

Imagepflege und Heimat

Viele Menschen verbinden mit Heimat vor allem Vertrautheit. Alles, was einem vertraut ist, womit man sich verbunden fühlt, mit der Landschaft, mit den Menschen, mit dem elterlichen Haus, mit der Sprache, dem Dialekt, ja sogar mit einem einzelnen Baum, einem Freund, das ist Heimat. Heimat kann verloren und neu gefunden werden. In der Heimat fühlt man sich wohl, hier wird man erkannt und anerkannt.

Aber was hat das mit einem Handwerksbetrieb, mit einem Geschäft zu tun? Es sind oft genau dieselben Zusammenhänge, die mit der Ausstrahlung nach außen und mit dem Kundenzuspruch verbunden sind. Aber man kann auch betriebsblind werden. Man kann diese Zusammenhänge mit der Region, mit der Heimat übersehen und geringschätzen. Das wäre m. E. ein großer Fehler.

Denn die andere Art des Wirtschaftens ist die globalisierte Groß- und Massenproduktion. Diese setzt auf Massenprodukte und auf Groß- und Weltmarkt, auf Flexibilisierung wo alles austauschbar wird und keine Wurzeln mehr auszumachen sind. Damit kann kein Handwerker oder Kleingewerbetreibender konkurrieren.

Der Ausweg oder der Gegenentwurf zur Globalisierung ist die Besinnung auf die Region, auf die engere Heimat, auf regionale Produkte, regionale Besonderheiten und Eigenständigkeiten, auf regionale Vorteile, die es nirgendwo anders gibt.

Regionalität und Heimatverbundenheit bedeutet für eine Firma, den Anspruch zu haben, angebotene Produkte möglichst selbst in handwerklicher Weise herzustellen aus natürlichen Rohstoffen und dafür den Service zu übernehmen. Das ist natürlich nicht in jedem Fall möglich. Anbieter von Lebensmitteln, wie Fleischer, Bäcker, Gärtner, Jagdgesellschaften, oder Gaststätten können hier viel Bodenständiges einbringen. Ebenso ist auch für Firmen des Baugewerbes und der angrenzenden Gewerbe wie Schmiede, Klempner und andere viel möglich. Auch Schuhmacher, Spielzeughersteller und manche andere Firmen sind in der Lage, regionale Besonderheiten und Qualitäten anzubieten und sich dem Trend zu mehr Regionalität und zu stärkerer Heimatverbundenheit anzuschließen.

Natürlich lohnt es sich andererseits nicht, dass ein Uhrmacher die zum Kauf angebotenen Uhren selbst produziert oder ein Konfektionsgeschäft die Kleider selbst schneidert. Aber hier macht es der Service, hier kann der Kunde, bevor er kauft, das Produkt selbst in die Hand nehmen, die Qualität, die Passgenauigkeit prüfen. Beim Kauf im Internet ist das nicht möglich. Täuschen doch auf dem Bildschirm schon die Farben und die Größen. Denn ein Foto, ein Bild, sind nicht die Wirklichkeit. Dazu kommen das lästige Zurücksenden und die fehlenden Reklamationsmöglichkeiten.

„Wer auf Vertrautes setzt, auf Heimatverbundenheit, ist besser bedient.“ – sollte unser Wahlspruch sein. Dieser deckt sich auch mit der von der **Sächsischen Handwerkskammer** angeregten Kampagne zur Imagepflege.

Handwerkern und Gewerbetreibenden der Region Stolpen möchte ich empfehlen, sich weiter Gedanken zu machen, wie sie mit Wort und Bild ihre Werbung verbessern können, indem sie versuchen, die Produkte und Dienstleistungen ihres Gewerbes noch

stärker mit der mit der Region, mit der Heimat zu verbinden.

Überlegen Sie sich, welche Motive, oder auch neue Motive ein Kunde haben kann, bei Ihnen einzukaufen, Ihnen Aufträge zu erteilen. Die Enttäuschungen der Kunden beim Einkauf in der globalisierten Wirtschaft nehmen zu: mangelnde Qualität, kurze Lebensdauer, keine passgerechten Produkte, fehlender Service, keine Reklamationsmöglichkeit, sind die häufigsten Gründe. Hier kann der regionale Geschäftsmann, der örtliche Handwerker punkten und Kunden gewinnen. Den Kunden sollte bewusstwerden, dass es zwischen schönen Bildern auf dem Bildschirm und dem tatsächlichen Produkt oft große Unterschiede gibt und dass man sich viel Ärger ersparen kann, wenn man direkt vor Ort einkauft oder beim örtlichen Handwerker Aufträge erteilt.

Bernd Müller-Kaller (Nov. 2014)

Warum ist die Verpackung wichtig und warum ein Problem?

Verpackung ist dann wichtig, wenn sie einem speziellen Zweck entsprechen soll. Ein solcher Zweck kann ein Geschenk sein, es kann das Problem der Sicherheit sein, oder des Transportes überhaupt. Besonders ein Geschenk sollte schön und geschmackvoll verpackt sein. Bei Fragen der Sicherheit oder des Transportes gelten wieder andere Voraussetzungen. Ohne Verpackung ließe sich vieles gar nicht transportieren. Brötchen oder Brot müssen aber nicht unbedingt in Plastiktüten verpackt sein. Entsprechendes Papier macht es auch. Überhaupt wird zu viel in Plaste verpackt, was zum Umweltproblem wird. Eine weitere Überlegung für den Geschäftsmann/-Frau kann sein, mit einer besseren Verpackung ein weniger wertvolles Produkt aufzuwerten und für den Kunden interessanter zu machen. Es kommt also auch auf die Frage an, was will ich mit der Verpackung erreichen. Wichtig wären auch noch die Kosten der Verpackung. Wählt man für ein geringerwertiges Produkt eine teure Verpackung, so schmälert das den Gewinn und es müsste ein Aufschlag genommen werden. Andererseits sollten Verpackungen auch dem Produkt adäquat sein, d.h. ein teures Produkt sollte eine hochwertige Verpackung erhalten, für ein Produkt von 50 Cent genügt oft eine Papiertüte. Für jede Geschäftsbranche gibt es heute aber meist Firmen, die entsprechendes Verpackungsmaterial herstellen und in Katalogen anbieten. Insgesamt lässt sich zur Wichtigkeit der Verpackung sagen, dass sie gut, zweckentsprechend und sinnvoll sein sollte.

Eine andere Frage, der hier noch nachgegangen werden soll, sind die Verpackungsprobleme im Zusammenhang mit dem Versandhandel:

Heute erleben wir in der globalen Wirtschaft sozusagen einen Verpackungsboom und einen Verpackungswahnsinn. Der Grund dafür ist das Internet, welches den Versandfirmen neuen Auftrieb verliehen hat und den Handwerkern kleinen Geschäftsleuten das Leben schwermacht. Für die Kunden hat das scheinbare Vorteile. Sie können bequem in jeder Tages- und Nachtzeit von zu Hause aus bestellen, sparen scheinbar Zeit und Wege. Manchmal lassen sich die Kunden auch vom örtlichen Händler vorher noch beraten, indem sie einen möglichen Kauf vortäuschen und sich nach fachlichen Maßen oder ähnlichem erkundigen und dann aber doch im Internet bestellen. Vielen Kunden sind leider nicht die Nachteile eines solchen Kaufverhaltens bewusst und sie werden möglicherweise erst durch Enttäuschungen klug. Welche Nachteile hat nun der Internet- und Versandhandelkauf?

1. Die Kunden kaufen oft hauptsächlich nach Bild, zum Teil nach Beschreibung. Ein Bild ist aber nicht dasselbe wie das Original. Vor allem Vergrößerungen täuschen besonders. Auch Farbe und Stofflichkeit kann im Original ganz anders aussehen.
2. Ein weiteres Problem sind die Maße: z. B. bei Ringen, bei Armbändern von Uhren, bei Schuhen, Kleidern, oder auch bei Möbeln (Küchen) usw. Nicht selten stimmen diese nicht mit den Vorstellungen überein.

Laut Statistik gehen ungefähr die Hälfte der bestellten Waren wieder zurück. Das Ausmaß dieses Hin- und Herschickens, der Hin- und Hertransport ist enorm und geht ins Millionenfache. Was hier stattfindet scheint normalerweise unrentabel und man fragt sich worin in dieser Energie- und Ressourcenvergeutung der wirtschaftliche Sinn zu

suchen ist?

Oft lasse sich z. B. Kunden Konfektion zusenden, tragen das zu einem Anlass und senden das wieder zurück (ungereinigt). Eine verpackte Uhr wird genommen, der örtliche Uhrmacher soll das Band kürzen. Schuhe des Versandhandels soll der örtliche Schuhmacher weiten. Die Krawatte aus dem Versandhandel soll der örtliche Händler binden. Ein bestelltes Hoch-Beet aus dem Versandhandel soll der örtliche Tischler montieren. Solche und ähnliche Beispiele gibt es viele und die Kunden überlegen sich oft nicht, dass das für die die örtlichen Händler und Gewerbetreibenden eine Zumutung ist.

Die Kunden sollten sich auch überlegen, dass Waren aus dem Internet und aus dem Versandhandel, die als „neu“ verschickt werden, oft nicht neu sind, sondern bereits 3, 5, 10 oder sogar 20 Mal hin-und hergeschickt und mehrfach (insbesondere bei Kleidern) von anderen Menschen vorher probiert und getragen wurden.

Letztlich gilt: Verpackungen sind nicht ohne Dienstleistung perfekt und diese Dienstleistung findet man oft nur bei einem örtlichen Handwerker oder Händler.

Bernd Müller-Kaller (10. Juli 2016)

Über das "Du" zwischen Chef und Arbeitnehmern (im Juni 2016)

In vielen Betrieben und Geschäften duzen sich Mitarbeiter und Vorgesetzte. Kann es dadurch Probleme geben? Ich meine, ja. Im Englischen wäre das kein Problem. Englisch kommt ohne die

Sie-Form aus, aber im Deutschen ist das eben anders. Geht z. B. der Respekt verloren, wenn der Lehrling den Chef duzt? In diesem Fall wird sicher mancher sagen, ja. In jedem Fallbeispiel lässt sich die Frage sicher nicht immer so einfach beantworten. Das Duzen kann das Betriebsklima manchmal positiv, manchmal aber sicher auch negativ beeinflussen. Die Branche, die Größe der Firma und andere Gesichtspunkte spielen sicher auch eine Rolle, wie sich ein Betriebsleiter entscheidet. In einem Handwerksbetrieb denkt man möglicherweise pragmatischer darüber als in einem Kaufhaus.

Aber nicht nur Betriebsstrukturen sollten über das Für und Wider dieser Frage entscheiden, sondern auch psychologische und personelle. Ein Vorgesetzter müsste seine Mitarbeiter gut kennen, deren Charaktereigenschaften und deren Tugenden. Einem Lehrling würde ich als Vorgesetzter aber trotzdem das Du nicht anbieten. Eine gewisse Distanz sollte in solchen Fällen schon sein, sonst geht tatsächlich der Respekt verloren. Andererseits wächst Respekt aber hauptsächlich durch vorbildliches Verhalten im Allgemeinen und durch gute Arbeitsleistungen im Besonderen.

Als Vorgesetzter kann man auch nicht ständig in schöner Harmonie mit seinen Mitarbeitern leben.

Manchmal sind auch harsche Kritik oder Forderungen nötig, die nicht jedem gefallen. Ein Vorgesetzter muss führen, dabei urteilen, loben, kritisieren und entscheiden. Das Duzen könnte in einer schwierigen Atmosphäre zu Problemen führen und die Entscheidungen des Chefs relativieren und schwächen. Wenn allerdings der Chef die Charaktere seiner Mitarbeiter kennt und sie gut einschätzen kann, wird man auch mit dem Du umgehen können. Der Durchblick des Chefs dürfte also entscheidend sein, wie man sich entscheidet.

Ich fragte einige Geschäftsleute und Betriebsleiter zu dieser kniffligen Frage. - Einer sagte mir:

"Man lässt zuviel private Nähe zu, mit dem Du, das ist im Geschäftsleben nicht gut." - Ein anderer sagte: "Ein Abstand zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer muss sein." - Ein dritter sagte: "Es kommt meiner Meinung nach auf die Länge der Zusammenarbeit an." - Ein vierter sagte: "Ich brauche mit dem Du als Handwerker die Nähe zu meinen Mitarbeitern, weil wir sowieso eng praktisch miteinander Hand in Hand zusammenarbeiten."

Man kann das angesprochene Problem also von verschiedenen Seiten verschieden sehen. Welche Entscheidung richtig ist, überlasse ich meinen Lesern.

Bernd Müller-Kaller

Tradition und neue Ideen

Es ist unbestritten, dass Traditionen ein bewahrenswertes Gut sind. Das Überlieferte, das von Generationen überkommene Wissen, traditionelle Werte und Bräuche oder Arbeitsmethoden sind Kulturgüter, die Landschaft und Orte zum Aufblühen gebracht haben. In alten Lexika werden diese Überlieferungen auch als "geheiligte Grundsätze" bezeichnet. Und warum sollten uns Grundsätze nicht heilig sein, wenn sie uns nützlich, richtig, gerecht, oder gut sind?

Viele junge Menschen sind stolz auf ihren Großvater oder ihre Großmutter, die es mit Fleiß und Können nach alten Überlieferungen zu etwas gebracht haben. Auch ich denke gern an meinen Großvater zurück, der in seiner Dorfschlosserei durch sein Können im Presswerkzeugbau so berühmt geworden war, dass ihn die Firma Siemens nach 1945 unbedingt als Leiter des betriebseigenen Werkzeugbaues einsetzen wollte.

Es ist aber auch klar, dass Tradition dort, wo sie zu starr verstanden wird und den Handlungsspielraum einengt, in Konflikt mit dem Neuen, mit neuen Ideen gerät. andererseits führt aber der radikale Bruch mit Traditionen, mit dem Überlieferten, welches sich oft über Jahrhunderte lang bewährt hat, nicht zum Erfolg. Immer haben sich in den zurückliegenden Generationen Erfahrungen angesammelt, die für das Heute unverzichtbares Wissen sind.

Was heißt das nun alles für Stolpen? Was kann es z.B. für die heutigen Handel- und Gewerbetreibenden in Stolpen für "geheiligte Grundsätze" aus alter Zeit geben? Für die Handeltreibenden wäre da der Grundsatz des "redlichen Kaufmanns" zu nennen. Für den Handwerker ist es die "Handwerkskunst", die alte deutsche Qualitätsarbeit, die durch Schönheit an Kunst erinnert und zugleich haltbar und gut ist. Für die Gastwirtschaften ist es die "Gastlichkeit" im Wortsinn, in der sich der Gast wohlfühlt.

Natürlich hat sich von alters her vieles gewandelt und wir können nicht zurück. Trotzdem lohnt sich manchmal ein Blick zurück in die Stadtgeschichte. Was gab es früher in Stolpen für Gewerbe? Es gab schon immer Bäcker, Schmiede, Schumacher, Uhrmacher, Friseure, Gastwirte, Schneider, Klempner, auch Seiler und verschiedene Handelsgeschäfte.

Durch den Zwang zum Volkseigentum und Genossenschaftswesen in kommunistischer Zeit und durch die Verbreitung des US-amerikanischen Systems der Großmärkte nach 1990 bei uns, war und ist von den Gewerbetreibenden viel Anpassung gefragt. Handwerk und Gewerbetreibende können sich mit Rückblick auf die Traditionen heute nur behaupten, wenn sie auf individuelle Wünsche der Kunden eingehen und maßgenaue Produkte anbieten, also auf die "Handwerkskunst" als Tradition zurückgreifen, oder wenn Gastwirte ebenfalls individuell auf ihre Gäste eingehen und ganz gezielt die regionalen Produkte anbieten, oder es ist einfach die besondere Qualität und Einmaligkeit des Produktes, das angeboten wird. Das können eben gerade Großkonzerne und Großmärkte nicht so. Hier kann nur angedeutet werden, wie unter Berücksichtigung von Traditionen Anpassung und Orientierung möglich ist. Sicher wissen viele Gewerbetreibende, wie sie speziell die Tradition ihres Gewerbes am besten aufgreifen und konkret an die Anforderungen der neuen Zeit anpassen.

Eine schöne Tradition, die sich nach 1990 in Stolpen entwickelt hat, sind die Feste: der Weihnachtsmarkt, das Stadtfest u.a., die ganz individuell, besonders, regional gestaltet sind und dadurch zu einem immer größeren Anziehungspunkt werden...(vom letzteren einige Fotos!)

(Bernd Müller-Kaller im Juni 2015)

Suche nach Lehrlingen - Förderung der Berufsorientierung

Auch Stolpen hat eine vielfältige Handwerkerstruktur und der Bedarf an Lehrlingen ist sicher genau wie anderswo vorhanden.

In den letzten Jahren hatten wir in Sachsen stets einen Rückgang der Schülerzahlen der Schulabgänger und somit auch einen Rückgang an Bewerbern auf dem Lehrstellenmarkt. Erst jetzt steigen die Zahlen wieder langsam an. Trotzdem ist es immer noch schwer, ausreichend Lehrlinge für offene Stellen zu finden. Aber die Bewerberzahlen sind dabei nicht immer das Entscheidende. Nicht jeder ist für jeden Beruf geeignet. Es müssen die gesundheitlichen Voraussetzungen vorhanden sein, das ernsthafte Interesse am Beruf und die schulischen Leistungen werden beachtet.

Wenn es um das Interesse geht, so liegen laut Statistik die KfZ-Berufe wie KfZ-Mechatroniker oder -Elektroniker vorn, daneben noch Augenoptiker, Zahntechniker - bei den Mädchen Friseur. Aber es gibt eben noch viele andere Gewerke die Lehrlinge benötigen.

Viele Eltern denken, es sei das Beste, wenn sie ihre Kinder aufs Gymnasium schicken und studieren lassen. Es hat sich aber gezeigt, dass das nicht für alle der richtige Weg ist. Wer mit der Note 3 oder 4 sein Abitur abschließt, wird kaum studieren können und kann dann erst verspätet in ein handwerkliches Berufsleben einsteigen. Daher ist eine rechtzeitige und gut überlegte Berufsorientierung wichtig.

Der Handwerker stellt sich die Frage: Wo finde ich meinen Lehrling? Und viele Eltern fragen sich, wo finde ich Orientierung?

1. Zum einen gibt es die zentralen Messen, die Berufsausbildungsmessen oder ähnlich genannt werden und die die Handwerkskammer Dresden veranstaltet. Die erste dieser Messen 2015, "Karrierestart", fand vom 23. bis 25. Januar statt. Hier findet man Ausbildungsberater und Handwerker, die alle Interessierten zielgerichtet beraten. Die Messen unterstützen dabei auch die Handwerksbetriebe selbst, Lehrlinge zu finden. Informationen muss man sich bei der Handwerkskammer Dresden einholen: Tel.: 0351-4640 963

2. Eine zweite Seite der Nachwuchswerbung, die die Handwerkskammer Dresden versucht, sind Workshops in Schulen oder Kindergärten. Diese werden von der Handwerkskammer Dresden den Schulen angeboten: Tel.: 0351-4640 963 (Ansprechpartner Frau Pietsch)

3. Andererseits gibt es für Eltern und Handwerker aber auch, wie es schon immer war, die Möglichkeit, sich vor Ort selbst zu kümmern. Eltern können den Handwerksmeister selbst ansprechen. Der Handwerksmeister wiederum, kann ebenfalls Jugendliche in seinem Umfeld ansprechen.

Vielleicht könnten sich aber auch Handwerker unterschiedlicher Gewerke zusammentun und die moderne Form der Werbung, einen "Workshop" zum

Beispiel gemeinsam mit der Stolpner Schule in Stolpen organisieren? Man muss nicht unbedingt auf die Handwerkskammer warten.

Was wäre dabei noch zu überlegen? Es muss gelingen, bei Jugendlichen Interesse zu wecken. Interesse ist geistige Anteilnahme, inbegriffen die Aufmerksamkeit, die man an einer Sache nimmt. In Bezug auf unser Thema kann sich das auf einen konkreten Beruf oder aber auf einen Berufs- oder Themenbereich richten. Wie groß das Interesse werden kann, hängt vom Grad der Wertschätzung des Berufes ab. Die Wertschätzung des Berufes sollte bei der Werbung deshalb gebührend herausgestellt werden. Gut ist es allerdings immer, wenn es über einen längeren Zeitraum Kontakte zu einem potentiellen Lehrling gibt.

Aus pädagogischer Sicht sei noch angemerkt und was bei der Berufsorientierung genauso wie in anderer Beziehung eine Rolle spielt, ist die Frage nach den Motiven: Welche Motive sind entscheidend, damit jemand einen bestimmten Beruf ergreift? Oder aber auch noch die Frage nach den Emotionen: Welche Emotionen kann ich für einen Beruf wecken (Begeisterung für Technik, für Schönheit der Produkte, für künstlerische Leistungen, für Genauigkeit usw.)?

Bernd Müller-Kaller (März 2015)

Werbung (Reklame) – ein wichtiger Teil der Geschäftstätigkeit

Werbung kann man als seelische Beeinflussung von Menschen definieren. Oft wird Werbung nur auf geschäftliche Werbung reduziert. Dabei ist in allen gesellschaftlichen Bereichen Werbung unumgänglich. Parteien, Organisationen werben für ihre Ziele. Kulturveranstaltungen, Künste, Sport und vieles andere mehr werden beworben. Werbung ist daher ihrer Bedeutung nach ein unerlässliches Grundphänomen allen Gesellschaftslebens.

Wir wollen aber hier nur die Aspekte geschäftlicher Werbung von Handwerk und gewerblichen Kleinbetrieben betrachten, die für Stolpen relevant sein können. Zunächst aber noch einmal einige Bemerkungen zur Bedeutung der Werbung: Die letzten Bestandteile bzw. Elemente, aus denen sich das Gesellschaftsleben aufbaut, sind die seelischen Erlebnisse. Aus ihnen geht Handeln hervor und es bilden sich Gemeinschaften mit speziellen Interessen und Überzeugungen: politische, religiöse, künstlerische, gewerbliche usw. Nun zeigen aber die Gemeinschaften oft große Unterschiede und Gegensätze, so dass die Gesellschaft im Chaos enden könnte.

Daher bedarf es Ausgleichs- und Vereinheitlichungsvorgänge. Eine der wichtigsten ist nun die Werbung. Denn die Werbung ist darauf gerichtet, die Verschiedenheiten und Unterschiede zu beseitigen. Sie verfolgt den Zweck, Menschen für vermeintlich bessere, richtigere, sinnvollere Ziele und Dinge zu gewinnen und diese letztlich zum Gemeingut großer Massen zu machen.

Alle Ideen – auch große Ideen – sind nur durch unermüdliche Werbung aus kleinen Anfängen heraus zu ihrer weltumspannenden Bedeutung gekommen. Noch jedem Kulturfortschritt hat Werbung die Wege geöffnet. Grundsätzlich kann jeder menschliche Zweck auch Werbezweck werden.

Nun zum Naheliegendsten, der geschäftlichen Werbung bzw. der kaufmännischen Werbung: Allerdings ist diese nur ein Teil, denn das Geschäftsleben ist nur ein Teil des Wirtschaftslebens. Wie wir bemerken werden, bietet die Werbung den Menschen einen bestimmten Zweck dar und versucht sie in bestimmter Weise zu beeinflussen. Der Zweck, den jeder Geschäftsmann mit seinem Unternehmen verfolgt, besteht darin, dass seine Waren gekauft und seine Leistungen in Anspruch genommen werden, dass er Waren- und/oder Arbeitsaufträge erhält. Demnach kann man unbedenklich sagen: geschäftliche Werbung ist jedes planmäßige Bemühen um Erhaltung und Gewinnung von Kunden. Damit ist schon klar, dass vieles schon Werbung ist, was noch gar nicht als solche angesehen wird. Jede Bekanntmachung, jedes Empfehlen oder Anpreisen der Waren, jeder Versuch, das Publikum von den Vorteilen seiner Waren und Arbeiten zu überzeugen, jedes Mittel, womit man Publikum anlocken kann, ist schon Werbung.

Damit ist noch nicht das Plakat, der Katalog, das Inserat, oder der Internetauftritt gemeint. Diese sind nur besonders ausgeprägte Formen moderner Werbung.

Wichtig für die Werbung sind Aufwand und Nutzen: Größere Firmen planen

einen Werbeetat, was für die Handel-und Gewerbetreibenden in Stolpen kaum in Frage kommt. Bei Höhe der Kosten, die für bestimmte Werbung ausgegeben werden können, soll man in der Regel von Erfahrungen ausgehen. Aber erst mehrjährige Werbetätigkeit gibt Anhaltspunkte über den Umfang der für ihre Zwecke erforderlichen Aufwendungen. Oft ist es aber auch ein Tasten und Versuchen – auch in der neuen Form der Präsentation im Internet. Missgriffe und Verluste bleiben da nicht aus, wenn keine gesicherten Erfahrungen vorliegen. Hinsichtlich der Ausgaben für die Werbung gebe ich daher den Rat, dafür nur so viel aufzuwenden, als man bei etwaigem Verlust ohne Nachteil verschmerzen kann.

Bei großen Firmen betragen die Werbekosten oft nur 1-2 Prozent des Umsatzes, bewegen sich aber trotzdem im Millionenbereich. Für Kleinbetriebe ist das kein Vergleichsmaßstab. Mit der Dringlichkeit, mit der vorhandene Bedürfnisse beim Kunden auftreten, pflegt man sie gewöhnlich in notwendige und Luxusbedürfnisse zu gliedern. Je dringlicher ein Bedürfnis ist, umso größer ist die Nachfrage nach seiner Befriedigung und umso geringere Anstrengungen sind für die Werbung nötig. Weitere Unterschiede ergeben sich durch den Wandel der Konjunktur und des Modegeschmacks, oder durch Quartals – und jahreszeitliche Bedingungen.

Zum Grad und zur Wirksamkeit der Werbemittel ist folgendes zu sagen: So groß die Zahl der Werbemittel auch ist, so lässt sich doch die Zahl der Faktoren, auf denen die Wirkung letzten Endes beruht, auf eine kleine Zahl eingrenzen:

- Einmal geht die Wirksamkeit von der Ware selbst aus (z.B. durch das Schaufenster).
- Oder an die Stelle der Ware selbst kann ein Ersatz als bildliche Darstellung treten (z.B. Inserat, Plakat, Katalog, Prospekt, Homepage im Internet).
- Wirksam werden beide durch das gesprochene Wort (Verkäufer) oder durch schriftliche Texte unterstützt.
- Wenn es sich um Markenartikel handelt, kann das Plakat eine besondere Rolle spielen.

All das hängt auch ab von den grundlegenden Arten der Absatzorganisation der Firma: Es kommen grundsätzlich nur zwei gegensätzliche Paare der Absatzorganisation in Frage:

1. der Ladenverkauf,
2. der Versandverkauf.

Versandverkauf lohnt sich nur bei Waren mit einem höheren Warenwert. Ich würde hier einen Wert von mindestens 100,-€ ansetzen. Unter diesem ist der Aufwand für Verpackung und Arbeitszeit viel zu hoch, um noch eine gewisse Rentabilität erzielen zu können.

Letztlich wäre noch das "WIE" der Gestaltung von Werbung anzusprechen. Aber das würde einen extra Artikel füllen. Vielleicht nur so viel: "Weniger ist manchmal mehr." Viele Dinge verwirren den Kunden eher, als sie ihn anregen und interessieren.

Handwerk und Nachhaltigkeit

Der relativ neue Begriff "Nachhaltigkeit" kommt eigentlich aus der Forstwirtschaft und ist dort in Deutschland in den 1920-iger Jahren entstanden. Er bedeutete damals, dass nicht mehr Bäume geschlagen werden durften, als nachwachsen. Heute hat sich dieser Begriff gewandelt und wird überall verwendet. Der wesentliche Inhalt des Begriffes ist allerdings geblieben: Er meint etwas Dauerhaftes, das sich selbst regeneriert und trägt.

Im Handwerk trifft das allemal zu. Das Handwerk ist Teil der regionalen Wertschöpfungskette. Es geht sorgsam mit den Ressourcen um. Es sichert dauerhaft Ausbildung und Beschäftigung. Nachhaltiges Wirtschaften liegt im ureigendsten Interesse des Handwerks. Das weiß man. Rückgrat des deutschen Handwerks ist seit vielen Jahren die Meisterpflicht. Die "Meisterprüfung" sicherte dem Handwerk die erforderliche Qualifizierung auf aktuellem theoretischen und technischen Niveau – und damit dem Kunden einen hohen Qualitätsstandart. Daher kommt auch Vertrauen. Handwerk ist Dienstleistung. Es wird immer gebraucht werden. Aber der Kunde erwartet, dass eine Reparatur, eine Neuanfertigung, eine Leistung, schön ist, gut ist und lange hält.

Bedauerlich ist deshalb, dass die EU-Gesetzgebung in den letzten Jahren den in Deutschland erworbenen Qualitätsstandart durch die Aufhebung der Meisterpflicht in einigen Berufen unterläuft und zu Gunsten anderer Interessen Qualitätseinbußen hinnimmt. Vertrauensverlust der Kunden ist damit die Folge. Weitere ungünstige Wirkungen verursachen z.B. die drastische Erhöhung der GEZ-Beiträge, die Bürokratie von Umlagekassen sowie neue Pläne der Bundesregierung.

In den letzten Jahren hat sich die Landespolitik immerhin bemüht, sich der Frage zu stellen, wie eine aktive und nachhaltige Wirtschafts- und Sozialpolitik gestaltet sein muss, um kleine und mittelständische Unternehmen in Sachsen zu fördern. Dabei geht es um Rahmenbedingungen für günstige Kredite, um die Schaffung von Kompetenzzentren, wo sich Handwerker und Gewerbetreibende informieren und weiterbilden können, oder um die zentrale Schulnetzplanung für berufsbildende Schulen, um die Zusammenarbeit von Kultusbehörde und Handwerk. Aktuell veranstaltet die VSW (VEREINIGUNG DER SÄCHSISCHEN WIRTSCHAFT) am 5. Mai 2014 "Am Alten Güterboden" in Radebeul, ein Wirtschaftsforum zum Thema: "Das Handwerk braucht sicheren Boden – Bilanz und künftige Schwerpunkte". Hauptredner ist Sven Morlok, Stellvertr. Ministerpräsident des Freistaates Sachsen, zum Thema: "Die Handwerkspolitik der sächsischen Landesregierung – eine Bilanz der Legislaturperiode 2009 bis 2014," - eine Tagung, die vielleicht für manches Mitglied des Gewerbevereins interessant sein könnte.

Seit Jahren macht die Nachwuchsgewinnung große Sorgen: zu geringe Leistungen vieler Schulabgänger bei der Lehrstellenbewerbung, Abbrüche der Lehrausbildung usw. Schule und Eltern sind aufgefordert, junge Menschen für die Berufswahl zu motivieren und vor allem wieder Tugenden anzuerziehen, ohne die ein Berufsleben nicht erfolgreich gemeistert werden kann, wie Fleiß, Ausdauer,

Gewissenhaftigkeit, Zuverlässigkeit usw.. Diese Tugenden sollten in den Charakter übergehen. Junge Menschen mit solchen Charaktereigenschaften sind die beste Garantie für Nachhaltigkeit im Handwerk und in mittelständischen Betrieben. Dann wird man sicher auch weniger über Fachkräfte- und Lehrstellenmangel klagen müssen. (2014 fiel die Zahl der Ausbildungsverträge in Deutschland seit 1976 auf den niedrigsten Stand.)

Dass es auch Lichtblicke in diesem Zusammenhang gibt, zeigte die Festveranstaltung 2013 im

"Leistungswettbewerb des Deutschen Handwerks" in Chemnitz, wo es sieben Bundessieger aus Sachsen gab. Wenn auch die überdurchschnittlichen Leistungen dieser Gesellinnen und Gesellen

noch keine Massenerscheinung sind, so können sie anspornen (exempla trahunt) und sind als Ergebnis von Fleiß und Ausdauer "nachhaltig".

Bernd Müller-Kaller (April 2014)

Nachdenken über Qualität

Möchte nicht jeder, der ein Produkt kauft, etwas Gutes, etwas Dauerhaftes? Doch jeder hat eigene Qualitätsansprüche. Jeder hat seine besonderen Vorlieben. Trotzdem wird bei vielen Produkten Qualität groß geschrieben. Ob ein Produkt bestimmten Qualitätskriterien gerecht wird, soll man Fachleuten überlassen.

Ob ein Produkt den Qualitätsansprüchen des Kunden entspricht, ist subjektiver Natur. Damit jeder Einzelne nun nicht "daneben" greift und später enttäuscht über seinen Einkauf ist, sollte er sich gründlich informieren, wissbegierig sein und sich sachkundig machen. Das Mühen um differenzierte Kenntnisse lohnt sich! Andererseits kann der Einkauf beim Fachhandel (oder direkt beim Erzeuger (Wein beim Winzer) fehlende eigene Sachkenntnisse ersetzen und gibt dem Kunden größere Sicherheit auf Qualität und Garantieleistungen.

Aus philosophischer Sicht ist Qualität ein reiner Begriff, der noch nichts über eine bestimmte Qualität enthält. Es geht allgemein um Beschaffenheit und Eigenschaften von sehr gut bis sehr schlecht. Nach Immanuel Kant ist Qualität auf Gegenstände der Anschauung gerichtet und das "Meiste bleibt der Erfahrung überlassen." Im allgemeinen Umgangsverständnis ist der Begriff "Qualität" nur positiv aufgeladen, was meiner Meinung nach irreführend wirkt. Mit der Orientierung auf Qualität möchte der Unternehmer sein Produkt verkaufen. Die Werbung mit dem Qualitätsbegriff allein genügt aber nicht, sie muss mit einzelnen Kriterien untersetzt sein. Anders ist es, wenn ein Produkt schon eine Zeit auf dem Markt war und sich in der Erfahrung der Kunden als ausgezeichnetes Qualitätsprodukt eingepreßt hat (wie es z.B. bei "Odol" gewesen ist). Dann wird ein Produkt zur Marke. Dann genügt ein Begriff und jeder weiß, was er hat.

Qualität soll Richtschnur für das Handeln in der Gemeinschaft sein (in der zivilisierten Welt). Qualität verpflichtet und soll dem Wohl, der "Konsumentenwohlfahrt" nach Adam Smith dienen. Aber es kann auch vorkommen, wie wir das heute bei vielen gefälschten Produkten z. B. aus China erleben, dass Qualität vorgetäuscht wird und nur eine Floskel ist.

Ist Qualität nun eine fraglose Sache, ist Qualität eine Münze, die jeder drehen und wenden kann, wie er will? - könnte man nun fragen. Ich würde sagen nein. Die Rechtsnormen unserer Gesetze und die deutschen Traditionen geben den Rahmen der Qualitätssicherung bei uns vor. Allerdings

gibt es in der Europäischen Union (EU) leider die Tendenz deutsche Qualitätsnormen aufzuweichen. In vielen Ländern gibt es z. B. nicht die Handwerksmeisterpflicht, oder es gibt dort nicht diese qualifizierte Berufsausbildung wie in Deutschland. Sollten nach dem Willen der EU die gesetzlichen Regelungen heruntergestuft werden auf das niedrigere Niveau anderer Mitgliedsländer, wird Qualität auch in Deutschland beliebiger werden. Allerdings wird es immer noch Produzenten geben, die durch hohe Qualität im Wettbewerb punkten bzw. durch höhere Qualität auch höhere Preise realisieren. Musterbeispiele dafür sind in Sachsen "Glashütter Uhren" und "Meißner Porzellan".

Bei letzterem sehen wir besonders deutlich, dass Qualität im Leben immer mit Wert und Preis verbunden ist. Es geht um den Tausch – oder Verkehrswert, wenn vom Preis die Rede ist. Im Allgemeinen hängt der Preis nach der klassischen Nationalökonomie vor allem von den Produktionskosten ab. Doch das ist bei zahlreichen Produkten (vor allem bei Markenprodukten) eben nicht nur so der Fall.

Auch der Markt mit seinen Wettbewerbs – und Verdrängungswirkungen hat letztlich Einfluss auf die Qualität. Kleinmärkte haben eher Komplementärwirkungen und können Versorgungs – und Qualitätslücken ergänzen. Großmärkte besitzen eine größere Wettbewerbswirkung: Qualitätsstandards, Qualitätsvergleiche, Qualitätsinnovationen haben hier eine ungleich größere Bedeutung und Wirkung als in Kleinmärkten.

Bernd Müller-Kaller (Febr. 2014)

vergleiche auch: **Bernd Müller-Kaller: [www. "WEIN-PHILOSOPHIE"](http://www.wein-philosophie.de) S. 118-123**

-

Die EU, das Handwerk und das Kleinergewerbe

Seitdem Martin Schulz 2017 noch wortgewaltiger als früher die deutschen Medien beherrschte, fragt sich erst recht jeder: "Wohin steuert die EU?"

Vielen Bürgern ist die EU inzwischen als riesiger Bürokratenapparat ins Bewusstsein gedrungen, der sich vor allem als Geldverteilungs- bzw. Geldumverteilungs-Maschinerie betätigt (wobei Deutschland der größte Einzahler ist) und als ein Apparat, der jährlich Hunderte Vorschriften erlässt und sich kleinlich in die Angelegenheiten der Nationalstaaten einmischt. Höhepunkte solcher Einmischungen waren z.B. die bekannte Gurke, die nicht krumm sein durfte oder der Versuch, den Bau der Dresdner Elbbrücke zu verhindern, oder den Öffentlich rechtlichen Rundfunk in Deutschland abzuschaffen, den es in anderen europäischen Ländern nicht gibt.

Daneben haben die Bürger den Eindruck, dass es der EU nicht gelingt, die großen Schwierigkeiten, wie die andauernde Bankenkrise, die extrem hohe Arbeitslosigkeit in den südeuropäischen Staaten oder andere Probleme nicht in den Griff zu bekommen.

Welche Probleme ergeben sich hier für die deutschen Handwerker und Gewerbetreibenden?

In Deutschland gibt es etwa 850 000 Handwerksbetriebe, die übrigen Gewerbetreibenden nicht mitgerechnet. Der Umsatz beträgt allein beim Handwerk über 500 Milliarden. Über 5 Millionen Beschäftigte sind hier tätig. Dass das ein großes Potential ist, steht außer Frage.

Trotzdem rüttelt die EU an der wirtschaftlichen Größe des deutschen Handwerks und der deutschen Gewerbetreibenden. Denn das deutsche Handwerk ist deshalb so erfolgreich, weil es höhere Qualitätsstandards hat (aber auch schon seit früheren Jahrhunderten) als andere europäische Länder. Zu diesen Standards gehören zum Beispiel die Meisterpflicht und das duale Berufsausbildungssystem. In der EU gibt es seit Jahren das Bestreben, die deutschen Standards aufzuweichen. In einigen Berufsgruppen, wie z. B. beim Uhrmachergewerbe, ist das bereits gelungen. Ziel ist es offensichtlich, das deutsche Handwerk an das niedrigere Niveau anderer europäischer Staaten anzugleichen, um den Markt für weniger qualifizierte Menschen zu öffnen. Doch solche Bestrebungen gehen zu Lasten des deutschen Handwerks und seiner Kunden. Oft mangelt es leider höheren Orten an der nötigen Konsequenz, dem energisch entgegenzutreten. Bundestag und Bundesregierung sind zudem in einer Zwangslage und müssen entsprechend neuer EU-Richtlinien jeweils eigene "Folgegesetze" beschließen.

Bereits 2014 kündigte großmundig Junker die neue Agenda der EU mit 23 Punkten an. Seitdem hat sich aber die Situation in der EU eher verschlechtert als verbessert. Höhepunkt der Krise ist der Brexit Großbritanniens. 2017 sind wieder über Hundert neue Vorschriften angekündigt, wovon 48 das Handwerk und das Gewerbe betreffen sollen. Der ehemalige deutsche Wirtschaftsminister Siegmund Gabriel hatte unter anderem versprochen, sich für den Erhalt der Meisterpflicht einzusetzen. Aber der ist jetzt weg und was Schulz will, oder die Nachfolgerin, weiß man nicht.

Weiter hatte Gabriel zugesagt, 2017 einen sogenannten Ampelographen bzw. einen Monitor einzurichten, um Maßnahmen der EU transparenter für Handwerk und Gewerbe zu machen und alle besser zu informieren. Durch eine Ampel soll angezeigt werden: bei rot, die EU-Maßnahmen, die eine hohe Relevanz für das Handwerk haben, bei gelb, wenn diese eventuell in Frage kommen, grün, wenn sie nicht in Frage kommen. Genau genommen sind die Farben falsch herum gewählt, so als ob man bei rot über die Kreuzung geht. Neben der Meisterpflicht und der dualen Berufsausbildung, kündigen sich Erschwernisse im Arbeitsschutz, in den Hygienebestimmungen, in der Begrenzung der Sparkassen, der Abfallentsorgung, in der Politik der Digitalisierung und anderem an. Wenn z. B. die Einführung digitaler Geschäftskassen Pflicht wird, ist vorauszusehen, dass viele Geschäfte aufgeben. Auch die noch nicht vergessenen Absichten zur Abschaffung des Bargeldes können kaum absehbare Folgen haben.

Im Artikel *"Wider den Gesetzeswust"* in der Deutschen Handwerks Zeitung vom Februar 2017, wird kritisiert, dass die "Folgeabschätzung" von neuen Gesetzen in Brüssel katastrophal sei. *"Wir müssen die EU weiter drängen, die Qualität dieser Folgenabschätzung zu verbessern."* - heißt es dort, sicher mit Recht. Ob der Eingangs genannte Martin Schulz den Willen oder die Wirtschaftskompetenz hat, ist jedenfalls nicht zu erkennen. Er äußerte sich bisher in wohlklingenden Sprüchen auf einer Abstraktionsebene, jenseits der Alltagsprobleme von Handwerkern und Gewerbetreibenden und es ist kaum zu erwarten, dass er sich mit deren Sorgen und Nöten beschäftigt. Der Kölner Sozialforscher und langjähriges SPD-Mitglied Wolfgang Streek sagt: *"Martin Schulz sagt viel, wenn der Tag lang ist."*

Es dürfte also für die Handwerker und Gewerbetreibenden, auch in Stolpen, 2017 weiter angespannt und schwierig bleiben, die genannten Probleme und Belastungen zu meistern. (B. Müller-Kaller, Febr. 2017)

Warum ist die Verpackung so wichtig?

Viele Geschäftsleute haben mit Verpackung zu tun. Sie legen auch großen Wert auf eine gute Verpackung. Warum? Die Verpackung soll die Unversehrtheit, den einwandfreien Zustand des Produktes, seine Neuheit zum Ausdruck bringen. Verpackung soll aber heute noch mehr erreichen:- Sie soll Informationen über das Produkt vermitteln. – Sie soll gut handhabbar (also auch transportierbar) sein. – Sie soll möglichst recyclinggerecht sein. - Sie soll letztlich auf das Produkt zugeschnitten sein.

Wer das liest und immer alles beachten wollte, hätte ein Problem oder zu viel Aufwand. Daher verpackt jeder Geschäftsmann sicher nur so, wie es gerade notwendig ist oder vom Kunden gewünscht wird. Trotzdem ist es aber empfehlenswert, die vielseitigen Verpackungsmöglichkeiten-und Verpackungsformen zu kennen und in Erwägung zu ziehen. Eine nicht unwichtige Überlegung für unsere örtlichen Geschäftsleute ist die Frage, übergebe ich dem Kunden das fertig verpackte Produkt, oder zeige ich ihm dieses im Original vorher, oder führe die Funktions-fähigkeit vor und verpacke es erst dann vor seinen Augen. Oder frage ich den Kunden, ob es eine einfache, oder eine besondere Geschenkverpackung sein soll.

Heute erleben wir in der globalen Wirtschaft sozusagen einen Verpackungsboom und einen Verpackungswahnsinn. Der Grund dafür ist das Internet, welches den Versand Firmen neuen Auftrieb verliehen hat und regionalen Handwerkern und Geschäftsleuten das Leben schwer macht. Für die Kunden hat das scheinbare Vorteile, sie können bequem in jeder Tag-und Nachtzeit von zu Hause aus bestellen, sparen scheinbar Zeit und Wege. Manchmal lassen sich die Kunden auch von örtlichen Händlern vorher noch beraten, indem Sie einen möglichen Kauf vortäuschen und sich nach fachlichen Maßen oder ähnlichem erkundigen und dann aber doch im Internet bestellen. Vielen Kunden sind leider nicht die Nachteile eines solchen Kaufverhaltens bewusst und sie werden möglicherweise erst durch Enttäuschungen klug. Welches sind die Nachteile des Internet- und Versandhandel-Kaufes?

1. Die Kunden kaufen oft hauptsächlich nach Bild, zum Teil nach Beschreibung. Ein Bild ist aber nicht dasselbe wie das Original. Vor allem Vergrößerungen täuschen besonders. Auch Farbe und Stofflichkeit kann im Original ganz anders aussehen.
2. Ein weiteres Problem sind die Maße: z. B. bei Ringen, bei Armbändern von Uhren, bei Schuhen, Kleidern, oder auch bei Möbeln (Küchen) usw. Nicht selten stimmen diese nicht mit den Vorstellungen überein.

Laut Statistik gehen ungefähr die Hälfte der bestellten Waren wieder zurück. Das Ausmaß dieses Hin-und Herschickens, der Hin-und Her-Transporte ist enorm und geht ins Millionenfache. Was hier stattfindet scheint normalerweise unrentabel und man fragt sich, worin in dieser Energie- und Ressourcenvergeudung der wirtschaftliche Sinn zu suchen ist. Oft lassen sich z.B. Kunden Konfektion zusenden, tragen das zu einem Anlass und senden das wieder zurück (ungereinigt). Eine verpackte Uhr wird angenommen, der örtliche Uhrmacher soll das Band kürzen. Schuhe des Versandhandels soll der örtliche Schuhmacher weiten. Die Krawatte aus dem Versand - handel soll der örtliche Händler binden. Eine bestelltes Hoch-Beet aus dem Versandhandel soll der örtliche Tischler montieren. Solche und ähnliche Beispiele gibt es viele und die Kunden überlegen sich oft nicht, dass das für die örtlichen Händler und Gewerbetreibenden eine Zumutung ist. Die Kunden sollten sich auch überlegen, dass Waren aus dem Internet und aus dem Versandhandel, die als „neu“ verschickt und verpackt werden, oft nicht neu sind, sondern bereits 3, 5, 10 oder 20 Mal hin- und hergeschickt, 20 Mal (insbesondere bei Kleidungs - stücken) von anderen Menschen vorher probiert oder getragen wurden.

Letztendlich gilt: Verpackungen sind nicht ohne Dienstleistung perfekt und diese Dienstleistung findet man oft nur bei einem örtlichen Handwerker oder Händler.

(Bernd Müller-Kaller, 10. Juli 2016)

WEIHNACHTSBRIEF 2016

Liebe Eveline und lieber Rudi,

wieder neigt sich ein Jahr zu Ende und ist schon bald wieder Geschichte. Seit 1989 als wir bei Euch Unterkunft fanden und an einen neuen Anfang glauben konnten, sind nun schon 27 Jahre geworden, ein Drittel des Lebens. Meine Angela hat das leider nur drei Jahre miterleben können. Es ist schade, dass wir so weit voneinander weg wohnen und dadurch zu selten zueinander finden. Doch es vielleicht 2017 doch anders werden. Es könnte aber schon wieder der Abschluss meiner Dissertation dabei hinderlich sein, denn diese soll zu Ende gebracht werden.

2016 waren wir ja deshalb auch zweimal in Tschechien, d.h. in Mähren, in Brünn und Auspitz, der ehemaligen Heimat von Lianes Mutter und ich habe dort in Brünn im Staatsarchiv in den alten Akten geforscht, die Gott sei Dank alle in deutscher Sprache verfasst sind (nur die Kataloge im Archiv sind Tschechisch). Im westlichen Deutschland waren wir nur auf Kurzreisen: zur Konfirmation von Lennart im April in Swaigern/Stetten und im September in Bacharach am Rhein zum Treffen mit meinen ehemaligen Kollegen Landesbildstellenleitern (Landeszentren für Bildungsmedien). Dr. Weinreuter aus Stuttgart kommt leider nicht mehr und keiner weiß, wie es ihm geht. Es war die Tage herrliches Wetter am Rhein und ich muss sagen, dass Bacharach wahrscheinlich einer der schönsten Orte am Rhein ist. Nur die Eisenbahn donnert ziemlich laut hindurch. Ich hatte aber im alten Pfarrhaus eine luxuriöse und dabei noch preiswerte Ferienwohnung ausfindig gemacht mit schönem Stellplatz für unser Auto, die ca. 30 Meter weg vom Bahngleis war und da ließ sich das aushalten. Am letzten Tag des Treffens (Weingenuß war natürlich immer dabei) hatte Liane am 27.9. Geburtstag und wir hatten uns von der Truppe abgesetzt und sind stromaufwärts nach Assmannshausen mit dem Schiff gefahren - ein wunderschöner Tag war das. Bei der Gelegenheit, lieber Rudi, probierte ich auch den früher berühmten Assmannshäuser Rotwein. Die Lage heißt "Höllenberg" und ist wirklich sehr steil. Aber den Ruhm, der diesem Wein vorauselte, den habe ich nicht geschmeckt. Und ich muss immer wieder sagen, den besten Rotwein, den ich bisher getrunken habe, ist derjenige gewesen, den ich in Deinem Beisein damals bei Jörg Ellwanger in Winterbach gekauft hatte, ein HADES-Wein, ich glaube er heißt "Nikodemus". Nach vier Jahren Lagerung bei mir hatte der Wein so etwas von Kraft

und Dichte (Extrakt, Säure, Alkohol) geschmacklich stark und harmonisch - in der Weinsprache nennt man das wie Du weißt, Körper. Bisher habe ich das bei keinem anderen Rotwein, ob Barolo, oder Bordeaux usw. geschmeckt. Also großes Lob für Ellwanger (die Flasche kostete damals allerdings 20€, heute sicher mehr).

Wir hatten dieses Jahr auch sehr viel zu tun mit der Hausversteigerung in Lauenstein und waren dadurch auch oft terminlich hier gebunden. Es zog sich lange hin, um sich mit Mark zu einigen. Danach haben wir auch lange und anstrengend das Haus vollständig ausgeräumt. Danach waren dann noch viele kleinere Reparaturen immer wieder zu machen (das habe ich mit einem Bekannten durch zig Fahrten nach Lauenstein bis Ende November zu Ende gebracht): kaputte Fliesen auswechseln, ersetzen, Fußböden reparieren, dreckige und gerissene Wände ausbessern, malen, tapezieren, Hof neu mit Betonplatten auslegen, den Garten mähen, sauber machen. Das Haus steht nun zum Verkauf. Ich musste mich aber nochmals verschulden, um überhaupt zahlen können: (Rechtsanwälte, Gerichte, die Ersteigerungskosten usw.. Ich musste allein für die Ersteigerung des Hauses 45.000 € an das Gericht zahlen.) Nun hoffe ich, dass ich es verkaufen kann und vielleicht doch, bei gedeckten Unkosten, wenigstens 5000€ übrig habe. Matthias und Mark haben ihren Anteil erhalten.

Das war nun sicher etwas viel an Problemen. Aber Ihr seit es ja gewöhnt Anteil an unseren Dingen zu haben. Nun bleibt mir nur, dass ich Euch ein paar frohe besinnliche, aber auch genussreiche Weihnachtstage wünsche, wo man auch mal alle möglichen kleinen und großen Sorgen vergessen kann. Ihr werdet ja sicher bei Detlev sein. Bitte auch dahin viele Grüße von uns! Bitte auch an Gretel ebenfalls viele liebe Grüße weiterleiten! Wir sind zu Hause, nach Sylvester kommt Matthias mit Familie eine Woche zu uns.

Nochmals viele liebe Grüße, Gesundheit und frohe Weihnacht

Liane und Bernd