so pro Woche?

Jeder Tag ist irgendwie ein Gruppentraining. Schulklassen sind auch „Teams“. Mit Erwachsenen könnte ich gar nicht jede Woche ein Training machen. Individuell abgestimmte Trainings benötigen viel Vorbereitung: Akquise, Konzeption, forstliche Erlaubnis für den Wald, Platzbesichtigung.

Wieviele Trainings machen Sie indoor?

Selten: Der Wald ist für meine Arbeit ein idealer Rahmen, er steht für mich als Modell für das Business. Unbekanntes Gelände, Erschließung neuer Wege, Verlassen alter Wege, Zukunftsplanung, Aussichten, Ruhe, Zeit und ungewöhnliche Situationen sind ein optimales Spielfeld für Teams und Führungskräfte.

Können Sie von Ihren Trainings leben?

Ich habe bis 2015 noch als Trainer und Coach bei einem der größten pharmazeutischen Unternehmen der Welt gearbeitet: finanziell lukrativ, aber für mich nicht mehr befriedigend. Seit 2016 lebe ich nur noch für den Wald. Ein finanzieller Rückschritt, aber für mich die beste Entscheidung. Mein „passives“ Einkommen ist meine Frau, die als Beamtin mir die Freiheit lässt und gibt.



frank.hoffmann@wildpfa.de

Wie gehen Sie mit Teilnehmern um, die rivalisieren und konkurrieren?

Spiegeln! Wenn sie sich so verhalten, dann versuche ich dies ohne Wertung und Interpretation zurückzuspiegeln. Wenn ich sehe, dass andere Teilnehmer darunter leiden oder gefährdet werden, kann ich sehr strikt reagieren. Ich musste bis jetzt allerdings erst einmal richtig laut werden.

Unsere Gesellschaft will Konkurrenz bis zum Anschlag: siehe Fußball. Wollen Sie Teilnehmern diesen Zahn ziehen?

Ich bin kein Zahnarzt, möchte nicht behandeln, sondern Menschen interagieren lassen. Spielen Teilnehmer Konkurrenz, so liegt das in ihrer Verantwortung. Ich zeige die Konsequenzen auf, thematisiere das in und mit der Gruppe.

Wieso wird Ihr Trainingsangebot von Firmen nachgefragt?

Gute Frage! Mich buchen wohl Menschen, die Entwicklung und einen anderen Rahmen für ihr Team: raus aus dem Alltag, raus aus belastenden Emotionen und Erfahrungen, rein in die frische, positive, stressfreie, ungewohnte und unkontrollierte Welt. Dafür ist der Wald optimal. Neugier ist eine Triebfeder. Doch ein Team-Training ist keine Wellness-Veranstaltung, sondern Arbeit an der Veränderung. Da hilft mir meine Erfahrung als Führungskraft und Trainer in der Pharmawelt.

Was ist Ihre persönliche Zielsetzung? Sich einen eigenen Wald kaufen können?

Sie werden lachen, einen eigenen Wald wünsche ich mir wirklich! Dafür wird allerdings mein Einkommen nicht ausreichen. Ich habe meine Berufung gefunden und möchte diesen Beruf noch lange leben. Wichtig sind mir meine körperliche und seelische Gesundheit. Geld spielt eine wichtige Nebenrolle. Es darf so bleiben, wie es jetzt ist!

MUS-E® bringt die Künste in die Schule. Machen Sie mit!

Werden Sie Pate einer MUS-E®-Klasse oder unterstützen Sie Yehudi Menuhins Traum durch Ihre Mitgliedschaft in unserem Verein MUS-E® Deutschland e.V.

www.mus-e.de | Kontakt: kajja.maul@mus-e.de (Ko-Geschäftsführung)



Betriebsbesichtigung:

„Das war die beste XING-Veranstaltung, die ich je erlebt habe“ hat einer der sechs HBC-Besucher am Schluss gesagt. Denn der Chef hatte drei Lieferanten und fünf Mitarbeiter dazugeholt, um ein vollständiges Bild des Unternehmens zu zeigen. Nach einer Darstellung der Firmengeschichte und -Konzeption haben wir in der Halle mit Hochregal gesehen, wie computergesteuert leichte und sehr schwere Waren mit Schaumstoff oder Folie oder Faltpapier versandsticher verpackt werden. Atemberaubend die Präzision und Geschwindigkeit. Auch einem Roboter konnten wir bei der Arbeit zusehen, wie er um eine Palette kreist und sie versandfest einwickelt. Da fielen manchem von uns Geschäftspartner ein, die so etwas gut gebrauchen könnten.



KLORMANN Verpackungslösungen bietet eine Geschichte „vom Tellerwäscher zum Millionär“: Der Vater hat angefangen mit einer Schubkarre und einer Garage, der Sohn hat die Idee des Vaters schrittweise weiterentwickelt und macht heute einen Millionumsatz mit 5 Mitarbeitern, weil Zuarbeit konsequent ausgelagert wurde. Und der Betrieb hat viel Fläche für weitere Expansion im Gewerbegebiet von Meckesheim. Und er hat uns gefragt, wie wir ihm helfen können, Dinge zu optimieren. Und der Stolz aller Mitarbeiter auf ihr Unternehmen war auf Schritt und Tritt zu spüren. (cp)

Vorzugsangebot Juli:

Publicity für Start-Ups

Junge Unternehmen brauchen PR und Geld. Geld bekommt man durch PR. Also gibt es PR vom HEIDELBERG BUSINESS CLUB in Zusammenarbeit mit dem Sender Metropolregion.tv. Drei Start-ups bekommen die Chance, in einen 2-Minuten-Film ihr Unternehmen oder ihre Geschäftsidee kostenlos vorzustellen. In der neuen TV-Serie „Elevator Pitch“ hat eine Person Zeit, einen Investor oder Geschäftsführer

von seiner genialen Geschäftsidee zu überzeugen, bis der Fahrstuhl im obersten Stockwerk angekommen ist. Der Film wird im TV und Internet gezeigt und kann auch auf die eigene Webseite gestellt werden. Drehtermin ist Mitte August. Jedes Mitglied des HBC kann sich mit seiner Geschäftsidee bewerben. Der HBC unterstützt jeden Bewerber durch ein Coaching. Die Auswahl der Bewerber erfolgt durch metropolregion.tv.



FIT FOR SOCIAL MEDIA?

„Facebook, XING, Youtube & Co: Übersicht und Training“

Workshop mit Michael Deichert
Claus Petschmann und N.N.

Freitag, 22. Juli, 8.30 - 13 Uhr,
80€ + MwSt.



**galerie
petschmann**
Tel. 01522 / 4161 369 + 062 23 / 25 01

Wir sind für Kontakte gut.

moderne BILDER, EINRAHMUNGEN

kunsthandlung rachel

Poststraße 28 · 69115 Heidelberg · 06221/602184
www.matthias-rachel.de

FINUM.
Finanzhaus



Antje Moissl

Bankkauffrau

Ruhestandsplanerin | Immobilien-Expertin
06221/65176-10

antje.moissl@finum.ag

Der Immobilienmakler in und um Heidelberg

Wir verkaufen für Verkäufer kostenfrei!

www.heidelbergerverwohnen.de

Marco Feindler

0 62 27-39 91 70

Impressum:

Konzeption & Redaktion:
Claus Petschmann
Design: mangler+noller, Heidelberg
Druckproduktion & Anzeigen:
Mike Böll, Mediaservice, Mannheim
Druck: Texdat, Weinheim
Verlag: Edition Petschmann,
Am Hollmuthhang 12, Neckargemünd

www.WIN-WIN-Netz.de

Das Firmennetzwerk

lokal,
kompetent und
engagiert



Mike Böll
MEDIASERVICE

- * Werbung
- * Präsentationen
- * ePublishing

Druckvorlagen für
Roll-Up-Display 50€
Visitenkarte* 40€
*3 x 100 Firmen-Visitenkarten
Firma 100€

info@mbmediaservice.de
0177.78.78.926

RA Heike Marquardt
Mediation · Coaching · Training

Konflikte lösen – nachhaltig, zeitnah, kostensparend

0 62 01 / 38 96 774 • www.heikemarquardt.de





Wir finden Ihre Kunden!

www.telma-pfeifer.de

Gastbeitrag: Wirtschaftsstandort Heidelberg

Heidelberg ist Rekordstadt

Heidelberg hat die älteste Universität Deutschlands. Der Arbeitsmarkt ist bis heute wissenschaftlich geprägt. Mittelstand, Einzelhandel und Weltkonzerne sichern Heidelbergs Wirtschaftskraft: Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag mit 6,81 Mrd. € im Jahr 2012 auf Rang 6 in Baden-Württemberg (BW). Pro Einwohner lag es mit 45.300 € deutlich über dem Vergleichswert in der Metropolregion. Die Arbeitslosenquote ist mit 4,8 % die zweitniedrigste in BW.

Heidelberg ist eine Bildungsstadt

Mehr als die Hälfte (54 %) schlossen 2015 ihre Schulzeit mit dem Abitur ab (bundesweit: 33 %). An den insgesamt zehn Hochschulen, Universitäten und Berufsakademien in Heidelberg sind 39.000 Studierende eingeschrieben.

Beste Universität Deutschlands

Die Universität Heidelberg ist laut „Best Global Universities“-Ranking die beste Universität Deutschlands, steht in Europa auf Platz 6, weltweit auf Rang 37.

Heidelberg ist Gesundheitsstandort

Die medizinische Fakultät liegt laut Ranking in Deutschland auf Platz 1, weltweit auf Platz 31. Derzeit studieren dort 3.800 Männer und Frauen – ein Rekord. Das Klinikum versorgte 2014 rund 340.000 Patienten stationär und mehr als eine Million Patienten ambulant.

Kinder und Jugendliche:

Das Programm MUS-E® sensibilisiert Kinder durch die Künste: Tanz, Malerei, Musik usw. Es fördert ihre Kreativität, das Selbstwertgefühl und dadurch die Toleranz. Es wurde ins Leben gerufen durch den großen Musiker und Humanisten Yehudi Menuhin. Bereits in zwölf europäischen Ländern und in Israel ist MUS-E® für mehr als eine Million Kinder Wirklichkeit. Nun soll MUS-E auch in Deutschland wachsen! Unterstützen Sie MUS-E® Deutschland als Sponsor oder als Mitglied in unserem Verein: www.mus-e.de

Spitze bei Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit 9 Gründungen auf 10.000 Erwerbstätige lag Heidelberg vor Karlsruhe (7,6) und Mannheim (6,2). Mit ca. 7.500 Beschäftigten hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt.

Tourismus: Rekord bei Übernachtungen

Der Tourismus ist für Heidelberg einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren: Jahr für Jahr kommen zwölf Millionen Gäste. Über 9.000 Menschen sind in Heidelberg im Tourismus beschäftigt. Zum Schloss kamen 2015 1,16 Mio. Besucher: Die weltbekannte Ruine ist die mit Abstand beliebteste Sehenswürdigkeit in BW.

Heidelberg hat Zukunft

Durch den Abzug der US-Armee wurden 180 Hektar Fläche frei – eine einmalige Entwicklungschance, die vor allem für die Schaffung neuer Wohn- und Gewerbeflächen genutzt werden soll.

Städtische Wirtschaftsförderung:

Wir beraten bei Standortfragen, vermitteln Grundstücke oder Gebäude, moderieren zwischen Unternehmen und Behörden. Eine „Mittelstandsoffensive“ berät mittelständische Firmen, hilft schnell und unbürokratisch bei Krisen und vorbeugend. Kontakt unter folgender Telefonnummer: 06221-58-30000.

(Vollständiger Presstext von den Moderatoren als PDF erhältlich)

MUS-E® BRINGT DIE KÜNSTE IN DIE SCHULE



BIOGRAPHIEKUNST GRIT KRAMERT

PRIVATBIOGRAPHIEN & FIRMENCHRONIKEN

WWW.BIOGRAPHIEKUNST.DE