



Ein Bericht über das Klima

Der Bericht hat mehr als 100 Seiten. Darin geht es um die Meere auf unserer Erde, um Regenwälder, Gletscher und vieles mehr. Tausende Forscher haben daran mitgearbeitet. Am Sonntag wurde der Bericht über das Klima in der Stadt Kopenhagen in Dänemark vorgestellt. Schon seit vielen Jahren beobachten Experten, wie sich die Erde verändert. Es ist zum Beispiel im Laufe der Zeit etwas wärmer geworden. Auch der Mensch trägt dazu einen Teil bei. Zum Beispiel, indem er Kohle, Gas oder Öl verbrennt - also etwa beim Heizen.

Die Veränderungen des Klimas wirken sich auch auf das Leben der Menschen aus. An manchen Orten könnte es in Zukunft zum Beispiel häufiger sehr heiß und trocken werden. Die Menschen dort hätten dann vielleicht zu wenig Wasser. Oder sie hätten Probleme, Getreide oder andere Dinge anzubauen. Die Fachleute sagen: Wenn viele Menschen aus vielen Ländern mitmachen, verändert sich das Klima vielleicht nicht ganz so stark.

Beliebte Ausbildungsberufe

Und der Gewinner heißt: Kaufrau oder Kaufmann im Einzelhandel. Das ist der beliebteste Ausbildungsberuf aus dem letzten Jahr. Im Jahr 2013 begannen über 30 000 junge Menschen so eine Ausbildung.

Kaufleute im Einzelhandel arbeiten meistens in Geschäften. Dort verkaufen sie alle möglichen Dinge, wie Pullover und Hosen, Spielsachen oder Fernseher. Sie müssen zum Beispiel wissen: Wie berät man Kunden, verkauft Waren und geht damit um, wenn jemand etwas umtauschen will? Doch wer in diesem Beruf arbeitet, bestellt auch Waren, überlegt sich, wie man den Laden am besten gestaltet, und vieles mehr.

Ein anderer besonders beliebter Beruf ist der des **Kraftfahrzeug-Mechatronikers**. Dieser Beruf wird in verschiedenen Richtungen ausgebildet. Diejenigen, die sich zum Beispiel auf Autos spezialisieren, arbeiten meist in Autowerkstätten. Oder sie lernen in Firmen, die Autos herstellen.

Besonders viele junge Frauen machen auch eine Ausbildung als **Medizinische Fachangestellte**. Diese Leute arbeiten meist in Arztpraxen. Dort vergeben sie etwa Termine und assistieren den Ärzten bei den Untersuchungen. Medizinische Fachangestellte legen zum Beispiel auch Verbände an, bereiten Spritzen vor oder nehmen den Patienten Blut ab.



Beliebt: Kfz-Mechatroniker. Foto: dpa

Mehr Nachrichten für Dich gibt es jeden Freitag in der **Kinderzeitung**.
JETZT bestellen unter www.zvw.de oder unter 07151 566-444

Marke entscheidet sich in den Köpfen

Sechstes Mittelstandsforum Remstark in Winnenden mit dem Thema Markenbildung

VON UNSERER MITARBEITERIN HEIDRUN GEHRKE

Winnenden.

Hat der Kunde die Wahl, wird er sich für das Produkt entscheiden, das ihm „nutzenstiftender“ erscheint, das ihm „den größten Vorteil“ verspricht, sagte Dr. Markus Voeth, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Hohenheim, beim sechsten Remstark in Winnenden.

Was tun Firmen, um zur Marke zu werden? Woher weiß der Kunde, wofür eine Marke steht? Wie unterscheiden sich Unternehmen von anderen? Diesen Fragen gingen Vortragsredner und Podiumsdiskutanten beim sechsten Mittelstandsforum im Alfred-Kärcher-Auditorium nach.

Wissenschaft ist unterhaltsam und nachvollziehbar, wenn ein Professor gleich zu Beginn seines Vortrags das Praktische und Lebensnahe in den Vordergrund stellt. Zum Beispiel Bier. Genau das tat Dr. Markus Voeth, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Uni Hohenheim, der anhand eines Biertests mit Studenten erklärte, was eine Marke ist und wie sie wirkt. Studenten hätten Bier aus Dosen und Flaschen verschiedener Hersteller probiert, vom Discountbier bis zur Premiummarke. Die Mehrheit sei der Meinung gewesen, Premiumbiere hätten den besseren Geschmack. In Wirklichkeit hätten sie ein und dasselbe Bier zu trinken bekommen, das vor dem Experiment lediglich in verschiedene Gefäße abgefüllt worden sei. Der Unterschied habe nur in den Köpfen existiert - dort, wo die Marke eine bestimmte, „vom Unternehmen gewollte Assoziation“ zu wecken vermag. Es ist nicht allzu überraschend: Vieles in der Markenbildung ist Psychologie.



Dr. Markus Voeth: Der Kunde entlarvt falsche Versprechen.

Marken steuern, was andere über ein Unternehmen denken. Was daran ist Schein, was ist Sein? Diese Frage richtete der Moderator des Abends, Michael Anwerpes, an die Diskutanten auf dem Podium. Das Remstark-Thema „Value Branding - Wettbewerbsvorteile durch Markenbildung“ geriet zu einer unterhaltenden und lehrreichen Talkrunde über Markenstärke, Markenbildung - und über die Tücken unvollständiger oder falscher Versprechen. Ein Elektronikmarkt, der über den Preis und ein massiv beworbenes Günstig-Versprechen im Wettbewerbspiel agiere, habe inzwischen an Stärke verloren, „weil der Kunde entlarvt hat, dass



Hartmut Jenner: Werbung und die Marke müssen zu den Werten und zur Kultur des Unternehmens passen

Bilder: Schneider

das Leistungsversprechen sich nicht erfüllt“, so Voeth. Darum müsse sich die Marke immer an der „tatsächlich vorhandenen Stärke des Unternehmens“ orientieren und „nicht am Wunschenken“.

Werte wie Leistungsbereitschaft und Vertrauen müssen gelebt werden

Die Abgrenzung über eine Marke funktioniert, wenn „Werte wie Leistungsbereitschaft und Vertrauen“ gelebt werden, sagte in der Podiumsdiskussion Friedrich Kern, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Weinguts im Remstal. Der Familienbetrieb Kern trete nicht als der Global Player auf, der in den Online-Weinhandel einsteigt. „Wir sind regional tätig und suchen mit unseren regionalen Produkten unser Verbreitungsgebiet.“

Hans Rudolf Zeisl, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Stuttgart, hob auf die Markenbildung über eine starke Präsenz in 13 000 Geschäftsstellen bundesweit, über Qualität und die Mitgliedschaft ab. Die Mitgliedschaft erlebe derzeit eine Renaissance: „Wir sind eine Bank, die den Kunden als Mitglied sieht“.

Ist eine Marke in den Köpfen verankert, entfalte sie ihre Wirkung über ein Leistungsversprechen. „Sie ist ein Signal für den Kunden, dass er eine konstant hohe Qualität erhält“, sagte Voeth. „Eine Marke

markiert das, was ein Unternehmen besser kann als ein anderes.“ Weil ein Markenversprechen den „Interaktionsprozess zwischen Kunde und Unternehmen“ berühre, genüge es nicht, über „ein starkes Logo und bunte Bilder auf der Internetseite“ auf sich aufmerksam zu machen.

Ausschlaggebend sei der „assoziative Markenkern“, jene distinktive Kraft also, die den Gedanken des Kunden in eine „vom Unternehmen gewünschte Richtung“ steuert. Nicht von der Hand zu weisen sei der ideale Nutzen, für den Voeth ein amüsant zugespitztes Beispiel parat hatte: „Warum fährst du Porsche? Damit du dich ärgerst“. Das Porschebeispiel als Beleg für eine weitere Konstante: Marken erzählen etwas über uns, geben etwas über die Persönlichkeit und den Stil des Trägers einer Marke preis. Darum sind Markenprodukte erfolgreich und erzeugen eine „höhere Zahlungsbereitschaft“ und eine „höhere Kaufwahrscheinlichkeit“.

Allerdings ist Vorsicht geboten: So stark eine Marke wirken könne, so fragil sei sie. Auf eine Marke wirken sehr viele Faktoren ein, sagte Hartmut Jenner, Vorsitzender der Kärcher-Geschäftsführung. Eine Marke zu etablieren sei das eine, das andere sei kontinuierliches Qualitätsmanagement. Werbung und die Marke müssten zu den Werten und zur Kultur des Unternehmens passen, so Jenner.

Für Voeth ist Markenmanagement daher

nicht nur Sache des Marketings, sondern Chefsache. Dies auch vor dem Hintergrund, dass Markenaufbau ein langwieriger Prozess ist. Auch wenn Internetfirmen Voeth zufolge ein anderes Bild zu zeichnen scheinen: „Hier entstehen Marken in Rekordgeschwindigkeit, aber sie implodieren ebenso schnell.“ Viele Internetfirmen müssten erst noch den Nachweis erbringen, dass sie sich an schnell verändernde Märkte anpassen können. Ohne den langen Atem des Old Business, so Voeth, gehe dies nicht.

@ Mehr Bilder auf www.zvw.de

Remstark

Der Remstark ist eine Mittelstandsinitiative der Remstalgemeinden **Fellbach, Kernen, Korb, Waiblingen, Weinstadt, Winnenden** und der **Volksbank Stuttgart**. Als gewerbliches Mittelstandsforum des Remstals bietet es allen Unternehmen in der Raumschaft Informationen zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen sowie eine **Plattform zur persönlichen Vernetzung** und fachlichem Austausch.



Ein Stelldichein des Mittelstands beim sechsten Mittelstandsforum Remstark im neuen Kärcher-Auditorium in Winnenden



Die Talkrunde (von links): Prof. Dr. Markus Voeth, Friedrich Kern, Moderator Michael Anwerpes, Volksbankchef Hans R. Zeisl und Gastgeber Hartmut Jenner.

Eine Serie von Einbrüchen

Die Spur der Einbrecher zieht sich von Fellbach bis Rudersberg: Ein Schwerpunkt war Kernen

Weinstadt/Kernen/Fellbach.

Eine Serie von Wohnungseinbrüchen im Rems-Murr-Kreis meldet die Polizei in der vergangenen Woche und am Wochenende.

Im Akazienweg in Fellbach ist am Freitag zwischen 16.20 Uhr und 20.30 Uhr in eine Erdgeschosswohnung eines Mehrfamilienhauses eingebrochen worden. Ein unbekannter Täter öffnete mit brachialer Gewalt die Balkontüre und durchsuchte anschließend die gesamte Wohnung. Es wurden mehrere Schmuckstücke entwendet.

Einbrecher waren am Samstag zwischen 7 und 19.30 Uhr über die Terrasse in ein Einfamilienhaus in der Friedrich-Ebert-Straße in Rudersberg eingedrungen. Dort versuchten die Täter zunächst die Balkontüre aufzuhebeln. Eine durch den Geschädigten angebrachte zusätzliche Sicherung verhinderte dies jedoch, worauf die Täter ein Fenster daneben einschlugen. Im Haus wurden fast alle Zimmer durchsucht und mehrere ausländische Münzen von geringem Wert entwendet. Deutlich höher ist der angerichtete Sachschaden: rund 1000 Euro.

Eine aufmerksame Zeugin beobachtete am Samstag um 19.20 Uhr, wie ein unbekannter Mann in der Waiblinger Straße in Kernen-Rommelshausen über eine Aluleiter auf ein Garagendach kletterte, um an ein direkt angebautes Wohnhaus zu gelangen. Anschließend versuchte er die Terrassentüre aufzuhebeln. Die Zeugin vertrieb den Einbrecher. Eine sofort eingeleitete Fahndung verlief ergebnislos.

In Kernen kletterten Einbrecher am Freitag zwischen 11.30 Uhr und 19.50 Uhr auf den Balkon der im Hochparterre liegenden Erdgeschosswohnung in der Lortzingstraße und hebelten die Balkontüre auf. Sie durchwühlten in der Zwei-Zimmer-Wohnung Schränke und Schubladen. Ob etwas entwendet wurde, kann derzeit noch nicht gesagt werden. Ebenfalls in der Lortzingstraße hat am Freitag in den Abendstunden zwischen 18 und 21 Uhr ein unbekannter Täter auf der Gebäuderückseite ein Fenster einer Erdgeschoss-Wohnung aufgehebelt. Der Täter entwendete aus dem Schlafzimmer eine Vielzahl an Schmuckstücken im

Gesamtwert von 1000 Euro.

Am Freitag zwischen 8.15 Uhr und 19.15 Uhr hatte in Kernen ein Einbrecher ein Fenster auf der Rückseite eines Dreifamilienhauses in der Schubertstraße aufgehebelt. Die Wohnung wurde komplett durchsucht und aus dem Schlafzimmer Schmuck im Wert von 1300 Euro entwendet.

Bereits am Dienstag hatte ein unbekannter Täter mit einem Stein ein Kellerfenster zu einem Einfamilienhaus in der Staffelfstraße in Weinstadt eingeschlagen. Da die Öffnung jedoch zu klein war, konnte er nicht in das Gebäude eindringen. Mehrere Versuche, eine Kellertür aufzuhebeln, scheiterten. Am Gebäude entstand ein Sachschaden von 200 Euro.

Auch keine Beute machten die Einbrecher in Weinstadt-Beutelsbach: In der Nacht von Donnerstag auf Freitag wollten sie in der Stuttgarter Straße in ein Bauernhaus einbrechen. Sie stemmten auf der Gebäuderückseite ein morsches Kellerfenster auf und verschafften sich Zutritt in das Gebäude. Im Erdgeschoss sowie im Oberge-

schoss wurden Schränke und Kommoden geöffnet, augenscheinlich nichts entwendet.

Bereits am Donnerstagvormittag wurde in ein Wohnhaus in Weinstadt-Endersbach eingebrochen. Die Träger drangen in ein Wohnhaus in Bahnhofsnahe ein. Da die Einbrecher zunächst daran scheiterten, die Terrassentüre aufzuhebeln, schlugen sie ein Fenster ein. Sie durchsuchten sämtliche Räume und entwendeten eine Digitalkamera sowie Schmuck im Wert von mehreren Tausend Euro.

In östlichen Teil von Schorndorf-Haubersbronn sind Einbrecher am Donnerstagabend zwischen 17 und 19 Uhr zugange gewesen und versuchten, in ein Haus einzubrechen. Dabei scheiterten sie zunächst an der Schiebetür des Wintergartens, die den Hebelversuchen standhielt. Sie drangen dann jedoch über die Hauseingangstür in das Gebäude ein. Beute: Schmuckgegenstände im Wert von etwa 1000 Euro.

Zeugen können sich an die Kriminalpolizei in Waiblingen, ☎ 0 71 51/95 00, oder an ein Polizeirevier wenden.