



„Do-it-yourself-Marketing“ - Marketing in Eigenregie

Warum klassisches Marketing der falsche Weg ist und warum ein Do-it-yourself-Marketing für Laien die einfachste und sicherste Methode erfolgreicher Unternehmensführung darstellt: ein Plädoyer für ein pragmatisches Marketing abseits wolkiger Theorien.

Autor: Hans-Jürgen Borchardt

Die klassischen Methoden des Marketings sind weder überflüssig noch falsch. Klassisches Marketing ist, das sei ausdrücklich betont, ab einer bestimmten Unternehmensgröße unverzichtbar. Weil aber das Marketing, das gelehrt wird, eher auf große Unternehmen zugeschnitten ist, ist es für Kleinunternehmen nicht optimal. Oft ist es sogar unternehmensgefährdend, wenn es von nicht ausgebildeten Personen betrieben wird. Denn ein Kleinunternehmen verfügt im Normalfall über keine entsprechend fachlich ausgebildeten Mitarbeiter. Und auch Unternehmer selbst haben oft keine oder nur eine unzureichende Ausbildung im Marketing-Bereich.

Kleinunternehmen müssen sich zwar grundsätzlich mit gleichen oder ähnlichen Rahmenbedingungen wie Großunternehmen auseinandersetzen. Aber es gibt entscheidende Unterschiede:

1. Der Kleinbetrieb hat eine direkte - oft sogar persönliche - Bindung zu fast allen Kunden.
2. Die Strukturen sind wesentlich einfacher und besitzen im Normalfall nur eine einstufige Hierarchie.
3. Die Kunden, der Markt, der Wettbewerb sind überschaubar und die Details in den meisten Fällen gut bekannt.
4. Die Entscheidungsabläufe sind sehr kurz. Damit verfügen diese Unternehmen über eine außergewöhnlich hohe Flexibilität.
5. Die Reaktionszeiten können extrem kurz gehalten werden. Wenn nötig, können Kleinunternehmen von einem auf den anderen Tag reagieren.
6. Das Einzugsgebiet ist - von Ausnahmen abgesehen - klein und damit in allen Ausprägungen überschaubar.
7. Unternehmer und Mitarbeiter

kommunizieren regelmäßig. Wenn das Betriebsklima stimmt, werden entscheidungsbeeinflussende Ereignisse täglich diskutiert.

Diese Besonderheiten (Vorteile) kennt das klassische Marketing nicht. Denn die Theorie übersetzt lediglich die bekannten Methoden 1:1 auf Kleinunternehmen, obwohl hier ein einfacheres Vorgehen sinnvoller wäre.

Marketing ist kein Trend aus den USA,



sondern eine Grundeinstellung, die ebenso alt ist wie Handel, Handwerk und Dienstleistung selbst.

Was das „klassische“ Marketing ausblendet

Das klassische Marketing kennt zwar den entscheidenden Teilbereich des Marketings, die Kundenzufriedenheit. Dennoch aber werden die damit verbundenen Möglichkeiten nur am Rande erwähnt. Die Literatur beschäftigt sich ausschließlich mit den Vorteilen, die sich aus einer konsequenten Kundenorientierung ergeben. Dabei ist es unstrittig, dass sich, wenn die Kundenzufriedenheit als Unternehmens-Philosophie gesehen wird, alle anderen Teilaktivitäten des Marketings zwangsläufig von selbst ergeben.

Für Kleinunternehmer ist es daher (überlebens-)wichtig, sich auf das Thema Kundenzufriedenheit zu kon-

zentrieren, wenn sie pragmatisches Marketing in Eigenregie betreiben möchten.

Ein Vorteil des Do-it-yourself-Marketings ist, dass keine durchgehende Ablauf- bzw. Handlungsfolge vorgegeben ist. Jeder einzelne kann, entsprechend seinen Neigungen, seinen Kenntnissen oder bestehender Notwendigkeiten, nach eigenem Ermessen beginnen. In der Praxis heißt das:

- Es kann dort begonnen werden, wo die größten Defizite vorhanden sind.
- Es kann dort begonnen werden, wo es am leichtesten ist oder
- es kann dort begonnen werden, wo kurzfristig die größten Erfolge zu erwarten sind.

Vorteil: Der Unternehmer kann sich auf das Arbeitsfeld konzentrieren, in welchem er kurzfristig den größten Nutzen sieht. Es ist also völlig gleichgültig, ob Sie mit einer Kundenbefragung, einer Wettbewerbsanalyse oder einem systematischen Beschwerdemanagement beginnen. Entscheidend ist allein, dass überhaupt begonnen wird.

Es ist, aller Theorie zum Graus, auch keine Reihenfolge vorgegeben. Betreibt man Marketing nämlich pragmatisch, setzen sich die einzelnen

Lesen Sie weiter auf Seite 2

Termine im März

01.03.10
Autogenes Training, Oberhausen

02.03.10
Brain Gym, Oberhausen

07.03.10
Yoga Ayurvedatag, Oberhausen

07.03.10
Brunch des WBC e.V.
Oberhausen

28.03.10
sunday lounge mit Milchkaffee Blau
Oberhausen

Noch mehr Termine unter
www.women-businessclub.de

Aktuelles aus dem WBC

Wahl der 2. Vorsitzenden
Einstimmig wurde Christine Liebling als 2. Vorsitzende auf der letzten Mitgliederversammlung gewählt. Herzlichen Glückwunsch!

Infobörse für Frauen
Zurück in den Beruf...Das ist u.a. Thema an diesem Tag und auch der WBC ist mit einem Stand dabei. Aber nicht nur das. Wir gehen auch auf die Bühne mit Modenschau und Musik.
Termin: 15. April, 10.00 bis 18.00 Uhr
Ort: in Altenberg, Oberhausen

Hoch hinaus...
wollen wir beim Sommerfest in diesem Jahr und gehen klettern.
Termin: 4. Juli

Still Leben Ruhrschnellweg
Ruhr 2010 Der WBC zeigt seine Ruhrkultur am 18. Juli 2010

Intimflohmarkt
Provokativ!
Frauenkultur & Kommerz
Zeitraum: September 2010
Ort: Gdanska, Oberhausen

DIE MESSE WBC 2011

Die Planung für die Fortsetzung der Erfolgsgeschichte der Unternehmerinnenmesse des vergangenen Jahres hat begonnen.

Wer Interesse an unseren Veranstaltungen hat kann uns erreichen unter Telefon 0208 6206400.

Fortsetzung von Seite 1

Aufgabenbereiche im Laufe der Zeit wie ein Puzzle von selbst zusammen. So entsteht am Ende auch ein ganzheitliches Konzept.

Details und Feinheiten sind selbstverständlich wichtig, aber in der Lernphase vernachlässigbar. Wenn Sie Schach lernen, werden Sie sich auch nicht mit allen denkbaren Details auseinandersetzen, sondern zunächst einmal die Grundregeln lernen. Die Feinheiten und „Tricks“ folgen dann Schritt für Schritt. Genauso kann und sollte Marketing praktiziert werden.

Somit konzentrieren sich alle Empfehlungen auf einfache und nachvollziehbare Grundregeln und Anleitungen, die nur den Willen und die Bereitschaft voraussetzen, vorhandene Gegebenheiten in Frage zu stellen. Hinterfragen Sie sich und gewinnen Sie die Erkenntnis, dass es auch anders, besser gemacht werden kann, haben Sie den entscheidenden Schritt bereits getan.

nach oben
Kundenzufriedenheit, Qualitätsmanagement, Vermarktung

Kundenzufriedenheit, Qualitätsmanagement, Vermarktung: Alle drei Handlungsfelder sind alter Wein, werden aber immer wieder in neue Schläuche abgefüllt. Bereits im alten Ägypten hat jeder Gewerbetreibende versucht, seine Kunden so gut wie möglich, also zur Zufriedenheit, zu bedienen.

Die Ziele aller Angebots- und Leistungsoptimierungen sind immer die Gleichen: Der Anbieter will sich gegenüber der Konkurrenz abheben, die Nachfrage auf sich konzentrieren und durch bessere Leistungen höhere Preise erzielen. Diese simple Unternehmensphilosophie gilt heute genauso wie früher. Selten hat es erfolgreiche Anbieter ohne Konkurrenz gegeben, denn Erfolg weckt immer Neid.

Damit ist auch eine zweite Grundregel angesprochen. Es gab immer Wettbewerb und es wird immer Wettbewerb geben, ausgenommen sind nur Monopolisten auf Grund ihrer Patente. Natürlich haben sich die Zeiten, die Formen, die Intensität, die Schnelligkeit der Anpassung und damit die Härte des Wettbewerbs verändert. Demgegenüber steht jedoch, dass wir noch nie soviel Möglichkeiten hatten, uns zu informieren. Wenn wir möchten, steht uns eine Unmenge an Daten und Informationen zur Verfügung, die sich sofort zur Neuausrichtung verwenden lassen.

Es gab und gibt auch immer wieder Krisen. Und in diesen Zeiten zeigt

sich besonders auffällig, wer sein Unternehmen kundenorientiert führt. Unternehmen, die diese Phasen nicht überstehen, sind - in der Regel - in Zeiten der Konjunktur nur von der hohen Nachfrage mitgetragen worden.

Während meiner Berufs-, Beratungs- und Seminartätigkeit habe ich viele Unternehmer kennengelernt, die sagten: „Das habe ich alles nicht nötig, das kostet doch nur Zeit und Geld. Meine Kunden kommen auch so“. Viele dieser Unternehmen gibt es heute nicht mehr, weil sie vergaßen, dass sich die Nachfrage langsam aber sicher verschiebt, sobald ein Wettbewerber mit besseren Angeboten auftritt.

Auch die zweite Fehleinschätzung hört man oft: Marketing sei vernachlässigbar, solange man private Beziehungen zu den verantwortlichen Entscheidungsträgern pflegt. Die Zahl der Unternehmen, die aufgeben mussten, weil sie sich allein auf „Vitamin B“ verlassen haben, ist immens. Natürlich sind derartige Verbindungen wichtig und unbedingt zu pflegen. Aber Marketing bedeutet, das Unternehmen unabhängig von Einzelpersonen, Konjunktur und Marktentwicklung zu machen.

Was ist Marketing, warum wird dieser Begriff so unterschiedlich interpretiert?

Marketing ist ein Begriff mit zwei völlig unterschiedlichen Bedeutungen.

1. Marketing ist eine Leitidee zur Ausrichtung des Unternehmens. Gemeint ist damit die Grundhaltung, die Einstellung zum Kunden. Marketing verlangt, dass dieser im Mittelpunkt des Denkens steht. Sämtliche Aktivitäten des Unternehmens sollen sich an den Erwartungen und Wünschen der Kunden ausrichten und diese (zum Wohl der Firma) erfüllen.

2. Unter dem Begriff Marketing subsumieren sich alle absatzbeeinflussenden Aktivitäten. Daher wird Vertrieb, Werbung, Verkaufsförderung, PR, Direktwerbung etc. immer wieder mit Marketing gleichgesetzt. Das aber ist falsch, weil es sich jeweils nur um Teilbereiche des Marketings handelt.

Da jeder den Begriff auf seine Weise interpretiert, kommt es immer wieder zu Missverständnissen. Um die Bandbreite der Interpretationsmöglichkeiten darzustellen, sollen hier nur vier Definitionen vorgestellt werden:

1. offizielle Definition

„Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.“ (Quelle: Meffert, Heribert 1986)

täten.“ (Quelle: Meffert, Heribert 1986)

2. Definition aus dem Wörterbuch

„Gesamtheit aller Maßnahmen zur Ausrichtung wirtschaftlicher Unternehmungen auf die Erfordernisse des Absatzmarktes.“ (Wahrig, Deutsches Wörterbuch 1997)

3. „pragmatische“ Definition

Sämtliche Produkte und Leistungen des Unternehmens müssen so gestaltet werden, dass sie den Wünschen und Vorstellungen der aktuellen und zukünftigen Kunden entsprechen, damit eine größtmögliche Nachfrage bei gleichzeitiger Kundenbindung erreicht wird.

4. maximale Vereinfachung

Marketing ist, wenn Kunden sagen: „Der kennt und erfüllt meine Wünsche besser als seine Wettbewerber. Deshalb zahle ich gern etwas mehr.“

In der Quintessenz ist in allen Definitionen die gleiche Aussage enthalten: „Der Kunde und seine Wünsche sind das Maß aller Dinge.“

Die Aufgabe erfolgreicher Unternehmensführung besteht also „nur“ darin, die Erwartungen und die Wünsche der Kunden und Kundinnen zu erfüllen. Die Steigerung im Sinne einer Alleinstellung ergibt sich daraus, die vorhandenen Erwartungen und Wünsche besser zu erfüllen als die Konkurrenz (um die Nachfrage verstärkt auf die eigenen Produkte und Leistungen zu konzentrieren).

Die Erfüllung der Kundenwünsche ist für alle Unternehmen in allen Branchen das entscheidende Unternehmensziel. Denn wenn der Kunde nicht zufrieden ist, kommt er kein zweites Mal.

Damit sind wir beim wichtigsten Punkt. Berater, Agenturen, Verbände etc. vertreten mit Überzeugung die Auffassung, dass Marketing nur im klassischen Ordnungssinn betrieben werden kann, d.h. mittels Analysen, Zieldefinitionen usw. Von allen wird aber übersehen, dass das Erreichen der Kundenzufriedenheit sowohl Ziel als auch Programm ist. Damit ergibt sich für den Neueinsteiger eine völlig andere, wesentlich einfachere Methodik, ein eigenes Marketing zu realisieren.

Richtig ist, dass die Kundenorientierung immer wichtiger ist, weil maschinell erstellte Produkte in immer kürzeren Zeiträumen in beliebiger Zahl hergestellt werden. Weil das Angebot größer ist als die Nachfrage, ist ein Käufermarkt entstanden.

Um sich zu differenzieren, müssen Unternehmen immer mehr, immer weiter nach neuen Lösungen und Innovationen suchen. Dieser Prozess wird umso unübersichtlicher, je

mehr sich auch Kleinunternehmen einem überregionalen, manchmal sogar globalen, Wettbewerb stellen müssen (Stichwort: Internet).

Die „Entdeckung“ des Marketings ist, vereinfacht formuliert, nur die Systematisierung der Vorgehensweise, Kundenzufriedenheit zum Leitmotiv unternehmerischen Handelns zu machen. Natürlich ist es gut und richtig, wenn Erkenntnisse verifiziert und immer weiter entwickelt werden, um zu neuen Einsichten zu gelangen.

Da die Entwicklung derartiger Prozesse aber von der Wissenschaft adaptiert wurde, wird die theoretische Basis immer größer und komplexer - und die Handhabung natürlich auch. Derartige Entwicklungen sind sinnvoll und richtig für ausgebildete Profis in Unternehmen, die sich dem internationalen/globalen Wettbewerb stellen müssen. Für Kleinunternehmen ohne ausgebildete Fachleute ist das jedoch nicht praktikabel.

Kleinunternehmer und Marketing

Kleinunternehmer waren früher rein regionale Anbieter und sind es zum überwiegenden Teil auch heute noch. Aber die Entwicklung zum überregionalen/globalen Wettbewerb wird immer deutlicher:

1. Kunden stehen heute Informationen und Medien in einem bislang nicht gekannten Ausmaß zur Verfügung. Der Verbraucher ist in der Lage, Angebote und Leistungen von (unendlich) vielen Anbietern zu vergleichen. Via Internet, Handy, Zeitung, (Fach- und Kunden-) Zeitschriften, Rundfunk etc. wird er ständig über alle Neuheiten informiert.

2. Erfolgreiche Unternehmenskonzepte, wie z. B. Hand-in-Hand-Handwerker etc., finden schnell eine nationale/internationale Verbreitung. Wenn heute ein Unternehmen ein erfolgreiches Unternehmens- bzw. Vermarktungskonzept erarbeitet hat, wird dieses fast immer über Franchising vermarktet. Damit sind erfolgreiche Konzepte kurzfristig (international) verfügbar. Unternehmen, die ein derartiges Konzept übernehmen, besitzen damit innerhalb kürzester Zeit einen eindeutigen Wettbewerbsvorsprung.

Fazit - ohne Marketing geht es nicht

All diese Entwicklungen erfordern eine zunehmende Beschäftigung mit der Frage: „Was kann ich tun, um meine Firma erfolgreich in und durch die Zukunft zu führen?“ Wenn Sie sich diese Frage stellen, wissen Sie, dass langfristig kein Unternehmen ohne Marketing überleben kann.

[Quelle: www.akademie.de]

Praktisches Steuer-Wissen: Abschreibung, AfA und Wertgrenzen

Autor: Robert Chromow

Drei Abschreibungsvarianten

Bei der Berechnung der steuerlichen Abschreibungsbeträge gibt es derzeit grundsätzlich die Wahl zwischen drei Verfahren:

1. Normalfall ist die „lineare Abschreibung“: Bei dem auch „Abschreibung in gleichen Jahresbeträgen“ genannten Verfahren werden die Anschaffungskosten gleichmäßig auf die einzelnen Jahre verteilt: Wenn der Preis des neuen Notebooks 1.800 Euro beträgt, beläuft sich die jährliche Abschreibung bei einer betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer von drei Jahren auf $1/3 = 600$ Euro.

Achtung: Monatsgenaue Abschreibung im Anschaffungsjahr

Von wegen „gleiche Jahresbeträge“: Damit es Unternehmer aber nicht zu einfach haben, gilt die Faustformel „Anschaffungskosten geteilt durch Nutzungsdauer“ nur bedingt. Im Anschaffungsjahr gibt es nämlich eine zusätzliche Erschwernis: Abschreibungen müssen grundsätzlich monatsgenau berechnet werden.

Hintergrund: Wenn Sie den genannten Computer im November 2009 gekauft haben, stand es Ihrem Betrieb im ersten Jahr genau genommen ja nur zwei von zwölf Monaten zur Verfügung. Und der Fiskus nimmt es genau: Bei Kauf im November dürfen Sie für das Anschaffungsjahr nur $2/12$ der gesamten Jahres-AfA in Höhe von 600 ansetzen, das heißt 100 Euro. In den folgenden zwei Jahren beträgt die AfA auf das Notebook dann jeweils 600 Euro. Die restlichen $10/12 (= 500)$ Euro aus dem Anschaffungsjahr machen Sie dann schließlich im vierten Geschäftsjahr geltend.

2. Vorläufig bis Ende 2010 ist auch die oft günstigere „Abschreibung in fallenden Jahresbeträgen“ (= degressive Abschreibung) wieder zulässig: Dabei wird ein gleichbleibender Prozentsatz auf den nach und nach sinkenden Restwert angewendet. Dadurch ist der Abschreibungsbetrag anfangs durchweg höher als bei der linearen Abschreibung. Zurzeit beträgt der degressive Abschreibungssatz maximal 25 Prozent - höchstens jedoch das Zweieinhalbfache des linearen Abschreibungssatzes.

Die Abschreibung „in fallenden Jahresbeträgen“ lohnt sich damit normalerweise erst ab einer betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer von fünf Jahren: Bei Wirtschaftsgütern mit einer Nutzungsdauer von vier

und weniger Jahren bleibt die lineare AfA vorteilhafter.

3. In seltenen Ausnahmefällen besteht darüber hinaus noch die Möglichkeit, eine „leistungsbezogene Abschreibung“ geltend zu machen: Dabei ergibt sich der Abschreibungsbetrag aus der tatsächlichen Nutzung eines Wirtschaftsgutes im betreffenden Jahr im Verhältnis zur angenommenen Gesamtleistung. Das ist zum Beispiel bei außergewöhnlich starker und / oder stark schwankender Beanspruchung von Maschinen und Fahrzeugen möglich.

GWG-Grauzone unter 1.000 Euro

Ab 2010 lässt der Gesetzgeber den Unternehmen bei Anschaffungen bis zu 1.000 Euro die Wahl zwischen verschiedenen Abschreibungsvarianten:

Variante 1: (ab 2010 möglich)

- Anschaffungskosten bis 410 €: GWG-Sofortabschreibung,
- Anschaffungskosten über 410 €: lineare oder degressive Abschreibung.

Variante 2: (in den Jahren 2008 und 2009 Pflicht, ab 2010 optional)

- Anschaffungskosten bis 150 €: GWG-Sofortabschreibung,
- Anschaffungskosten zwischen 150 und 1.000 €: GWG-Sammelposten („Pool“)
- Anschaffungskosten über 1.000 €: lineare oder degressive Abschreibung.

Bitte beachten Sie: Die Entscheidung für eine der beiden GWG-Abschreibungsvarianten gilt einheitlich für alle Anschaffungen des betreffenden Wirtschaftsjahres.

Fazit

Die Abschreibungsvorschriften stellen für Unternehmer bei genauerer Betrachtung eine spürbare Belastung dar: Vor allem Existenzgründer haben darunter zu leiden, dass der überwiegende Teil ihrer Anschaffungen steuerlich zunächst nicht berücksichtigt wird. Das Prinzip „Sofort zahlen - erst später von der Steuer absetzen“ bedeutet, dass der überwiegende Teil betrieblicher Investitionen entweder aus bereits versteuertem Eigenkapital oder durch Schuldenmachen vorfinanziert werden muss.

[Quelle: www.akademie.de]

Das Wunder des Atmens

Es ist absolut lebenswichtig. Es hält uns am Leben. Es ist ein Wunder, wenn man sich die Abläufe einmal genau vor Augen führt. Aber es ge-

schieht so selbstverständlich, so „nebenbei“, dass wir uns selten Gedanken darüber machen.

Es geht ums Atmen. Der Atem ist da, ganz von selbst. Er fließt, ob wir wach sind oder schlafen. Bewusst wird er eigentlich erst, wenn er aus dem Takt gerät, wenn irgendetwas den normalen Atemrhythmus verändert, durcheinander bringt oder hemmt, besonders deutlich natürlich bei Atemerkrankungen wie Asthma oder auch Schlafapnoe.

In den hochentwickelten Kulturen der Antike wusste man um die große Bedeutung des Atmens als zentraler Lebenskraft. („Atem“ bedeutet in den meisten alten Sprachen zugleich „Leben“, „Seele“, „Geist“) Man wusste um heilsame Wirkung richtiger Atmung, nicht nur die körperliche Kraft, sondern auch um die positive Wirkung auf das Bewusstsein. Im Westen wurde man Anfang des letzten Jahrhunderts verstärkt auf die Atmung aufmerksam und es entwickelten sich unterschiedliche Schulen der Atemtherapie. Zu den Pionieren zählt Dr. med. Julius Parow (1901-1985), der die sog. „funktionelle Atemtherapie“ entwickelte, die seine Schülerin Margot Scheufele-Osenberg aufgegriffen und weiter entwickelt hat. Möglicherweise ist auch Prof. Ilse Middendorf mit ihrem Konzept der „erfahrbaren Atems“ ein Begriff.

„Ein großer Teil der menschlichen Krankheiten könnte durch richtige Atmung geheilt werden.“ (Voltaire)

Man erkannte zunehmend, welche hohe Bedeutung der Atem für das körperliche und seelische Wohlbefinden hat, dass am Atem sehr viel von der Verfassung eines Menschen sichtbar wird, dass sich Fehlhaltung negativ auf den ganzen Organismus auswirkt und umgekehrt, bewusste Schulung des Atems positive Folgen für Gesundheit, Leistungsfähigkeit und seelische Ausgeglichenheit mit sich bringt. Im Atemholen sind zwei-erlei Gnaden:

Die Luft einziehn, sich ihrer entladen. Jenes bedrängt, dieses erfrischt; So wunderbar ist das Leben gemischt. (Goethe)

Goethe hat in seinem Vers den Vorgang des Atmens sehr schön beschrieben. Der Atem als Doppelbewegung von Luft einziehen und abgeben, Nehmen und Geben. Er hat allerdings etwas vergessen. Wenn man dem Atemrhythmus einmal bewusst nachspürt, merkt man, dass es sich nicht um einen Zweier- sondern um einen Dreierhythmus handelt: Ausatmen, Einatmen, Atempause.

Dieser Dreierhythmus ist wichtig – nicht nur für das körperliche, sondern auch für das seelische Gleichgewicht. Im Einatmen nehme ich

Energie aus der Umgebung auf, fülle mein Reservoir auf, im Ausatmen gebe ich ab, lasse ich los, entspanne ich, in der Pause bin ich da, verarbeite ich die Eindrücke, sammle ich mich. In unserem heutigen, oft hektischen Lebensstil fehlt oft die Pause.

Es wird auch oft zu viel eingeatmet und zu wenig ausgeatmet, so dass der Sauerstoffaustausch nicht optimal verläuft. Ein unausgeglichener Rhythmus (zu starke Betonung der Ein- oder Ausatmung, fehlende Pause) hat auch erhebliche Auswirkungen auf die Gehirntätigkeit:

Das Zwerchfell oder Diaphragma ist am gesamten unteren Rahmen des Brustkorbs angewachsen und trennt den Brustraum vom Bauchraum ab. Jede Bewegung des Zwerchfells wirkt sich auf die angrenzenden Organe aus. Sie werden sozusagen mit den Atembewegungen „massiert“. Die Bewegung des Zwerchfells unterstützt die Herzaktivität und somit die Funktion des Blutkreislaufes, es wirkt auf alle Bauchorgane. So können etwas Durchblutungs- oder Verdauungsstörungen durchaus mit einer Fehlfunktion des Zwerchfells zusammenhängen.

Wesentlich für einen guten Atemfluss ist die Körperhaltung. Auf diesen Zusammenhang hat Dr. Julius Parow als erster Arzt hingewiesen. In alten Kulturen, die den Atem gepflegt haben, war das durchaus schon bekannt. Man kann das gut an Buddha-Figuren sehen. Nur eine gute Körperhaltung ermöglicht eine freie Zwerchbewegung, die zentral für den gesamten Atemvorgang ist.

Atem ist Leben. Atemtherapien und -Schulungen versuchen in unterschiedlicher Form, den natürlichen Atemrhythmus wieder herzustellen und die Atemmuskulatur zu kräftigen. Das geschieht etwa durch Atemübungen, die Nasenatmung und Zwerchfellbeweglichkeit stärken und durch Haltungsübungen, die Fehlhaltungen korrigieren. Auch durch Instrumente wie das Didge-ridoo kann die Atmung gefördert werden und evtl. sogar Atemstörungen wie z.B. der Schlafapnoe entgegen gewirkt werden.

Sich um den Atem zu kümmern, ihn zu pflegen hat positive Auswirkungen auf den ganzen Menschen – es fördert die Gesundheit, steigert Energie und Leistung und schenkt einem ein besseres Lebensgefühl. Bei Theodor Fontane heißt es: „Und je freier man atmet, je mehr lebt man.“

Ulrike Burkardt, in der Ausbildung zur Atempädagogin in Funktioneller Atemtherapie nach Dr. Parow / Margot Scheufele-Osenberg
www.schwingende-schalen.de

Und sonst...

Meist besuchte Marken im Internet

Im Januar waren 45,6 Millionen Deutsche im Internet, sie verbrachten durchschnittlich 23 Stunden, 25 Minuten und 58 Sekunden online. Davon nutzten 37,8 Millionen User Webseiten oder Applikationen von Google.

Das Markt- und Medienforschungsunternehmen Nielsen gab die aktuellen Onlinenutzerzahlen für den Monat Januar 2010 bekannt. Die deutschen User besuchten durchschnittlich 91 Domains und 2810 Websites - entweder von Zuhause oder vom Büro aus. Zu den von den meisten Usern besuchten Seiten zählen Google, eBay, Microsoft, MSN/Windows/bing und Wikipedia. Quelle: Internetworld

Aktuelle Informationen

Gründerinnen-Werkstatt

Im Sommer diesen Jahres beginnt in Mülheim ein neues Modellprojekt für Frauen, die den Schritt in die Selbständigkeit gehen wollen.

[Informationen dazu gibt es hier »](#)

„Andere Worte - neue Töne“

Der Journalistenbund vergibt in diesem Jahr wieder seinen Nachwuchspreis „Andere Worte - neue Töne“ UND ZWAR für einen TV-Beitrag.

Gewürdigt werden engagierte, in Form und Inhalt bemerkenswerte Arbeiten junger Kolleginnen, die unsere Realität mit unverkrampftem Blick und dem Bewusstsein für die vielgestaltigen Lebensmuster und unterschiedlichen Bedürfnisse von Menschen wiedergeben.

Wegen der erst im September 2010 stattfindenden Jahrestagung verlängert sich die Einsendefrist bis zum 1. Mai 2010. Die einzureichenden Beiträge müssen zwischen dem 1. März 2008 und dem 1. März 2010 gesendet worden sein.

www.journalistinnen.de

Gründerinnen im Handwerk

Seminar mit Prof. Dr. Astrid Kruse am 13. April 2010

Frau Prof. Dr. Kruse untersuchte im Rahmen von „Gründerinnen im Handwerk“ bundesweit erstmalig das Gründungsverhalten von Frauen im Handwerk – ein Forschungsvorhaben, das mit Fördergeldern vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie mit ESF-Mitteln unterstützt und an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) koordiniert wurde.

Der Workshop sensibilisiert für die Gründungspotenziale von Frauen im Handwerk und wird Hindernisse und Strukturen, die einer erfolgreichen Gründung entgegenstehen, identifizieren, um so Ansatzpunkte zur Ausschöpfung des Gründungspotenzial zu erkennen.

Alle, die beruflich mit diesen Fragen befasst sind oder sich befassen werden, ihre Kenntnisse vertiefen und mit anderen ihre Erfahrungen austauschen möchten, sind zur Veranstaltung aus der Reihe Ziel 2 +Frau eingeladen.

[Informationen dazu gibt es hier »](#)

Unternehmerinnentag NRW 2010

Alles was Chefinnen stark macht!

Unter dem Motto: „Selbständigkeit ist eine Kunst! Bilanz – Strategie –



Wachstum“ lädt der Unternehmerinnentag NRW am 17. April 2010 nach Gelsenkirchen, in die Kulturhauptstadt RUHR 2010 ein. Das volle Programm erfordert wieder die ganze Chefin, zwischen 10-18 Uhr.

Mehr unter www.chefin-online.de.



Sich austauschen...

...über den Alltag als Unternehmerin, gemeinsam Projekte planen, Kooperationspartnerinnen finden, gemeinsam bessere Angebote für Kunden formulieren, besser am Markt sein...

Genau das passiert bei uns im Unternehmerinneclub, und wir freuen uns über interessierte Unternehmerinnen, die uns kennenlernen möchten.

Nächste Gelegenheit dazu ist am 7. März 2010. Wir treffen uns im „In Hostel veritas“ in Oberhausen um 11.00 Uhr.

Und anmelden geht auch ganz einfach [per Mail](#)

Werben mit dem WBC

Der Women Businessclub e.V. bietet mehr als nur monatliche Treffen. Das Club inspiriert zu Kreativität und Mut in verschiedenen Lebensbereichen: Beruf und Selbständigkeit, Familie, Freizeit und Style.

Der Women Businessclub e.V. inspiriert und ermutigt moderne und kreative Frauen jeden Alters, sich selbst zu verwirklichen und ihren Wunsch nach Individualität und Selbständigkeit zu leben.

women-businessclub.de bietet mit seinem Internetauftritt Unternehmerinnen bundesweit eine Informations- und Serviceplattform. Darüberhinaus bietet women-businessclub.de ein umfangreiches Angebot an Werbeformen.

Sie können in unserem Newsletter inserieren. Oder sie schalten Ihre Werbung auf unserer gut besuchten Website mit durchschnittlich 700 Besuchern pro Tag.

Ansprechpartnerin
Manuela Kaiser
wbc@women-businessclub.de
Telefon 0208 6206400

Der nächste Newsletter wird herausgegeben am **29. März 2010**. Wünsche und Anregungen gerne an wbc@women-businessclub.de

Redaktionsschluss für Ihre Werbung oder redaktionellen Beiträge ist der **22. März 2010**.

WBC-Mitglied des Monats März



Simone Hintze
makeTmade

An der Pannhütte 3
46147 Oberhausen
Tel. 0208 62929905
Fax 0208 6217475

Flock & Beschriftung
Textiliendruck / Bannerdruck
Folienbeschriftung
Autobeschriftung
Fahrzeugvollbeklebung
Schaufensterbeschriftung

[» » Marktplatzeintrag](#)

IMPRESSUM

Ausgabe: März 2010
Herausgeber: Women Businessclub e.V.
Manuela Kaiser
wbc@women-businessclub.de
Postanschrift: Bleysfeld 3
46047 Oberhausen
Telefon: 0208 62 06 400
Fax: 0208 62 06 833
Internet: www.women-businessclub.de