BÖRBENSTRIET

Ein Hoch auf die Kommunikation

 # 2

www.boerbenstriet.de

Startup: Die Freiheit versuchen – 16

Geschäftsbericht: Anders als erwartet – 22

Gestaltung: Atempause fürs Auge – 30

© olivermick – Photocase

#2 DAS IST DRIN

Man muss nicht Superman spielen, um ein Held zu sein.

Sie haben alles auf eine Karte gesetzt und gründeten ein Startup.

2

Inhalt und Impressum

4 EDITORIAL

Nur Mut

6 FACTS

mutig. mutiger. Helmut.

8 KOMMUNIKATION

Meine Helden. Und ich!

Man braucht nicht immer einen Superhelden an der Seite, um Großes zu bewirken. Eine ganz andere Inspiration ...

mit der „Heldenreise" für richtig gute Geschichten (auch als Download)

14 BÖ

Geschichten aus der Börbenstriet

Wie die Straße, in der wir leben und arbeiten, zu ihrem Namen kam

16 WIRTSCHAFT

In der Freiheit liegt die Kraft

Wie zwei junge Männer ihren Job kündigten, um mit einem innovativen Rucksack neu durchzustarten

22 FALLSTUDIE

Dieser Auftritt tanzt aus der Reihe

Warum Geschäftsberichte mit (Lese)erwartungen brechen sollten

Auch online auf
www.boerbenstriet.de

Texte brauchen Weißraum, um besser gelesen werden zu können.

Die Kommunikation der Spinnen öffnet das Tor in eine fremde Welt.

28 ONLINE

Digitaler Geschäftsbericht

Passt das auch zu Ihrem Unternehmen?

Testen Sie, wie Ihr idealer Geschäftsbericht aussieht: Print, Web oder Hybrid?

30 PRAXISTIPP

Mut zur Lücke

Über die Wichtigkeit von Weißraum

34 PERSÖNLICH

Mutig sein wird belohnt

Melanie über Mut in Job und Liebe

36 SO KOMMUNIZIERT DIE WELT

Der gute Ton

Wenn die Verständigung am seidenen Faden hängt

40 SCHIET VOM SCHEFF

Der Abgang der Big Player

Manchmal steckt eine Menge Unvernunft im Mut – findet der Scheff

42 RÄTSELHAFT

Viele Worte

Wer suchet, der findet

43 ABONNEMENT

ABÖ

Online oder im Heft lesen

Impressum Börbenstriet
Ein Hoch auf die Kommunikation

Herausgeber und Verlag:
Concept-Design Heumann GmbH & Co. KG
Simeonscarré 2, 32423 Minden
redaktion@boerbenstriet.de
www.boerbenstriet.de
www.concept-design-heumann.de

Geschäftsführung: E. Ulrich Heumann (V.i.S.d.P.)

Redaktion: Juliane Hünecke, Lara Jochim, Sabine Morche, Anna Rösener, Melanie Zindler

Druck: art+image GmbH & Co. KG, Dresdener Straße 4, 32423 Minden

Abonnement: Kostenfrei. Bestellung unter www.boerbenstriet.de/abo. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

Urheberrechte: Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht notwendigerweise die Meinung der Redaktion wieder. Jeglicher Nachdruck (auch Auszugsweise) ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages und mit Quellenangabe gestattet. Für eingesandte Manuskripte, Fotos und andere Unterlagen wird keine Haftung übernommen. Der Absender versichert mit der Übersendung, dass die Vorlage frei von Rechten Dritter ist.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

MUT

NUR

MUT

Alles beginnt mit einer Mutprobe. „Wer klettert am höchsten auf den Baum?“ ist eine der ersten Herausforderungen, denen sich jedes Kind irgendwann stellt. Schaffe ich das? Will ich das? Traue ich mich? Kann ich die Angst überwinden?

Die Antwort stellt entscheidende Weichen. Sie entscheidet darüber, ob ich Hasenfuß bin oder der Coolste der Gang. Sie beantwortet die Frage, ob ich auch zukünftig zum Draufgänger tauge oder ob mich Vernunft und Bedenken am Boden halten.

Sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen, hört nie auf. Mut gehört zum Leben. Er ist unser täglicher Begleiter an fast jeder Weggabelung. In den meisten Fällen lohnt es sich, über die unsichtbaren Grenzen hinwegzugehen – auch mit diesem beklemmenden, engen Gefühl in der Brust. Es geht vorbei.

Und dann? Dann fühlt man sich so, wie man es kaum zu beschreiben vermag: Das enge Gefühl verwandelt sich in eine angenehme Weite. Stolz macht sich breit, Lebensenergie nimmt Raum ein – und Freude, die in keinem Verhältnis mehr zu dem ursprünglichen Investierten steht.

Mut ist einfach ein tolles Thema! Einfach perfekt für unsere Börbenstriet. Denn Mut betrifft nicht nur Entscheidungen, sondern auch die vielfältigen Mittel der Kommunikation.

Lassen Sie sich inspirieren! ⟶

Anmut ermutigen Helmut Kontaktarmut Schmutzfink mutmaßlich

Anmut
– ist dann echt, wenn sie ganz einfach natürlich ist. Bewusst eingesetzt oder übertrieben läuft sie Gefahr, von der Arroganz zum Hochmut zu verkommen.

Kontaktarmut
– am schlimmsten dann, wenn sie erzwungen ist; in Zeiten der Pandemie 2020/21 jedem gleichermaßen bekannt wie verhasst.

Armut
– bezieht sich längst nicht nur aufs liebe Geld, sondern verweist als Kompositum auf das Vorhandensein von Defiziten: Blutarmut, Kontaktarmut, Armutszeugnis o. ä.

© stock.adobe.com – rawpixel.com

Wermut
– gelangt nicht nur in den nach ihm benannten Wermutbrüdern zu voller Wirkung. Mit 22 % Alkohol gilt das mit Kräutern und Gewürzen versetzte weinähnliche Getränk seit Tausenden von Jahren als Heilmittel – innerlich wie äußerlich.

© freepik.com

mutmaßlich
– ist in bester „Tatort"-Manier ein Verdachtsmoment, bei dem man abwarten muss, ob es sich im Laufe der Untersuchung erhärtet.

Helmut

– von Geburt an wird dieser Junge (schon weil es die Bedeutung seines Vornamens so will) zum mutigen Kämpfer heranwachsen.

Mammut

– unsere prähistorischen Altvorderen standen dem zotteligen, tonnenschweren Stoßzahnträger mit nicht mehr als einem einfachen Holzspeer gegenüber; mutige Gewinner wurden als Held in Höhlenzeichnungen verewigt.

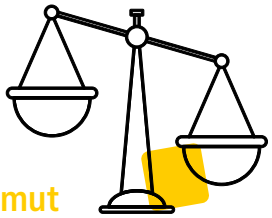
© stock.adobe.com – rawpixel.com

ermutigen

– der beste Schulterklopfer der Welt ist der, der dem Unsicheren den Rücken stärkt.

Schmutzfink

– unter all dem Dreck auf den ersten Blick gar nicht als solcher zu erkennen – der „Mut“ in diesem Wort.



Wagemut

– von wegen ausgeglichen! Hier wirft jemand alles in eine Waagschale.

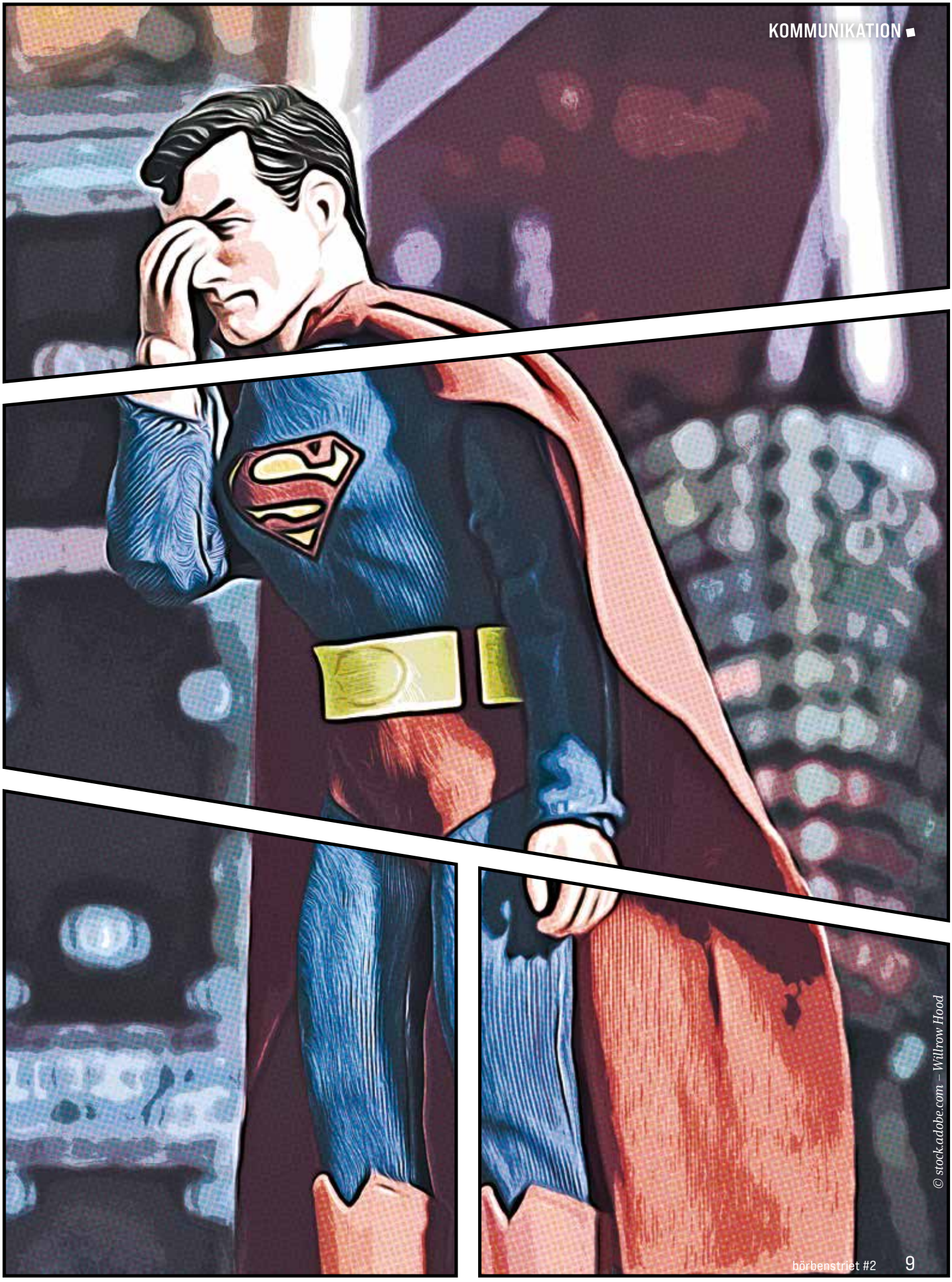
Mutter
Wermut
Wagemut
Mammut
Armut

Mutter

– „wenn ich das vorher gewusst hätte“; häufig von Müttern verwendeter Stoßseufzer; tatsächlich gehört zum Mutter werden eine ordentliche Portion Mut – die mit Liebe belohnt wird.

© stock.adobe.com – Jacob Lund

MEINE HELDEN.
UND ICH!



© stock.adobe.com – Willrow Hood

WIR LIEBEN HELDEN. UND DAS NICHT ERST SEIT DER ERFINDUNG VON SUPERMAN UND BATMAN. SCHON DIE ALTEN GRIECHEN HÜTETEN EINE GANZE SAMMLUNG VON „HELDENSAGEN".

GESCHICHTEN VON AUSSERGEWÖHNLICHEN MENSCHEN MIT UNBEIRRBAREM MUT, ÜBERMENSCHLICHER KRAFT UND UNNACHAHMLICHEN FÄHIGKEITEN. GESCHICHTEN MIT EINEM GUTEN, WENN NICHT SOGAR GLÜCKLICHEN ENDE.

GENAU DAS, WAS MAN BRAUCHT, WENN MAN GERADE AUF EIN WUNDER HOFFT.

„Du bist mein Held!“

Das ist der zeitgemäße Stoßseufzer all jener, für die jemand gerade eine ausweglos scheinende Situation gelöst hat. Zu diesem Helden schaut man auf. Von unten betrachtet wirkt er ein unglaubliches Stück größer, muskulöser und viel mutiger, als wir es selbst jemals sein könnten. Glauben wir. Denn eigentlich ist es nur eine Frage der Perspektive. Sobald wir aufstehen und uns auf Augenhöhe mit dem Mutigen begeben, erscheint Vieles in einem anderen Licht.

© stock.adobe.com – Willrow Hood

Der wahre Held

„Der wahre Held ist immer ein Held aus Versehen“, schreibt Umberto Eco, Autor von „Der Name der Rose“. In Wirklichkeit, ist er überzeugt, träumt der Held davon, „ein ehrlicher Feigling zu sein wie alle anderen“.

Bei einem genaueren Blick auf unsere Lieblingshelden erscheint das durchaus möglich: Bruce Wayne alias Batman gibt der tief empfundene Wunsch nach Gerechtigkeit Mut, nach Gotham City zurückzukehren. Spiderman Peter Parker wäre bestimmt damit zufrieden gewesen, sich ganz in Ruhe zu Hause um seine Tante May zu kümmern und mit MJ ins Kino zu gehen – hätten ihn nicht diese übermenschlichen Fähigkeiten dazu genötigt, aktiv zu werden. Und – mal ehrlich – auch Harry Potter hätte den Kampf gegen Voldemort niemals aus freien Stücken aufgenommen.

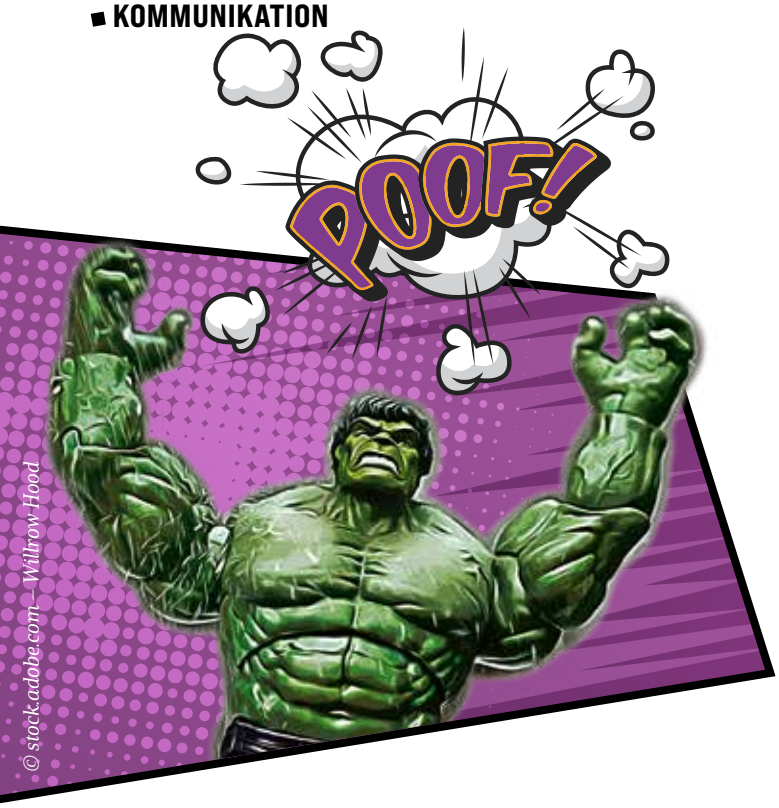
Denn wir wissen: Helden sind verwundbar. Jeder von ihnen hat eine Achillesferse. Eine verwundbare Stelle, so wie Siegfried, der Drachentöter. So wie wir selbst. Eine Entdeckung, die uns nicht ernüchtert – ganz im Gegenteil. Sie macht den Helden nahbar und attraktiv, und gerade in seiner Verletzlichkeit identifizieren wir uns mit ihm. Denn auch Superhelden werden von emotionalen Themen bewegt. Von diesen Dingen rund um Freundschaft, um Familie, um die Liebe und den Verlust. Das macht sie zu ganz normalen Menschen. So normal wie Du und Ich.

Und was, wenn du der Held bist?

Dieser Gedanke eröffnet die theoretische Möglichkeit, dass eigentlich jeder von uns das Zeug zum Helden hat. Wenigstens so ein ganz kleines bisschen. Dann wäre man nicht zum Helden geboren, sondern würde von den äußeren Umständen dazu gemacht. Wie bei Bruce Wayne durch die Ermordung seiner Eltern, wie Peter Parker, der von der radioaktiv verseuchten Spinne gebissen wird, oder wie Harry Potter, der eigentlich für ein Leben unter der Treppe bestimmt war.

Genauso ist es, bestätigt der amerikanische Sozialpsychologe Philip Zimbardo. Zum Helden wird man nicht geboren, „man wird dazu gemacht.“ Auslöser sind die Situation, die Mitmenschen oder das System. Wer dann in bestimmten Konstellationen ohne zu überlegen und abzuwägen ganz einfach das Richtige tut, ist ein Held. Wie schnell das gehen kann, liefert ein Blick in die Schlagzeilen der Woche: „Der Held der Autobahn“ (befreit Schwerverletzten), „Schäfer als Held gefeiert“ (rettet seine Herde), „Der Held vom Hamsterfeld“ (kleine Tiere gehen mit großen Herausforderungen um), „Mein Mann ist der Held“ (unterstützt seine kranke Frau), „Die Corona-Helden“ (medizinisches Personal) und so weiter und so fort.

⟶



© stock.adobe.com – Willrow Hood

Held-Sein lernen

„Wir alle sind Helden in Warteposition“, schlussfolgert Zimbardo. Auf dieser Grundlage hat er das „Heroic Imagination Project“ entwickelt. Ein Programm, das Hilfsbereitschaft und Empathie entfaltet und fördert. Damit jeder lernt, im entscheidenden Moment aufzustehen.

Es beginnt mit dem Hinschauen. Zimbardo sagt, dass jeder lernen könne, „in brenzligen Situationen das Richtige zu tun.“ Nicht zuschauen und mitmachen in der Masse – sondern aufmerksam sein, anhalten und aktiv werden. Genau so, wie es jeder unserer Helden tun würde.

Helden gibt es wirklich

„Einschreiten kann man üben“, fasst es Thorsten Kröber, Gründer und Geschäftsführer der „Helden e. V.“ in Bielefeld, zusammen. Die Schritte dahin sind einfach: „Sich bewusst machen, was man sieht. Aufzustehen und die Verantwortung dafür zu übernehmen.“ So einfach ist es, ein Held zu sein. Und dazu braucht es nicht einmal besonderen Mut. Der Helden e. V. trainiert keine Supermänner oder Hulks. Als Spezialisten für Erlebnispädagogik und Sozialpsychologie üben sie mit Schülerinnen und Schülern – wirklich hinzuschauen. Das eigene Verhalten zu reflektieren. Zu überlegen, was man macht. Und warum man sich so verhält.

Kröber erklärt: „Die meisten Dinge tut man, ohne zu überlegen, warum man sie tut. Weil man auch zu den Coolen gehören will. Weil man nicht Nein sagen will. Weil man aus irgendwelchen Gründen denkt, man sollte das jetzt besser tun.“ Diese mangelnde Selbstbestimmtheit ist ein idealer Nährboden für Mobbing und Cybermobbing, für das gerade Jugendliche anfällig sind. „Nicht über das eigene Tun nachzudenken, macht Menschen zu Mitläufern. Unser Ziel ist, bewusst die Entscheidung zu treffen für das, was ich tue. Um zu tun, was mir wirklich wichtig ist. Und auf das, was ich sehe und beobachte, konkret einzuwirken.“

Das ist es, was zählt

Aufzustehen ist die zentrale Idee hinter Zimbardos „Heroic Imagination Project“ und damit, die Welt ein bisschen besser zu machen. Dabei, sagt Kröber, müssen „Heldentaten nicht immer mit einer Medaille belohnt werden. Manchmal sind sie ganz klein“, und erzählt von den Sechstklässlern, für die die eigene Mutter und Jesus durchaus auf gleicher Stufe stehen können. Beide sind hilfsbereit ohne eigennützigen Hintergrund. Weil sie ganz einfach tun, was gerade getan werden muss. Das Richtige. So wie Batman, Spiderman oder Harry Potter.

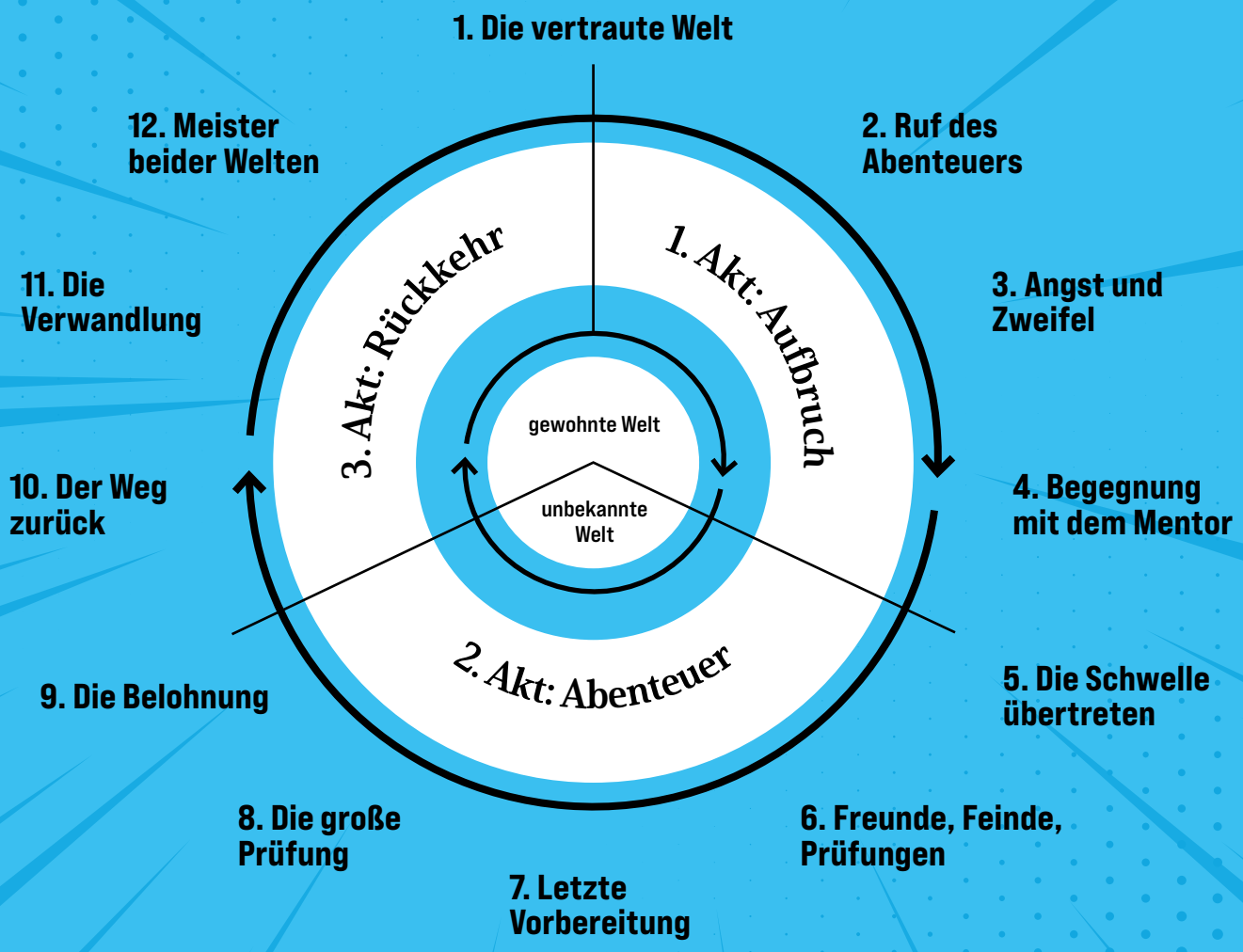
Der Helden e. V.

Helden e. V. wurde 2015 von den Erlebnispädagogen Sven Fritze und Thorsten Kröber gegründet. Der Verein für nachhaltige Bildung und Persönlichkeitsentwicklung mit Sitz in Bielefeld ist anerkannter Träger der Kinder- und Jugendhilfe. Mit seiner Arbeit ist er alleiniger Vertreter des vom US-Sozialpsychologen Philip Zimbardo entwickelten „Heroic Imagination Project“ in Deutschland.

DIE HELDENREISE

IN DER KOMMUNIKATION

Die perfekte Geschichte beschreibt den Weg ins Abenteuer. Erzählt von überwundenen Hindernissen und bestandenen Prüfungen. Und erklärt, was die Hauptfigur zum Helden macht.



Online als Download

Die perfekte Reiseroute für großartige Geschichten.
www.boerbenstriet.de/heldenreise

Geschichten aus der Börbenstriet

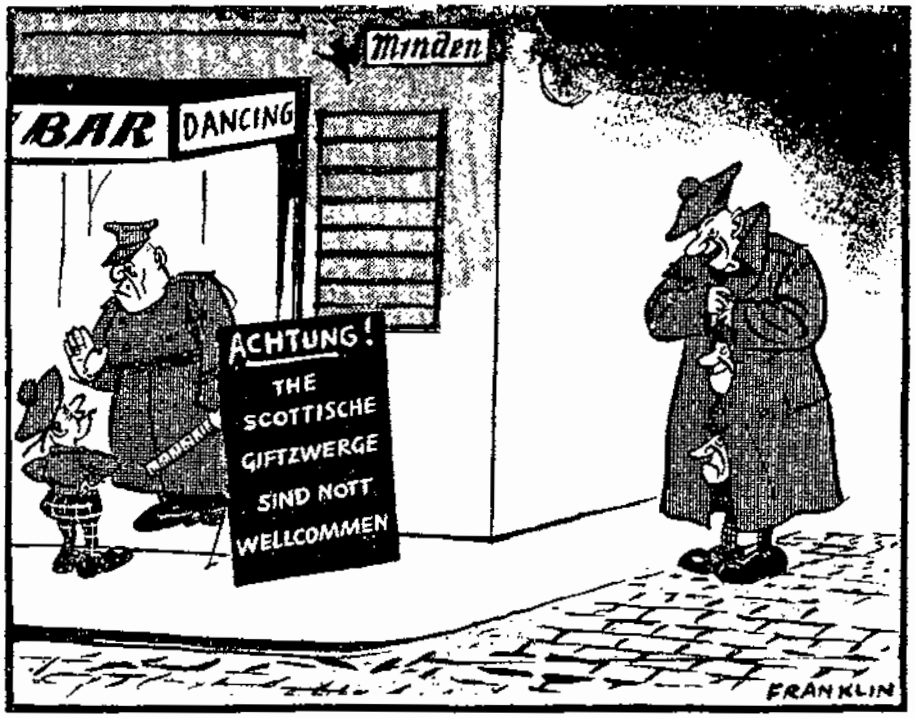
die Straße, in der wir leben und arbeiten

DIE SCHICKEREN SCHOTTEN

Der Buttjer trinkt Bier. Ein Bier – und zwischendurch einen Kurzen[1], vorzugsweise schappwarm[2]. Im Übrigen pflegt er, friedlich zu sein. Schon weil die Hände in den Taschen vergraben sind, beschränkt er sich aufs Zuschauen. Seine Lieblingsbühne ist die Börbenstriet. In dieser Straße spielte sich jahrzehntelang, Abend für Abend, ein faszinierendes Schauspiel ab.

Auf dem Weg in Mindens Oberstadt: Bis in die 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts pulsierte in der „Börbenstriet“ das Leben. Die Straße war in der Nachkriegszeit für viele Tausend britischer Soldaten der direkte Weg in die Oberstadt – zwischen der Kaserne, den sogenannten „Westminster Barracks“, und dem Kneipenviertel.

© Mindener Kommunalarchiv



Tarnmanöver schottischer Giftzwerge.

© Daily Mirror, Der Spiegel, Nr. 25/1962

Und das ging so: Die Börbenstriet – die damals noch einen ganz und gar bürgerlichen Namen trug – verbindet die Oberstadt Mindens auf direktem Weg mit einer trutzigen preußischen Defensionskaserne. Bis in die 90er Jahre wehte dort der Union Jack (die englische Flagge). Auf dem riesigen Gelände, von den britischen Besatzern „Westminster Barracks" benannt, exerzierten seit den 50er Jahren statt der Langen Kerls (Soldaten Friedrichs des Großen mit einer Mindestgröße von 1,88 Metern) viele Hundert Soldaten aus dem Vereinigten Königreich.

Die Leimis[3] boten Exotisches. Schon wegen der Sprache. Gefühlt hätte die Börbenstriet genauso gut zum Turm von Babel führen können. Man verstand sich einfach nicht. Die einen waren der Buttjersprache mächtig, die anderen sprachen nur Englisch. Wo die einen ihre Plempe püttjerten[4], löschten die anderen ihren Durst mit Whisky. Der war in den Barracks billig zu haben. Erst ließen die Besatzer die Flaschen kreisen, dann warfen sie sich – schon reichlich kolone[5] – ins Mindener Nachtleben. Dazu ging es lustig und laut die Börbenstriet hoch. Am schlimmsten ramenterten[6] die Schotten. Klein von Wuchs, aber überaus temperamentvoll, kämpften die Mitglieder des Bataillons in den Kneipen, als ginge es ums blanke Überleben. Man schlug sich, wenn auch vorzugsweise untereinander, demolierte Einrichtungen, warf Autos um.

Der Buttjer schüttelte den Kopf. Und schaute weiter zu. Denn so sicher wie das „Amen" in der Kirche – eine Stunde, bevor die Glocken zur Mitternacht läuteten, küselten[7] die klein gewachsenen Besatzer in unkontrolliertem Schritt und Tempo die Börbenstriet hinunter Richtung britisches Hoheitsgebiet.

Das ging so lange, bis 1962 der Ruf der kompletten britischen Rheinarmee auf dem Spiel stand: Die Geschichten aus der Börbenstriet hatten Kreise gezogen. Gerüchte über die Exzesse der schickeren[8] Schotten drangen bis in die britische Hauptstadt. Von dort schickte man ein Filmteam nach Minden, das die Zustände dokumentieren sollte. Es wurde prompt von den Schotten verdroschen. Dieses Mal waren es aber nicht nur die Buttjer, die das Schauspiel verfolgten. 1,5 Millionen Engländer sahen das Spektakel im Fernsehen. Das schottische Bataillon wurde in den Folgejahren aufgelöst.

[1]Kornbrand, [2]wörtlich: „schrankwarm", auf Zimmertemperatur, [3]umgangssprachlich für „die Briten", [4]ihr Bier tranken, [5]angetrunken, [6]Krach machen, [7]purzelten, [8]betrunkenen

Die Börbenstriet jedoch hatte ihren Namen weg und ihn aus der Nachkriegszeit hinübergerettet. Der Whisky fließt hier nicht mehr. Aber der kommunikativen Seite der Börbenstriet sind wir um so enger verbunden: Nirgends in Minden erzählt man bessere Geschichten!

In der Freiheit liegt die Kraft

Ein eigenes Unternehmen zu gründen, gehört im beruflichen Kontext wohl mit zu den mutigsten Entscheidungen, die man treffen kann. Insbesondere dann, wenn der neue Weg so ganz vom alten abweicht. Wie fühlt er sich an, dieser Moment, in dem klar ist: „Das mache ich jetzt wirklich!"? Und wie meistert man die besonderen Herausforderungen, die unabdingbar folgen? Zwei Gründer und ihre Geschichte.

„Der Moment, in dem 'das mache ich jetzt' unglaublich Ab diesem Zeitpunkt Entscheidung nie

Helge Martin

Helge Martin und Moritz Ebersbach verbindet einiges. Erst einmal sind sie Cousins. Zwei, die darüber hinaus im selben Alter sind. Beide sind 31. Früher, mit Anfang 20, als für sie definitiv noch mehr Zeit zur freien Verfügung stand, spielten sie oft Strategiespiele miteinander – allen voran Schach. Und: Sie waren bis vor Kurzem noch beide festangestellt – in größeren Städten und Jobs, von denen viele junge Männer träumen. Schließlich geht es um Autos und die Aussicht auf beispiellose Erfolgskarrieren. So weit, so gut.

Doch Helge hatte diese eine Idee, die ihn nicht wieder losließ. Er erinnert sich noch genau an den Moment im April 2019. Da war er in seiner damaligen Funktion als Inbetriebnahme-Ingenieur für einen Automobilzulieferer auf Geschäftsreise – wieder einmal. Und was ihm auf der Tour wie immer die meisten Nerven kostete, war nicht etwa die lange Fahrt in die Weiten dieser Welt oder das x-te Meeting mit Kunden, sondern ganz schlicht und einfach sein Koffer.

Trotz aller Zweifel: Helge hatte diese eine Idee, die ihn nicht wieder losließ. Also wagte er den Schritt in die Selbstständigkeit.

© Bildserie: Kai Bartling

Im Gespräch mit den jungen Gründern stellt sich heraus: Das sind zwei, die lieben, was sie tun.

klar war, war befreiend. habe ich meine wieder bereut."

Das leidige Leben aus dem Koffer

Denn: Es fängt bereits beim Packen an. In gebückter Position. Weil der Koffer in der Regel auf dem Boden liegt. Einen Überblick über den Inhalt hat man schon jetzt nicht mehr wirklich. Auf dem Weg zum Bahngleis geht es weiter. Nicht überall stehen Aufzüge bereit, also: Koffer die Treppen hochhieven. Endlich in der Bahn. Ein Pullover wäre jetzt nicht schlecht, drum: Koffer öffnen. Derweil können die anderen Fahrgäste Einblick ins Gepäck erhaschen, es fällt etwas heraus – irgendwie zu intim. Im Hotel angekommen, wird die Problematik dann in ihrer ganzen Dimension spürbar: Koffer aufgeklappt, auf dem Boden natürlich, weil wo sonst hin in dem kleinen Zimmer, Lieblingshose, die ganz unten liegt, rausgewühlt, und spätestens jetzt ist das Chaos perfekt. Und weh tut es außerdem noch, wenn man nachts im Dunkeln über das im Weg stehende Gepäckstück stolpert. Das Ende vom Lied ist in der Regel immer das gleiche: Die Motivation auf Ordnung ist dahin, deshalb wird für die Heimreise alles einfach reingestopft in das ungeliebte Teil, das alles andere als der perfekte Reisebegleiter ist.

→

Helge Martin (li.) und Moritz Ebersbach haben sich dafür entschieden, beruflich neue Wege zu gehen. Was es dazu brauchte? Vor allen Dingen ganz viel Mut. Immer und immer wieder. Aber der Einsatz hat sich gelohnt.

„Es ist ein geniales Gefühl, etwas selbst erschaffen zu haben, ein Produkt, in dem so viel Herzblut steckt, und das man jetzt in die Welt bringt."

Moritz Ebersbach

© Bildserie: Kai Bartling

„Ich dachte mir: Das muss definitiv auch anders gehen", sagt Helge. „Lange habe ich überlegt, wie eine Lösung aussehen könnte." Dem ersten Gedankenblitz im Frühjahr 2019 folgten konkretere Überlegungen und der Einbezug seiner Vertrautesten, zu denen auch sein Cousin Moritz und seine 81-jährige Oma Erika, eine ehemalige Musternäherin, gehörten. Sie waren begeistert. Moritz arbeitete zu dem Zeitpunkt noch in Aachen als Industriedesigner und wirkte dort beim Design des Streetscooters – dem E-Transporter der Deutschen Post – mit. Nun nähte er gemeinsam mit Helge und Oma Erika das erste Exemplar eines neuen Gepäckstückes, welches das Reisen revolutionieren sollte. Die beiden Cousins schlugen sich die Nächte um die Ohren, um ihren Rucksack peu à peu zu perfektionieren.

Der Ausstieg aus dem alten Leben

Im Januar 2020 kündigte Helge seine Festanstellung – auch vor dem Hintergrund, dass die Selbstständigkeit für ihn immer eine Option war. Mit der brennenden Begeisterung für seine Geschäftsidee war die Zeit gekommen, und er ging gemeinsam mit seinem Cousin auf dem neuen Weg los. „Vorher waren da immer noch Zweifel", erzählt er. Schließlich sicherte ihm der alte Job ein gutes Einkommen, und: Nicht wenige in seinem Umfeld erinnerten Helge immer wieder gerne an das vermeintlich große Risiko seines Vorhabens. „Ja, aber ich mach' das jetzt trotzdem!" So lautete Helges Antwort, die er für sich behielt. Der Satz ist für ihn zu einer Art Mantra geworden. „Ich habe irgendwann angefangen, meine Angst umzudrehen und mich stattdessen gefragt: ‚Was passiert, wenn ich das jetzt nicht mache?'" Die Antwort ist einfach: Hätte er seiner Angst klein beigegeben, hätte er zurückkehren müssen in seinen alten Job – mit der bitteren Einsicht, es nie gewagt zu haben. Für Helge gab es kein Zurück: „Der Moment, in dem klar war, das mache ich jetzt, war unglaublich befreiend. Ab diesem Zeitpunkt habe ich meine Entscheidung nie wieder bereut." Auch Moritz ist glücklich mit der Wahl, einen neuen Weg eingeschlagen zu haben. Er beherrscht die Nähkunst mittlerweile so gut, dass er den Rucksack auch allein produzieren könnte – wenn dies nicht noch zu lange dauern würde. Er hat im Unternehmen den kreativen Part übernommen, während Helge hauptsächlich für die Geschäftsführung und die Kommunikation nach außen hin zuständig ist.

→

Stolze Gründer: Moritz Ebersbach (li.) und Helge Martin mit ihren Rucksäcken. Natürlich gibt es die auch in verschiedenen Farben und Größen.

„Wir haben eine Idee, die ein echtes Problem beim Reisen löst. Warum diese nicht umsetzen?"

Die „LiWAVEs“ werden in der eigens dafür aufgebauten Manufaktur in Minden fair und mit Materialien aus der Region gefertigt – hier von Schneider Youssef.

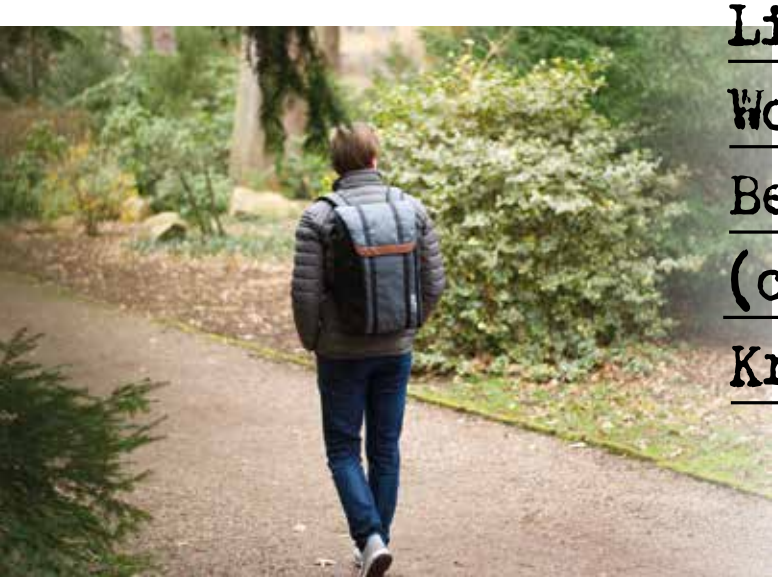
© Bildserie: Kai Bartling

Gleichgesinnte finden

Sie hatten den Mut, aus ihrem bisherigen Leben auszusteigen und damit die gewohnte Sicherheit sowie den gewohnten Lebensstandard hinter sich zu lassen. Helge und Moritz haben selbstfinanziert ihr eigenes Business aufgebaut, ohne großartig über das entsprechende Knowhow zu verfügen. „Wir hatten keine Ahnung von Unternehmensgründung“, sagt Helge, „wir wussten nichts über Marketing und wie man überhaupt auf dem Markt agiert.“ Und dann kam auch noch die Corona-Pandemie, die, da sind sich die Gründer heute fast sicher, die Lust aufs Reisen noch einmal verstärkt hat. Viele Antworten auf ihre Fragen erhielten Helge und Moritz im Coworking-Space Minden. Hier teilen sich mehrere Start-ups und Freiberufliche die großen Flächen, um ihr Unternehmen und ihre Visionen voranzutreiben.

„Es tat gut, Gleichgesinnte zu finden, die einen verstehen und mit denen man sich austauschen kann“, erklärt Moritz.

Unzählige Male hieß es aber auch, immer wieder reinzuspringen ins kalte Wasser, viele Fehler zu machen und aus diesen zu lernen. Und es bedeutet sicherlich auch, einfach mal Glück zu haben. Mit den richtigen Mitarbeitern zum Beispiel. Ihr Schneider Youssef sei ein solcher Glücksfall gewesen, erzählen die Gründer. „Wir haben ihn getroffen und es passte alles. Er beherrscht sein Handwerk unglaublich gut und passt super ins Team!“ 20 Jahre lang betrieb Youssef in Syrien seine eigene Schneiderei, bevor er 2014 nach Deutschland kam. Zum Team gehören aktuell außerdem noch Olga als Näherin und Ann-Kathrin, die sich hauptsächlich ums Marketing kümmert.



© LiWAVE

LiWAVE: ein Wortspiel aus den Begriffen „Li“ (chinesisch für Kraft) und „Wave“

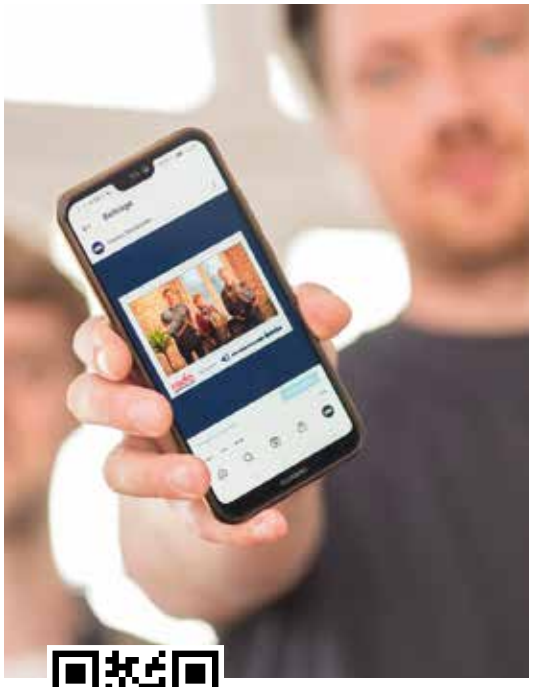
„Wave“ steht in diesem Fall als Synonym für Freiheit. Helge Martin meint damit vor allen Dingen den Mut, neue Wege zu gehen – eine Voraussetzung dafür, sich wirklich frei zu fühlen.

Auf Los geht's los – Kommunikation im Fokus

Eine gefühlte Ewigkeit hat sich alles um die Geschäftsidee und das Produkt an sich gedreht. Das änderte sich, als Helge und Moritz mit ihrer fünfwöchigen Kampagne über die Crowdfunding-Plattform StartNext angetreten waren, um ihre Erfindung zu vermarkten. „Plötzlich ging es nicht mehr nur um die Rucksäcke, sondern vor allem um die richtige Kommunikation", erklärt Helge. Auf einmal kamen die verschiedensten Menschen mit Fragen auf ihn zu: Kunden, die Presse, Investoren. Ihnen galt große Aufmerksamkeit. Nebenbei hieß es, weiterhin auf allen möglichen Kanälen aktiv zu bleiben, um neue Kunden zu erreichen. „Wir mussten schauen, welche unserer Follower in den sozialen Medien sich ausschließlich fürs Reisen interessieren. Wir haben die Foren nach Reisebloggern durchsucht, Ausschau nach weiteren Leuten in deren Community gehalten, und dann gezielt Werbung geschaltet."

„Plötzlich ging es nicht mehr nur um die Rucksäcke, sondern vor allem um die richtige Kommunikation."

Helge Martin

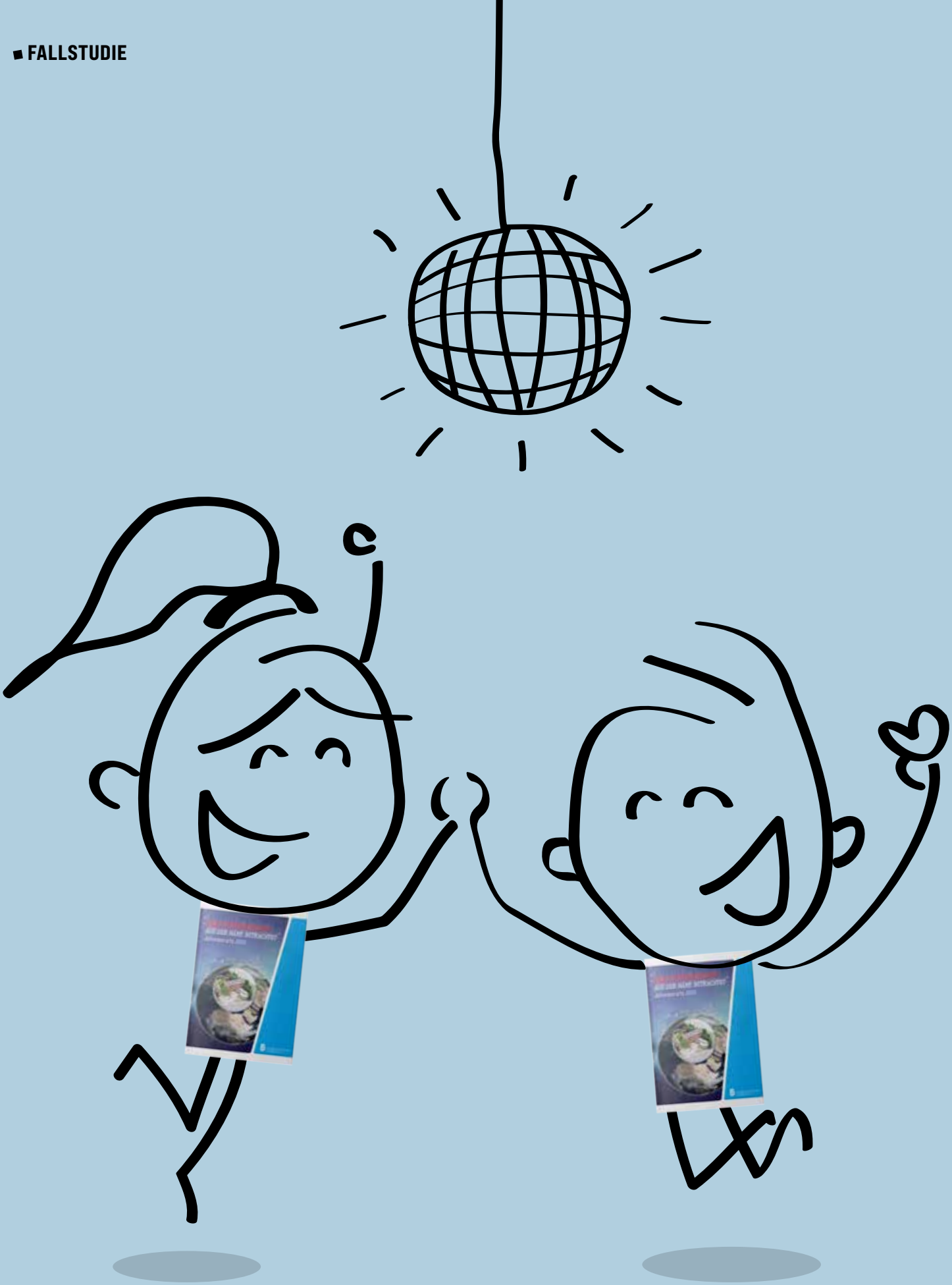


Was den LiWAVE so besonders macht?

Mehr Informationen zu den Gründern und ihrem Rucksack unter: **www.liwave.de**

Aufregende Zeiten

Die Crowdfunding-Summe, sprich die Summe, die mindestens eingesammelt werden musste, damit das Projekt gestartet werden kann, lag bei 6.000 Euro. Diesen Betrag konnten Helge und Moritz schon drei Stunden nach Kampagnenstart am 13. März dieses Jahres einfahren. „Ja, unsere Rucksäcke kamen gut an", erzählen beide und grinsen. Man sieht ihnen ihren Stolz an. Aber auch die Aufregung, die jetzt beide so lange begleitet, ist unübersehbar. Sie wird wohl noch ein wenig bleiben, und sie ist es ja auch, die alles so spannend macht. Mehr als hundert Rucksäcke sind bereits bei ihren Besitzern – bereit für die gemeinsame große Reise in die Freiheit. Mit voller Kraft! So in etwa verspricht es zumindest der Name LiWAVE: ein Wortspiel aus den Begriffen „Li" (chinesisch für Kraft) und „Wave" (englisch für Welle als Synonym für Freiheit).



DIESER AUFTRITT tanzt AUS DER REIHE

Warum **Geschäftsberichte** mit (Lese)erwartungen brechen sollten →

Das Zahlenwerk eines Geschäftsberichts ist nur etwas für Eingeweihte. Das fachgerechte Texten und die grafische Gestaltung zählen zur Königsklasse. Das Lesen erfordert Sachkenntnis und höchste Konzentration. Dabei könnte alles auch ganz anders aussehen. Die Stadtwerke Stade verpacken ihren jährlichen Abschluss in ein hochwertiges, vielseitig einsetzbares Magazin.

Wir sprachen mit Claudia Vagts, Fachbereichsleiterin Vertriebsmanagement der Stadtwerke Stade, über die Aspekte eines überraschend anderen Ansatzes.

Vorneweg: Sind Sie als Stadtwerk verpflichtet, Ihre Geschäftszahlen zu veröffentlichen?

Claudia Vagts: Wir müssen unseren Jahresabschluss im Bundesanzeiger veröffentlichen. Dort sind die Zahlen online einsehbar. Eine Verpflichtung in schriftlicher Form oder als Jahresbericht gibt es nicht.

Wie kamen Sie auf die Idee, einen Jahresbericht daraus zu machen bzw. dem informativen Teil mehr Raum zu geben?

Claudia Vagts: Der Gedanke für einen Jahresbericht in der jetzigen Form kam vor etwa sechs Jahren auf. Wir wollten ein nachhaltiges und mit Informationen gefülltes Produkt, das wir vielfältig und über das ganze Jahr verwenden können. In Zusammenarbeit mit Concept-Design Heumann haben wir das Konzept für den Jahresbericht in seiner jetzigen Form entwickelt. Das Thema ist jedes Jahr anders und beleuchtet unsere Stadtwerke-Themen alljährlich aus neuen, ungewohnten Perspektiven. Dabei haben wir uns in die Lage des Lesers versetzt und hinterfragt, was der wirklich interessant findet und gerne wissen möchte. Dieser Mehrwert für den Leser ist uns sehr, sehr wichtig. Deshalb erscheint unser Jahresbericht im Magazinformat mit vielen Bildern und kurzen, informativen Texten.

Also eine ganz bewusste Entscheidung gegen das Gewohnte?

Claudia Vagts: Ja, wir wollten uns deutlich von den bisher bekannten Geschäftsberichten abheben, informativer sein und uns moderner aufstellen.

Welches konkrete Ziel verfolgen Sie mit der Veröffentlichung des Jahresberichts?

Claudia Vagts: Wir möchten alle Interessierten, Kunden und Geschäftspartner über unsere Arbeit als Energieversorger vor Ort informieren. Das veranschaulichen wir an ganz praktischen Beispielen. Dafür stehen exemplarisch immer unsere vielfältigen Produkte und Dienstleitungen im Fokus. Anforderung ist, dass die Informationen lebendig und unterhaltsam sein müssen. Anders, als man das aus „normalen“ Geschäftsberichten kennt. Letztendlich geht es uns darum, über den Einblick in unsere Arbeit die gelebte Nähe zu unseren Kunden und Partnern sowie zur Region widerzuspiegeln.

⟶

© Stadtwerke Stade

Claudia Vagts

Fachbereichsleiterin Vertriebsmanagement der Stadtwerke Stade

ein erfrischendes konzept bei trockener faktenlage

Hier versteckt sich unsere Texterin Sabine, die fleißig am aktuellen Jahresbericht der Stadtwerke Stade mitgearbeitet hat.

Wozu und wie verwenden Sie den Jahresbericht?

Claudia Vagts: Der Jahresbericht ist ein Marketinginstrument. Wir verschicken ihn an unsere Geschäftspartner und Kunden. Gleichzeitig liegt er auch in unserem Kundencenter aus, so dass sich jeder Interessierte eine Ausgabe zum Informieren und Stöbern mitnehmen kann. Auch bei Veranstaltungen und Messen verteilen wir ihn. Und in unserem Onlineportal stehen die Jahresberichte als Blätterexemplare bereit.

Gibt es ein Lieblingsthema in der Liste der bisher veröffentlichen Jahresberichte?

Claudia Vagts: Nein, das gibt es nicht. Wir beobachten aber, dass wir doch immer mutiger werden und die Ausgaben mit der Zeit noch besonderer werden und sich von der Masse noch mehr abheben.

Bekommen Sie direktes Feedback?

Claudia Vagts: Ja, von Kunden und auch von anderen Empfängern. Das war bisher durchweg sehr positiv!

Was sind jedes Jahr wieder die Herausforderungen für das spezielle Konzept?

Claudia Vagts: Die besondere Herausforderung besteht darin, die Energiethemen jedes Jahr in ein neues Konzept einzubinden. Das darf nicht zu abstrakt sein, sollte aber trotzdem überraschend anders sein. Und dann ist es immer wieder spannend, die bekannten Energiethemen so aufzubereiten, dass alle wesentlichen Punkte enthalten sind und die Leser Spaß beim Lesen haben.

Viele schwören auf die Digitalisierung. Wie wichtig ist Ihnen die Printform?

Claudia Vagts: Die digitalen Angebote werden immer wichtiger, ja, aber Print hat seine absolute Daseinsberechtigung! Gerade wenn es um Produkte geht, die über einen längeren Zeitraum ihre Aktualität behalten. Und wir möchten unserer Zielgruppe tatsächlich etwas „in die Hand“ geben. Wir möchten als Stadtwerke „anfassbar“ sein. Und das Blättern, Lesen und Stöbern in einer Printausgabe ist unserer Meinung nach viel entspannter als das Lesen zum Beispiel auf einer Website.

Was spricht für die Zusammenarbeit mit einer Agentur?

Claudia Vagts: Ganz klar die Erfahrungen, Kreativität und die Manpower, die eine Agentur mit einbringt. Und als Außenstehende bringt die Agentur einen anderen Blickwinkel mit: Der Blick von außen auf Unternehmen, Kunden und Geschäftspartner beugt einfach einer gewissen Betriebsblindheit vor.

Der Themenbereich von Stadtwerken ist nicht einfach. Die Produkte sind vielfältig, immer erklärungsbedürftig, klar technisch geprägt und durchaus anspruchsvoll.

Claudia Vagts: Ja, deshalb erleichtert eine Agentur, die sich auf Stadtwerke spezialisiert hat, die Zusammenarbeit ungemein. Das bezieht sich insbesondere auf die Erfahrungen bei der Aufbereitung von energiespezifischen Themen, Produkten und Dienstleistungen. Da profitieren wir von der Erfahrung der Agentur und den Impulsen, die sich aus dem Austausch ergeben. Das fördert die Entwicklung neuer Ideen ungemein.

Wie sind Sie auf Concept-Design Heumann aufmerksam geworden?

Claudia Vagts: Wir wurden von der Agentur angeschrieben. Das hat unser Interesse geweckt. Auf der Suche nach einem Profi für die Umsetzung unseres Jahresberichts haben wir dann Kontakt aufgenommen.

die Leistungen eines Jahres verdienen einfach mehr cha cha cha

Schauen wir mal rein

Auf Schatzsuche. Im Angebot der Stadtwerke Stade sind viele Schätze zu heben. Ein Blick in die Truhe offenbart 2019 Überraschendes.

Die Entfernung aus der Nähe betrachtet. 2020 sind wir auf Abstand gegangen. Spannend, die Dinge einmal aus anderer Perspektive zu betrachten.

Online-Showroom

Gewinnen Sie einen Einblick in die Jahresberichte.
www.concept-design-heumann.de/jahresbericht-stade

Digitaler Geschäftsbericht

Passt das auch zu Ihrem Unternehmen?

Zwei Fragen sind vor der Erstellung jedes Geschäftsberichts von Bedeutung. Erstens: Ist die Veröffentlichung der Jahreszahlen verpflichtend – oder nutzen Sie die Zahlen zur guten Außendarstellung? Zweitens: Welche Zielgruppe steht im Fokus?

© Freepik.com

Zwischen diesen beiden Polen spielt sich die ganze Bandbreite dessen ab, was Ihnen zur Ausgestaltung Ihrer Geschäftszahlen zur Verfügung steht. Darüber hinaus entscheidet die Gewichtung der Fragen über die ideale Darstellungsform. Ist für Sie ein klassisches Printprodukt die praktikabelste Lösung? Oder erreichen Sie Ihre Kernzielgruppe am besten mit einer mobil verfügbaren Onlineversion?

Dazwischen gibt es eine ganze Reihe von Faktoren, die bei einer Entscheidung für die inhaltliche Ausgestaltung eines Jahresberichts verlässlich den Weg weisen. Diesen Weg wollen wir Ihnen erleichtern. Gewichten Sie Ihre Präferenzen! Die Schwerpunkte, die Sie jetzt, im Vorfeld, setzen, sagen Ihnen am Ende, in welcher Form Ihr Geschäftsbericht am besten zu Ihnen passt – und im Umkehrschluss, welche Themen Sie unbedingt setzen sollten.

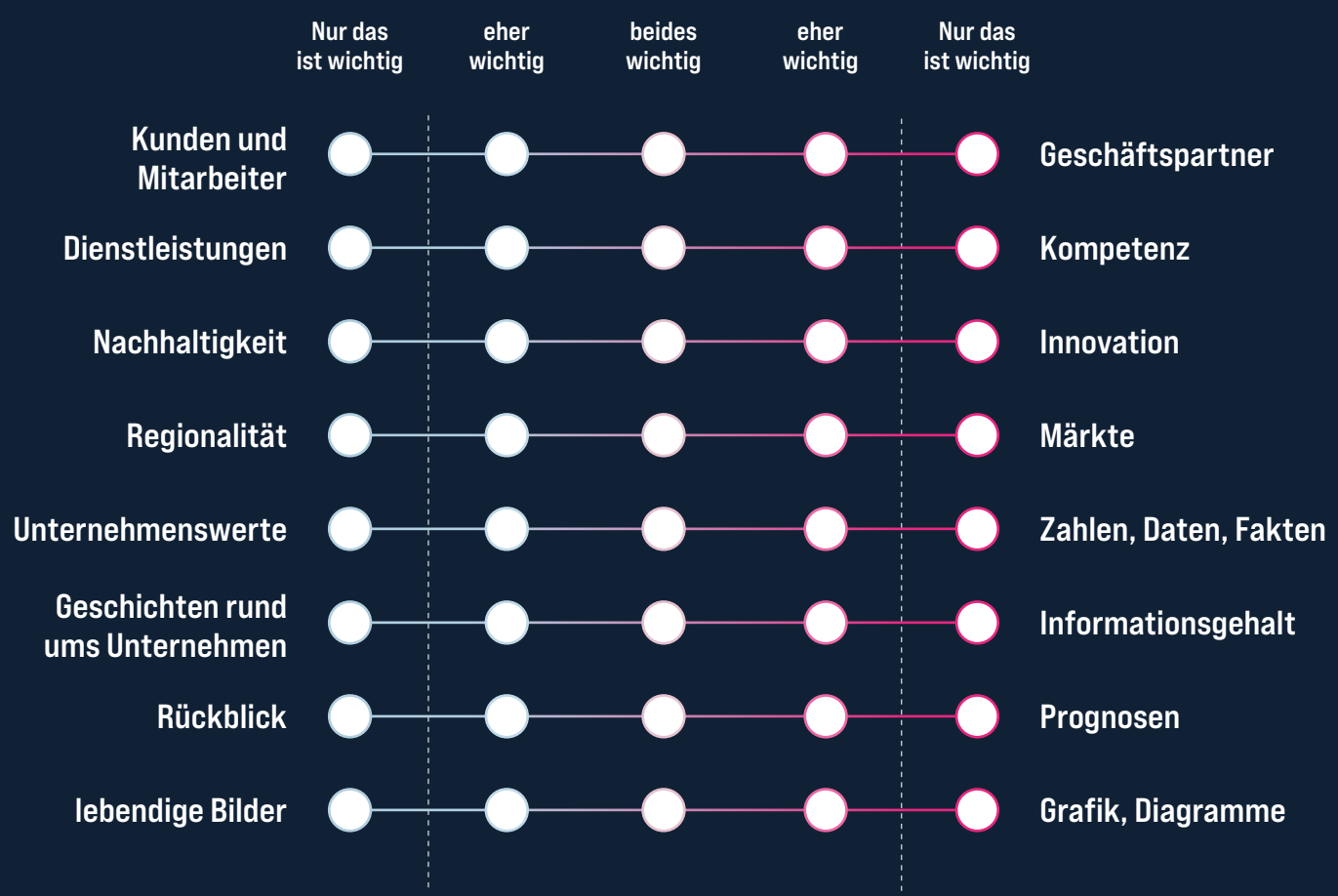
Der Reporting-Test – auch online!

Machen Sie den Test und erhalten direkt das passende Angebot dazu.

www.concept-design-heumann.de/digitaler-geschaeftsbericht

Der Reporting-Test

Setzen Sie Ihre Schwerpunkte und finden Sie heraus, welcher Geschäftsbericht zu Ihrem Unternehmen passt!



Auswertung: Wo liegen Ihre Schwerpunkte?

hauptsächlich auf der **linken** Seite

hauptsächlich in der **Mitte**

hauptsächlich auf der **rechten** Seite

Der gedruckte Bericht

Sie sind sich Ihrer Verantwortung bewusst und legen Wert auf Tradition und Nachhaltigkeit. Ihre Leistungsfähigkeit und die Vielfalt Ihrer Dienstleistungen können in einem Print-Magazin optimal in spannende, emotionale Geschichten verpackt werden – auch im Geschäftsbericht! Schließlich wollen Sie ihn im besten Fall das ganze Jahr nutzen. Vielleicht sogar als Imageträger.

Die Hybrid-Variante

Mit dem Besten aus zwei Welten auf Erfolgskurs gehen: Emotionale Geschichten mit attraktivem Magazin-Feeling PLUS pragmatische Veröffentlichung Ihrer Geschäftszahlen online. Mit crossmedialen Elementen lässt sich beides intelligent verknüpfen. Bieten Sie jeder Zielgruppe genau das, was sie abholt.

Der digitale Bericht

Ihr Unternehmen lebt Echtzeit. Gut getaktet, pragmatisch, responsiv. Mit offenen Augen für Neues. Das spiegelt auch die Veröffentlichung Ihrer Geschäftszahlen. Am liebsten auf eigener Website mit Wow-Effekt. Kreative Highlights setzen Sie ganz bewusst. Denn Sie sind in Sachen Produktentwicklung und Märkten stark und up-to-date. Und das soll jeder wissen.

MUT ZUR LÜCKE →

grafik 10:36 Antworten ✕

Kann hier nicht noch ein Bild hin oder so?

Über die Wichtigkeit von **Weißraum**

Überladene Zeitungen, Magazine und Websites würde es wahrscheinlich gar nicht geben, würde es nur nach Designern gehen. Schließlich wissen sie um die Wichtigkeit von Weißraum – im Layout einer Seite der unbedruckte, leere Bereich zwischen Grafiken, Text und Bildern, auch Leer- oder Freiraum genannt. Ja, und auch die, die den Inhalt liefern, haben eigentlich schon einmal so etwas gehört wie: „Inhalt will atmen". Doch ewig lockt die Versuchung, lieber etwas mehr als weniger in einem Artikel unterzubringen. Wir tun uns einfach schwer damit, Lücken zu lassen.

Lücken im Text; das sähe ja so aus, als wenn wir nichts zu sagen hätten. Aber wir haben viel zu sagen. Außerdem sind wir kompetent. Und kreativ: nichts auf der Seite kann jeder. Die Wirtschaftlichkeit haben wir ebenso im Blick: Mehr freie Fläche hieße mehr Seiten gleich mehr Papier; sprich mehr Kosten. Platzverschwendung nennt man sowas auch. Dann lieber effizient eine Seite nutzen, bis sie vor lauter Information nur so überschäumt. Längst vergessen – oder gekonnt verdrängt – alles, was wir jemals über gute Gestaltung gehört haben.

Das Leben an sich ist bereits eine reine Flut an Informationen. Niemand unterwirft sich da freiwillig einer neuen Welle. Was Leser vielmehr wollen: schnelle Orientierung, natürlich: Information – aber bitte mit Leichtigkeit, Freude beim Lesen und Inspiration – ohne Anstrengung, ohne Gesuche zwischen den Zeilen.

Überladene Seiten haben ihren ganz eigenen Preis: nämlich oftmals den, dass ihr Inhalt am Ende gar nicht gelesen wird.

Unterschätztes Gestaltungselement

Was es dazu braucht: Weißraum, das wohl unterschätzteste Gestaltungselement. Der vermeintlich verschenkte Platz – in welchem sich jedoch die Sinne erholen können. Es ist der Bereich, der die Aufmerksamkeit lenkt. Erst mit Weißraum können Informationen überhaupt wirken. Im Museum ist es nicht anders: eine Wand, ein Bild. Alle Aufmerksamkeit soll sich auf das Wesentliche richten. Deshalb: keine Ablenkung, nur gut gesetzter Weißraum.

Das andere Extrem ist genauso wenig erfolgsversprechend. Wird zu viel Weißraum gesetzt, können Informationen schnell verloren wirken. Wichtig ist immer die Balance aus Text, Bild und freier Fläche. Eine allzu große Kunst ist das nicht. Bei der Gestaltung kann man sich weitestgehend auf die eigene Intuition verlassen, denn ob die Proportionen stimmen und ob eine Seite ordentlich aussieht, kann im Grunde jeder beurteilen. Eine feste Formel für einen Seiten-Aufbau gibt es ohnehin nicht.

Mehr Überblick – mehr Vertrauen

Menschen mögen das Gefühl, den Überblick zu behalten. Untersuchungen zeigen: Ein schlichtes, aufgeräumtes Design bei Printprodukten und Websites schafft beim Nutzer Vertrauen in die Produkte und das Unternehmen. Großflächig gesetzter Weißraum wirkt immer edel und stark. Gerade im hochpreisigen Segment kann man dies beobachten. Apple beispielsweise setzt Weißraum generell ein. Im Gegenzug kennen wir vollgepackte, unaufgeräumte Seiten eher von „billigen“ Werbeprospekten. Keine gute Assoziation, wenn die Qualität an erster Stelle stehen soll.

Mit Weißraum zu arbeiten, erfordert manchmal definitiv Mut, aber er lohnt sich. Denn leerer Raum im Design ist kein Platz, der nur darauf wartet, mit Inhalt gefüllt zu werden. Es ist der Raum zum Atmen, der am Ende das so wichtige Vertrauen zum Kunden schafft – für den erstrebenswerten langfristigen Erfolg eines jeden Unternehmens.

#börbenstriet

MelZi 💪 fühlt sich mutig – hier: Concept-Design Heumann

28. Sept. 🌍

Mut braucht man ja wirklich öfter im Leben. Ich zum Beispiel brauchte das erste Mal so richtig viel davon, als ich zu meinem damaligen Freund gezogen bin. 😆 Er hatte schon alles: Haus, Garten, Einrichtung. Ich habe nur einen Tisch und einen Fernseher beigesteuert. Wenn das in die Hose gegangen wäre … Ist es aber nicht. Ich lebe immer noch mit meinem heutigen Ehemann zusammen – glücklich, seit 20 Jahren.

Aber zurück in die End-90er: Beim Freund eingezogen, musste ein neuer Job in der Nähe her. Als Bürokauffrau am besten, denn das habe ich gelernt. In der Zeitung stolperte ich immer wieder über eine Stellenanzeige für das Büro einer Partnervermittlung. Partnervermittlung? Was soll man sich darunter nun vorstellen? 🤭 Naja, ich kann es mir zumindest mal anhören.

War gar nicht so übel – Partnervermittlung kann ja doch seriös sein. Die Arbeitszeiten überzeugten mich: Wechselschichten sind einfach perfekt, wenn zu Hause immer jemand beim Kind bleiben muss. 😰 Ich fing dort an. Zu meinem neuen Job gehörte die Akquise. Und die kostete Mut! 😱 Jemanden – trotz roten Gesprächsfadens – anzurufen. Schließlich hatte sich die Person am anderen Ende auf eine bestimmte Anzeige gemeldet und jetzt sicher jede Menge Erwartungen. Wie reagiert sie, wenn ich ihr erkläre, dass sie potenzieller Kandidat für einen anderen Single ist? 💑 Überwiegt Freude oder die totale Enttäuschung? Meistens war die Person einfach nur ganz schön aufgeregt. Dass ich dann auch noch mit meiner Aufregung dazu kam, machte es nicht besser. Keiner hörte dem anderen wirklich zu, und so waren die Gespräche anfangs nur allzu oft ziemlich holprig. Aber dann lief es, und ich hatte Spaß dabei! Unvergessene 14 Jahre!

Meine Überlegung, einen anderen Arbeitsplatz zu suchen, lag dann später doch in den Arbeitszeiten. Das Kind war groß und ich wollte nicht mehr am Wochenende und bis spätabends arbeiten. Ein neuer Weg ist immer ein Wagnis, vor allen Dingen, wenn man sonst sehr zufrieden ist. Habe ich den Mut, woanders durchzustarten? Na klar! Ich las eine Anzeige, die passen könnte: Concept-Design Heumann. Allerdings in einer ganz anderen Branche, die ich mal wieder nicht kannte. 😳 Aber: Was soll mir schon passieren, außer ein „Nein“ zu akzeptieren. Und: hat geklappt. Und mein Job als Kontakterin macht mir bis heute Spaß. Mein Mut hat sich ausgezahlt. 💪 Wichtig ist das Lächeln. 🙂 Das hört man sogar durchs Telefon! Auch, wenn nicht immer gleich alles klappt aus unterschiedlichen Gründen, habe ich immer noch Spaß an meiner Arbeit als Kontakterin!

#Beruf #Liebe #Mut
#Aufregung
#allesnurhalbsoschlimm
#Mutzahltsichaus
#ilovemyjob

© Kai Bartling

Mehr auf facebook.de/boerbenstriet

terrorpixel
Schon spannend, was sich in wenigen Jahren geändert hat. Heute berechnen Algorithmen, wer zu einem passt, und man hat ausgiebige Profile mit Bildern, um einen ersten Einblick zu bekommen. Damals habt ihr diese Aufgaben übernommen.

Anna Rö
Partnervermittlung?! Wollten da nicht auch viele gern die nette Stimme am Telefon kennenlernen?! 😄

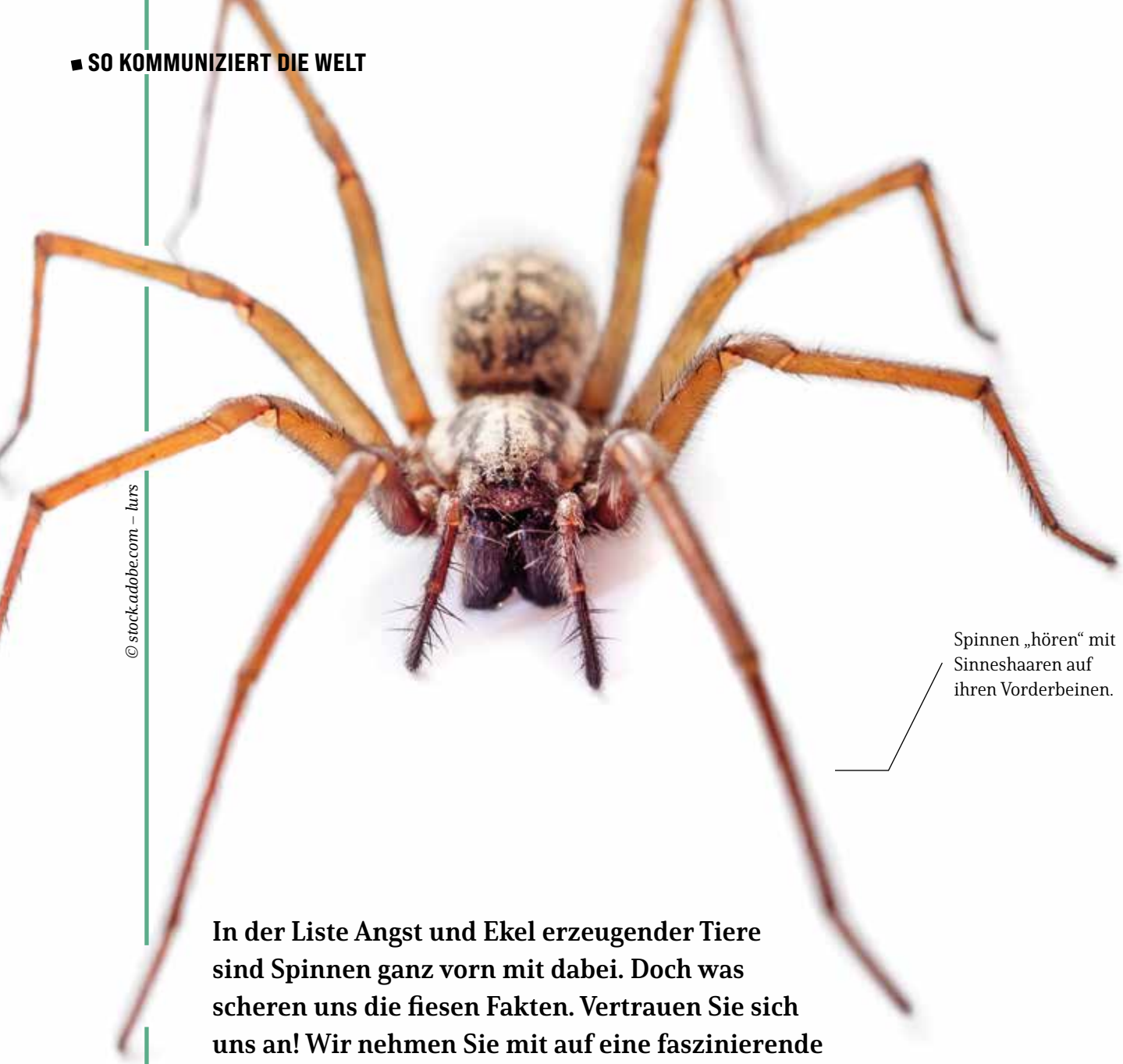
SaM
MelZi! Du hast den Weg geebnet für Parship, Tinder + Co?!! 🙃 Du wusstest halt schon immer, wo die Trends hingehen!! 😉

Juliane
💪

© stock.adobe.com – bubblegirlphoto

DER GUTE TON

Wenn die Verständigung am seidenen Faden hängt →



© stock.adobe.com – hurs

Spinnen „hören“ mit Sinneshaaren auf ihren Vorderbeinen.

In der Liste Angst und Ekel erzeugender Tiere sind Spinnen ganz vorn mit dabei. Doch was scheren uns die fiesen Fakten. Vertrauen Sie sich uns an! Wir nehmen Sie mit auf eine faszinierende Reise in die Welt der Kommunikation.

Nein, Spinnen sprechen nicht. Nicht miteinander. Nicht übereinander. Und mit anderen schon gar nicht. Was aber längst nicht bedeutet, dass ihnen Kommunikation fremd ist. Sie müssen nur alles vergessen, was Sie jemals geglaubt haben, über Kommunikation zu wissen.

Zunächst einmal: Spinnen haben keine Ohren. Was aber längst nicht bedeutet, dass sie nicht hören. Also quasi „hören“. Spinnen „hören“ mit Sinneshaaren auf ihren Vorderbeinen. Mit diesen Härchen erspüren sie den Schall, sie reagieren auf die Frequenz von Tönen. Bei einer Frequenz von 80 Hertz beispielsweise stellen sie sich tot. Was der Mensch nur noch als dumpfes, belangloses Brummen wahrnimmt, wenn er ganz genau hinhört, sagt der Spinne: „Akute Gefahr, gefressen zu werden!“ Dagegen hilft nur eins: Sich unsichtbar machen, sich sofort tot stellen.

Das Empfinden von Schwingungen und damit der Vibrationssinn der Spinnen ist höchst sensibel. Er nimmt wahr, was Menschen kaum noch als Ton realisieren. Bei etwa 60 Hertz – das entspricht 60 Schwingungen pro Sekunde – sind dem menschlichen Gehör Grenzen gesetzt. Der Spinne nicht. In dieser Welt der Schwingungen ist sie in ihrem Element.

Die Melodie des Netzes

Wissenschaftler fanden heraus, dass das Spinnennetz dabei wie ein „Tonträger“ funktioniert. Professor Markus Buehler, Materialwissenschaftler am Massachusetts Institute of Technology, hat mit einem Forschungsteam die zartgewebten Netze zum Klingen gebracht. Dafür wurden sie in einem aufwändigen 3D-Verfahren gescannt und jedem einzelnen der hauchdünnen Fäden ein Ton zugewiesen. Computer verarbeiten die Daten mit Hilfe eines komplexen Algorithmus dann in die Geräuschkulisse eines Spinnennetzes (siehe unten). Und das ist eine ganz andere Art, die Welt zu erleben.

Der Ablauf ist in etwa so:

Netz:
Ein Beutetier! 7:50

Spinne:
Welches Beutetier? 7:53

Netz:

7:50

Die Antwort gibt die Netz-Melodie.

Melodie der Motte:
Motten haben eine Art Schutzbeschichtung auf ihren Flügeln, mit der sie dem Netz leicht entkommen. Deshalb müssen sie direkt angegriffen werden.

Melodie der Fliege:
Die hat keine Chance. Die kann man zappeln lassen.

Melodie der Wespe:
Klingen die Fäden allerdings im Wespentakt, werden sie sofort gekappt, denn die Wespe ist ein Fressfeind und dem nähert man sich auf gar keinen Fall.

© stock.adobe.com – Alexander Potapov / nakornchaiyajina

Ist sich die Spinne nicht ganz sicher, was in ihrem Netz los ist, „hört“ sie noch mal genau hin. Dafür zupft sie an den Seidenschnüren. Sind es Artgenossen, erkennt sie sie an der Melodie ihrer Schritte. Ist ein Paarungswilliger darunter, muss er das Netz von Anfang an auf eine besondere Art zum Vibrieren bringen. Stümper werden direkt gefressen.

Das Experiment des Teams um Professor Buehler eröffnet die Chance, mit Spinnen irgendwann kommunizieren zu können. *Ooookay?! Wie wäre es mit der Melodie für: „Friss die Mücken?“*

Hören Sie selbst die Melodie des Spinnennetzes

Nur Mut! Hier wartet Überraschendes für die Ohren. Versprochen! **www.boerbenstriet.de/netzmelodie**

Big Player

– überlässt kampflos das Feld –

Düsseldorf

Stellt euch vor, ihr besucht eine weltbekannte Messe und einer der wichtigsten und größten Aussteller nimmt nicht teil … das finde ich mutig.

Urlaub ist dazu da, genommen und gemacht zu werden. Gerade in diesen schwierig planbaren Zeiten braucht man seine Auszeit mehr denn je. Dass ich nicht der Einzige bin, der so denkt, ist mir gerade erst wieder sehr klar geworden:

Also. Ich campe leidenschaftlich gern. Am liebsten am Meer, weil ich für meinen Lieblingssport – das Windsurfen – Wasser unterm Brett und Wind im Segel brauche. Aber auch das Inland und die Berge haben ihren Reiz, denn ich liebe das Mountainbiken und lange Wanderungen in der Natur. Und weil man ja auch nicht jünger wird, darf es auch beim Camping ruhig ein bisschen komfortabel sein. Nach 15 Jahren Dauercamping mit Wohnwagen möchte ich nun mit einem Wohnmobil noch unabhängiger werden. Auch mal fernab von klassischen Campingplätzen einfach hinstellen und loscampen.

Im Urlaub auf Fehmarn: Vom Camping-platz aus Richtung Meer. Perfekt!

Die Qual der Wahl

Um bei der riesigen Auswahl an Herstellern, Modellen und Ausstattungen einen ersten Überblick zu gewinnen, ist meine erste Anlaufstelle natürlich das Internet. Das ist zu 100% Corona-safe. Und, zugegeben, so ein Online-Konfigurator ist schon ein tolles Ding. Ein Klick hier, ein Klick da, schon steht da das Wunsch-Mobil. Aber so genial das 3D-Rendering und die virtuellen Room-Touren auch sind, bevor ich kaufe, möchte ich es real erleben. Ich will selbst die Tür aufmachen, ein Raumgefühl bekommen, die Einrichtung sehen, anfassen und bedienen und ein halbwegs realistisches Gefühl dafür bekommen, wie es ist, meinen Urlaub darin zu verbringen.

Ein guter Platz, um die Seele baumeln zu lassen. Aber jedes Jahr wieder?

Minden

Kein Weg zu weit – oder doch?

Nachdem ich nun also ungefähr weiß, was ich haben will, telefoniere ich die Hersteller ab, deren Angebot mich interessiert. Man sollte ja erwarten, dass man bei denen vor Ort oder irgendwo in Deutschland mal gucken kann, wie deren Modelle im wirklichen Leben aussehen. Nur mit Termin, klar, wegen Corona. Aber der Rest begeistert mich nicht. Ja, man habe eine Ausstellung, aber nein, dort könne man nicht alles sehen. Einen Katalog? Ja, kostet. Und dann soll ich mal schreiben, was mich interessiert, und dann sagen sie mir, ob sich die Fahrt lohnt. Dafür soll ich nach Isny im Allgäu zum Dethleffs-Werk fahren und sehe dann nur eine einzige der Marken der Hymer-Gruppe? Das sind 700 Kilometer hin, 700 Kilometer zurück. Auf den bloßen Verdacht hin, dass mich dort etwas interessiert?
Dann tue ich das, was man schon immer getan hat – und was sich nach anderthalb Jahren Corona-bedingter Abstinenz geradezu sensationell anfühlt: Ich besuche eine Messe! Und nicht nur irgendeine. Ich will alles sehen und alles vergleichen. Ich fahre nach Düsseldorf, zur „Caravan Salon", der weltgrößten Messe für Reisemobile und Caravans.

Sport an der frischen Luft macht hungrig. Am liebsten aus der eigenen „Kantine".

Die Welt ruft. Ich will hin. Aber aufs Campen nicht verzichten.

© stock.adobe.com – anetlanda

Die Fahrt von Minden (knapp 400 Kilometer hin und zurück, kein Vergleich zu einer Tour ins Allgäu) ist wie zurück ins alte Leben. Messe in Düsseldorf. Zwei Tage volles Programm. Großartig! Zwar gibt es am Eingang Beschränkungen, aber ich freue mich über eine Messe ohne Gedränge. Gerade nach der langen Online-Zeit geht doch nichts über persönliche Begegnungen und Beratung. Ein aufschlussreiches Gespräch mit der Aussicht auf eine Tasse Kaffee. Was will man mehr? Ich bin voller Vorfreude.

Bis ich dort ankomme, wo ich hinwollte. Aber was ist das? Ein Blick ins Leere. Einer der größten Hersteller, die Erwin Hymer-Gruppe ist nicht auf der Messe. Die, deren Wohnmobile ich unbedingt sehen wollte! Die?, sagen die anderen Herstellervertreter, die fehlen schon das zweite Mal. Ganz schön mutig, hier nicht herzukommen, denke ich. Krass! Eine Messe für Endverbraucher und ein tolles Produkt, das gerade jetzt jeden interessiert. Und dann überlässt der Big Player seinen Konkurrenten kampflos das Feld?

Ich verstehe nicht, dass die nicht da waren! Und dann passierte Folgendes. Ich denke: dann nicht. Drehe mich um und entdecke attraktive Alternativen, die ich mir sonst niemals angeguckt hätte. Fakt ist – ich interessiere mich für was anderes und werde woanders kaufen.

Das ist ja wie …

Auf der Rückfahrt lasse ich das Ganze Revue passieren. Ich denke an unsere Regionalmessen. Was ich erlebt habe, ist so, als gäbe es ein Zelt zum Thema Energiesparen, Solarthermie und so – und die Stadtwerke als wichtige Begleiter für das Gelingen der Energiewende stellen nicht mit aus. Sind einfach nicht dabei. Undenkbar. Gerade jetzt, wo sich die Messekalender wieder füllen, wollen die Menschen den persönlichen Austausch. Von Angesicht zu Angesicht. Als Kunde wahrgenommen und wertgeschätzt werden.

Und ich? Ich glaube, ich zelte einfach wieder.

Allgäu

Überlassen Sie Ihrer Konkurrenz nicht das Feld!

Wie Sie sich auf regionalen Messen gut präsentieren und Kunden gewinnen statt sie zu verlieren:
www.concept-design-heumann.de/energie-bar

viele worte

Die unten stehenden 24 Wörter haben sich in unserem Buchstabensalat versteckt.
Horizontal, vertikal und diagonal. Finden Sie alle? **Die Lösung gibt es online: boerbenstriet.de/viele-worte**

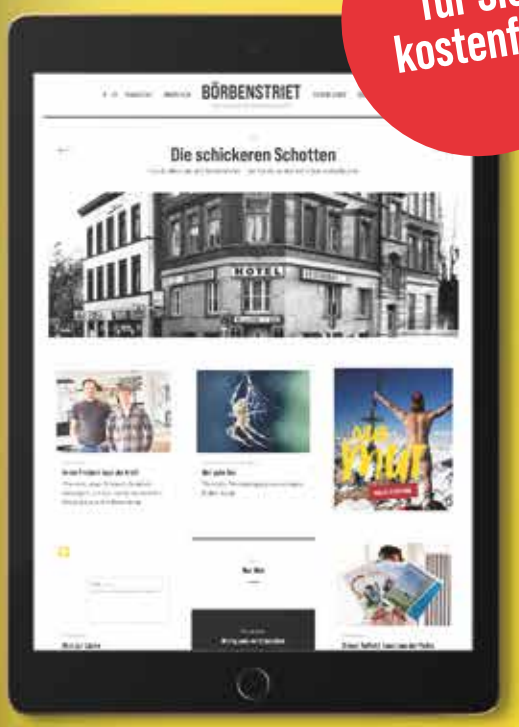
Armut
Anmut
Demut
ermutigen
frohgemut
Gleichmut
Helmut
Kontaktarmut
Luftverschmutzung
Mammut
Mut
mutiert
mutig
mutmasslich
Mutter
Perlmutt
Sanftmut
Unmut
Uebermut
vermutlich
Wagemut
Wermut
Wohlgemut
Zumutung

B V I P L Z Z V A A S W M R I L O V K L A M M F K R I G
A R M U T W A L P P D F A G I U E R M U T I G E N A Q E
A U U H J U O D C N E A Q L X F A U T M P L J U G E F L
A L T R A P M H E L M U T E Z T I I A L K S R C W X K Y
R T I E A E H F L M N N R I H V K U N M U T J K A U R K
M E G Z L R T T N G U L N C G E O K M A M M U T G P G O
X M M A N L Z K K U E T F H R R U J U G F R G V E K M N
T D D A I M O G M L Y M I M E S T Z T H T E C H M T U T
S D O G R U U T N U P Q U U I C Z U A A D I A E U F T A
P E M U T T E R C H T Y N T E H U M E A T G H M T Z M K
Q M R I Z T Z M R A V R N F M M V U K V F I T K P Q A T
A K F I E R L F O R G Q R Z R U Q T W E F F U O H J S A
L L U H E U M A L L O O R H P T I U P O N S Z G H O S R
L M O E S K L U S T H E R T R Z N N H A S W A D F T L M
T M M U T I E R T G P L A A A U L G S D Y C B U G B I U
U X E L W E R W E R M U T M P N A F T R A X T G H U C T
R Z K Z U M B M E I S A H J E G G V E R M U T L I C H B
R K T Z T J U U B E O B Y D Y A D K R A Z U R A P O R J
S X K L U T M P M U I B I O T X F U E B E R M U T B K T

JETZT IM ABÖ

ONLINE ODER ALS HEFT
ALLES ÜBER KOMMUNIKATION

www.boerbenstriet.de/abo



für Sie kostenfrei

SEIEN SIE MUTIG!

Sagen Sie uns Ihre Meinung!

↓

feedback@boerbenstriet.de