

## > NEWS + NUTZEN

### Rating-Berater: Praktische Hilfe für Mittelstand

Kleinen und mittelgroßen Unternehmen mangelt es oft noch an Wissen über Rating und Kreditentscheidungen (siehe Editorial).

Dies soll sich durch ein neues Beratungsangebot ändern: Der Rating-Berater, eine gemeinsame Initiative von Wirtschaftsverbänden und KfW Mittelstandsbank, soll über die Bedeutung des Ratings bei der Kreditentscheidung der Banken aufklären. Außerdem werden Wege aufgezeigt, wie Unternehmen ihr Rating verbessern können und damit aktiv auf die Kreditkonditionen im Rahmen ihrer Unternehmensfinanzierung Einfluss nehmen können.

Ein Überblick über kostenlose Online-Ratingtools zur Selbsteinschätzung sowie zu Beratungsangeboten rundet das Angebot ab.

■ **Der Rating-Berater unter:**  
[http://www.kfw-mittelstandsbank.de/DE\\_Home/Beratungsangebot/Finanzierungsberatung\\_NEU/Rating-Berater/index.jsp](http://www.kfw-mittelstandsbank.de/DE_Home/Beratungsangebot/Finanzierungsberatung_NEU/Rating-Berater/index.jsp)

### KfW-Startgeld: Förderung für junge Unternehmen

Mit dem „KfW-StartGeld“ fördert die KfW Mittelstandsbank seit Januar 2008 Existenzgründer, Freiberufler und kleine Unternehmen mit attraktiven Konditionen.

Die wesentlichen Produktmerkmale:

- > Kredit höchstbetrag 50.000 EUR bei einer Laufzeit von 5 bzw. 10 Jahren und 1 bis 2 tilgungsfreien Anlaufjahren
- > Antragstellung für Gründer und junge Unternehmen/Freiberufler bis zu einem Unternehmensalter von 3 Jahren; ebenso für Nebenerwerbsgründungen, die mittelfristig auf den Vollerwerb ausgerichtet sind
- > Jederzeit kostenfreie außerplanmäßige Tilgung möglich
- > Gibt es mehrere Gründer im Projekt, können alle jeweils den Höchstbetrag je Gründer in Anspruch nehmen.

■ **Alles über das Programm:**  
[http://www.kfw-mittelstandsbank.de/DE\\_Home/KfW\\_Mittelstandsbank/Aktuelles/KfW-StartGeld.jsp](http://www.kfw-mittelstandsbank.de/DE_Home/KfW_Mittelstandsbank/Aktuelles/KfW-StartGeld.jsp)

## > EDITORIAL



### Liebe Leserinnen und Leser,

über Basel II, so sollte man meinen, sind alle mittelständischen Unternehmen zwischenzeitlich gut informiert. Doch weist

die aktuelle Unternehmensbefragung 2007 der KfW noch immer frappierende Informationslücken bei den Firmen nach: So wissen nach über einem Jahr Basel II noch immer 13 Prozent der Unternehmen nicht, ob sie von ihrem Kreditinstitut geratet wurden. Von den Unternehmen, die wissen, dass sie durch ein Kreditinstitut geratet wurden, kennen zudem 22 Prozent ihre konkrete Ratingnote nicht. Ein Zeichen, dass die Banken keineswegs von selbst auf ihre Kunden zugehen und zum Gespräch bitten. Sie erwarten, dass sie selbst Initiative zeigen. Mein Tipp: Legen Sie Ihre Zahlen offen, indem Sie regelmäßig proaktiv die betriebswirtschaftlichen Auswertungen an Ihren Bankberater schicken! Und BPS-ONE® macht es Ihnen so einfach, auf Knopfdruck die relevanten Unternehmensdaten auslesen zu können – für ansprechende Berichte, aussagekräftige Analysen und als Grundlage effektiven Handelns. Mit klarem Erfolg bei den Banken, wie uns Haiko Stütting von der Neumann-Gruppe Kiel schreibt: „Durch den Einsatz von BPS-ONE® haben wir unser Rating um 4 Stufen (8 => 4) verbessert. Dies führte zu einer Reduzierung der Zinskonditionen um 1 %.“ Mit dem neuen Modul BPS-BI® aus unserem Hause stehen Ihnen dafür jetzt noch bessere Möglichkeiten der multidimensionalen Darstellung zur intuitiven Analyse von Unternehmensdaten zur Verfügung. Lassen Sie sich auf Seite 4 überraschen!

Eine Überraschung allerdings möge Ihnen nie blühen: Dass Ihr Unternehmen bald ohne fähigen Mitarbeiter-Nachwuchs dasteht. Wie mittelständische Firmen der „Alterungsfalle“ entkommen und sich als attraktive Arbeitgeber für junge Talente präsentieren, haben wir Ex-Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement gefragt – und interessante Antworten erhalten (Seite 1, 2).

Auch wir sind gerne für Ihre Fragen da!

Ihr Bernd S. Kirschner

## > GAST + AUTOR

### Talente für den Mittelstand – Employer Branding zieht junge Fachkräfte an

20 Milliarden Euro Umsatz gehen der deutschen Wirtschaft pro Jahr durch den Mangel an Fachkräften verloren, so eine Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft. Fachkräfte sind rar und heiß umworben, und der talentierte Nachwuchs interessiert sich vor allem für gut dotierte Stellen bei interna-

tionalen Marktführern. Employer Branding heißt das Zauberwort, mit dem der Mittelstand seine Zukunft sichern soll. soll+haben hat Bundeswirtschaftsminister a. D. Wolfgang Clement, Mentor des Projektes TOP JOB, zu möglichen Erfolgsstrategien des Mittelstandes befragt.

*soll+haben: Herr Clement, wenn man den Prognosen der Demografen folgt, hat der Mittelstand schon aufgrund der Altersstruktur der Gesellschaft in Kürze ein massives Problem, gut ausgebildete Fachkräfte und insbesondere junge Talente für sich zu gewinnen. Wie kann eine Marketingoffensive unter dem Namen Employer Branding – zu Deutsch: der Aufbau einer Arbeitgeber-Marke – da nutzen?*

**Wolfgang Clement:** Entscheidend ist, dass sich die Firmen bewusst werden, dass es ei-



## Talente für den Mittelstand – Employer Branding zieht junge Fachkräfte an Fortsetzung

nen Unterschied zwischen Arbeitgeber-Image und Arbeitgeber-Marke gibt! Das Image ist eher historisch und primär durch Medieneinflüsse entstanden. Bei der Marke kann das Unternehmen aber gezielt die Art und Weise gestalten, wie es als Arbeitgeber wahrgenommen wird. Ich bin der Ansicht, dass das Employer Branding insbesondere für den Mittelstand DAS Managementfeld der Zukunft werden wird. Denn zum einen müssen Mittelständler in Sachen Bekanntheit gegenüber den Großunternehmen mächtig aufholen, zum anderen ist auch der Wettbewerb um Talente unter den Mittelständlern sehr groß.

Die wenigsten Mittelständler haben starke und anziehende Produktmarken, die für Fachkräfte attraktiv sind, wie z.B. Porsche. Sie müssen daher mit der Arbeitgeber-Marke trumpfen.

Der Markenaufbau erfordert aber eine klare Strategie und nicht ein Sammelsurium an Maßnahmen. Streuverluste kann sich der Mittelstand kaum leisten – hierzu fehlen die finanziellen Mittel.

Auch verfügen die wenigsten Mittelständler über die Mittel für aufwändige Rekrutierungsveranstaltungen, wie sie die großen Unternehmen gern inszenieren. Umso mehr müssen sie einer klaren straff und effizient umgesetzten Strategie folgen.

*Strategischer Markenaufbau – das klingt so richtig und doch so theoretisch. Wie schaffen es denn mittelständische Firmen, den jungen Talenten klar zu machen, dass sie ihnen gute Aussichten bieten? Wenn sie schon nicht die großen „Recruitment-Days“ ausrichten können, wie und wo sollen sie denn ihren (Führungskräfte-) Nachwuchs ansprechen?*

**Wolfgang Clement:** Im Mittelstand gehören Talentmanagement und Employer Branding untrennbar zusammen. Denn nur, wer es versteht, die richtige Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen, wird auch die Talente finden, die er für sein Businessmodell braucht. Allerdings gibt es bei vielen Firmen noch Hemmungen: „Wir sind ja nicht so berühmt wie IBM, nicht so cool wie Google, haben keine Budgets wie SAP. Wie sollen wir uns denn bloß attraktiv darstellen“. Dabei wird vergessen, dass es vielen Talenten nicht nur um diese Aspekte geht, sondern

auch um ein Umfeld, in dem sie sich erproben können. Um flache Hierarchien, gute Vorgesetzte, Nähe zum bisherigen sozialen Umfeld, übersichtliche Entwicklungsmöglichkeiten. Das sind die Pfunde, mit denen mittelständische Firmen wuchern können. Wenn sie mutig genug sind, diese Qualitäten zu benennen und in ihrer Selbstbewerbung, in Stellenanzeigen und Infoportalen, auf denen sich Jugendliche tummeln, zu positionieren. Wenn sie möglichst früh den Kontakt zu möglichen Talenten aufbauen: durch Praktikumsangebote, Stipendien, universitäre Projekte. Wenn sie beweisen, dass ihre Marke für Möglichkeiten steht, wie Talente sie schätzen.

*Soziologen und Arbeitsforscher haben eine neue offensichtlich besonders anspruchsvolle und wachsende Gruppe unter den jungen Mitarbeitern ausgemacht: Die nach 1980 geborenen, technisch versierten „Millennials“. Was sie auszeichnet: Sie arbeiten in Netzen, teilen ihr Wissen und ihre Meinungen in vielerlei Foren, skypen, casten und bloggen, sind spaß- und ethisch orientiert – nur besonders loyal sind sie nicht. Ist der deutsche Mittelstand eigentlich wirklich bereit für die „Generation iPod“? Wie kann der Mittelstand sich interessant für die Millennials machen, sie finden, binden, behalten?*

**Wolfgang Clement:** Ich glaube gar nicht, dass mittelständische Unternehmen – zumal die durch TOP JOB als besonders gute Arbeitgeber ausgezeichneten – sich speziell für die Millennials interessant machen müssen. Ich glaube vielmehr, sie sind es bereits. Einiges, was sich die Millennials wünschen, finden sie gerade hier vor: flache Hierarchien, schneller Zugang zu Informationen, große Flexibilität in der Arbeitsweise .... Dazu kommen bei den TOP JOBlern eine ausgezeichnete Unternehmenskultur und die Kommunikationsfähigkeit im Unternehmen – davon kann die Zufriedenheit der Mitarbeiter ja entscheidend abhängen. Eine offene Kultur ist auch offen für die Bedürfnisse der Mitarbeiter, reagiert darauf und greift die Ideen der Beschäftigten auf. Insbesondere im Mittelstand haben Millennials daher die Chance, ihre Arbeitswelt aktiv mitzugestalten. Und umgekehrt haben gerade Mittelständler so die Möglichkeit eines „natürlichen Wachstums“ gemeinsam mit

den Millennials. Denn wenn sie mit Arbeit, Kollegen und Umfeld zufrieden sind und Perspektiven sehen, verspüren selbst Millennials nicht den unbändigen Drang, ihren



Job wechseln zu wollen. Andererseits ist der Mittelstand heute technisch gewiss nicht flächendeckend auf dem neuesten Stand. Vor allem in Punkto „mediale Ausstattung“ ist in etlichen Betrieben noch Potenzial vorhanden. Aber ich denke, Mittelständler tun auch gut daran, nicht jedem Hype hinterherzulaufen. Das kann das Budget überstrapazieren, und das Unternehmen läuft eventuell Gefahr, an Authentizität zu verlieren. Nichtsdestotrotz haben mittelständische Betriebe gute Chancen, sich rasch und vor allem auf angemessene Art und Weise fit zu machen für die Millennials. Und bei TOP JOB als guter Arbeitgeber ausgezeichnet zu werden, hilft ganz gewiss beim Employer Branding! ■

### Stichwort: TOP JOB

Um in den Kreis „TOP JOB“ der 100 besten Arbeitgeber aufgenommen zu werden, müssen die Firmen in einem zweistufigen Verfahren bestehen. Bewertet werden sechs Kategorien: Führung und Vision, Motivation und Dynamik, Kultur und Kommunikation, Mitarbeiterentwicklung und Perspektive, Familienorientierung und Demografie sowie Internes Unternehmertum.

Die ausgezeichneten Unternehmen erhalten u. a. einen individuellen Benchmarkingbericht sowie Unterstützung bei der Vermarktung.

■ Die Bedingungen und Ausschreibungsunterlagen finden sich auf der Website [http://www.topjob.de/documents\\_topjob/1984.asp](http://www.topjob.de/documents_topjob/1984.asp)

## > KUNDEN+STORY

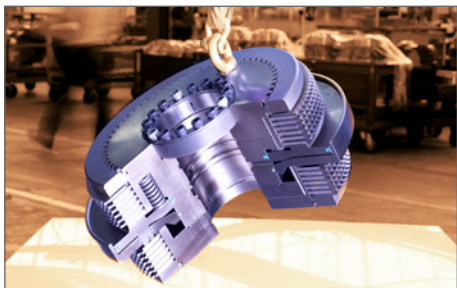
### „Wir stehen für Kompaktantriebe – BPS-ONE® ist einer!“

Maschinenbauer Ortlinghaus mit Businessplansoftware von Denzhorn erfolgreich – Teil 2

Bereits in der vorigen Ausgabe hat sich soll+haben bei dem weltbekannten Maschinenbau-Unternehmen Ortlinghaus umgesehen. Die Spezialisten für schaltbare Reibungs-Kupplungen und -Bremsen, Lamellen und Kompaktantriebe sowie zugehörige Hydraulik und Steuerungen betreiben insgesamt acht Unternehmen im Inland und im europäischen Ausland. Im Stammwerk im deutschen Wermelskirchen hat soll+haben Axel Kühnert, Prokurist und Leiter Rechnungswesen und Controlling, getroffen.

*soll+haben:* Herr Kühnert, 2006 hat sich Ortlinghaus für die Einführung von BPS-ONE® entschieden. Was waren Ihre Gründe dafür – und welche Anforderungen stellten Sie an die Software?

**Axel Kühnert:** Vor der Einführung von BPS-ONE® wurde die Planung auf Basis von MS Excel erstellt, wie es sicher bei vielen mittelständischen Firmen der Fall ist. Diese Planung beinhaltete zwar auch eine Ergebnis-, Cash-flow-, Bilanz- und Liquiditätsplanung, aber Änderungen bzw. alternative Berechnungsmodelle gestalteten sich sehr aufwändig und zeitintensiv. Zudem waren die einzelnen Module wie z.B. Liquiditätsplanung und Bilanz nicht miteinander vernetzt. Gerade in der Vernetzung lag also eine unserer Anforderungen. Dann legten wir Wert auf ein modernes Berichtswesen auf der Grundlage aussagefähiger Kennzahlen, um negativen Entwicklungen vorzubeugen und um gezielt eingreifen zu können. Für Ortlinghaus als Gruppe war es sehr wichtig, ein einheitliches Berichtswesen aller Gesellschaften inklusive unserer Tochterunternehmen in Frankreich und England aufzubauen. Der Anforderungskatalog im Weiteren: Integrierte Ergebnis-, Finanz- und Bilanzplanung, einfache Simulationen, monatliche Soll-Ist-Vergleiche, automatische Kenn-



Kupplungs-Bremskombination: ein typisches Ortlinghaus-Produkt

zahlenermittlung, Konzentration auf unsere Prozesse, nicht auf die Software.

*Zum Konzern gehörten da ja schon mehrere Unternehmen im In- und Ausland. Sicher war Ihnen da daran gelegen, den Konzernabschluss möglichst einfach und effizient durchführen zu können ...*

**Kühnert:** Ja, bereits auf dem Infotag der Firma Denzhorn haben wir sehr ausführlich über die Anforderungen des Ortlinghaus-Konzerns gesprochen. Mit dem Konsolidierungsmodul BPS-KONS® gelang es, neben den schon bisher möglichen Konsolidierungen von Ergebnis, Cash-flow, Bilanz und Liquidität in den Bereichen Planung, Soll-Ist-Vergleiche und Prognose den Ist-Konzernabschluss 2006 zu erstellen, der vom Wirtschaftsprüfer anerkannt und testiert wurde. Mit den frei von uns definierten Konsolidierungsschritten wie z.B. Währungsumrechnung, Handelsbilanz II-Anpassungen, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Schulden- und Kapitalkonsolidierung konnten wir neben den Konsolidierungsübersichten des Gesamtkonzerns die Konsolidierungsübersichten des Teilkonzerns Ortlinghaus Deutschland und Ortlinghaus Schweiz mit den zur Handelsbilanz II übergeleiteten Werten erstellen.

*Welche Möglichkeiten gibt Ihnen das Modul BPS-KONS® noch?*

**Kühnert:** Ein Vorteil liegt vor allem in der leichten Konvertierbarkeit der Daten: Jedes unserer acht Unternehmen macht einen einzelnen Jahresabschluss in SAP und übergibt sämtliche Daten einfach nach BPS-ONE®. Aus den dort übernommenen Einzelabschlüssen erstellen wir mit BPS-KONS® einen Konzernabschluss. Sowohl für unsere Konzernplanung als auch für den Konzernabschluss gehören so manuelle, umständliche und fehlerträchtige Konsolidierungsprozesse der Vergangenheit an!

Eine Besonderheit besteht darin, dass wir als Konzern mit BPS-ONE® nicht nur den geprüften und testierten Handelsbilanz II-Konzernabschluss erstellen, sondern auch einen mehr betriebswirtschaftlich orientierten Konzernabschluss inkl. GuV, Bilanz und Kennzahlen. Für diese sehr unterschiedlichen Darstellungs- und Berichtsformen sowohl auf der jeweiligen

Einzelfirmen- als auch auf Konzernebene steht seit Januar 2008 zusätzlich ein Reportgenerator als Excel Add-In zur Verfügung, mit dessen Hilfe wir Reports nach unseren Wünschen erstellen können.

*Herr Kühnert, wie sieht Ihr Fazit des Einsatzes von BPS-ONE® in Ihrem Unternehmen aus?*

**Kühnert:** Es war in jedem Fall die richtige und wichtige Entscheidung für BPS-ONE®. Was ich hervorheben möchte, sind die wirklich einfache Bedienung des Systems sowie die transparente Struktur und die eindeutigen Ergebnisse auf einen Klick, die klare Analysen ermöglichen. Als sehr angenehm hat sich der überschaubare Installationsaufwand für das System erwiesen, wobei ich die äußerst gute Unterstützung seitens des Denzhorn-Teams, besonders von unserem zuständigen Berater, Herrn Fischer, erwähnen muss. Denzhorn ist unseren Ausbauwünschen hinsichtlich Konsolidierung und Konzernberichterstattung im Wesentlichen nachgekommen und agiert sehr kundenorientiert. Klar ist: BPS-ONE® spart uns viel Zeit und Ressourcen und gibt uns jederzeit die Unternehmensdaten an die Hand, die wir für Controlling und Steuerung aller unserer Unternehmen sowie für die Konsolidierung benötigen. Lassen Sie es mich mal etwas salopp so zusammenfassen: Wir stehen, unter anderem, für Kompaktantriebe – BPS-ONE® ist einer!

## FIRMA+PORTRAIT



Das Unternehmen in Familienbesitz startete 1898 als größte Spezialfabrik auf dem Antriebssektor mit der Produktion von Maschinenmessern und Werkzeugen in Remscheid. 1945 dann die fast völlige Zerstörung des Werkes durch Bombenangriffe – es folgt der Neustart mit 40 Mitarbeitern. Heute hat das Unternehmen rund 500 Mitarbeiter – und der Name Ortlinghaus ist in aller Welt ein Begriff.

[www.ortlinghaus.com](http://www.ortlinghaus.com)

### BPS-BI®: multidimensionale Darstellung von Unternehmensdaten

Neues Modul bereitet Daten aus BPS-ONE® für intuitive Analysen auf

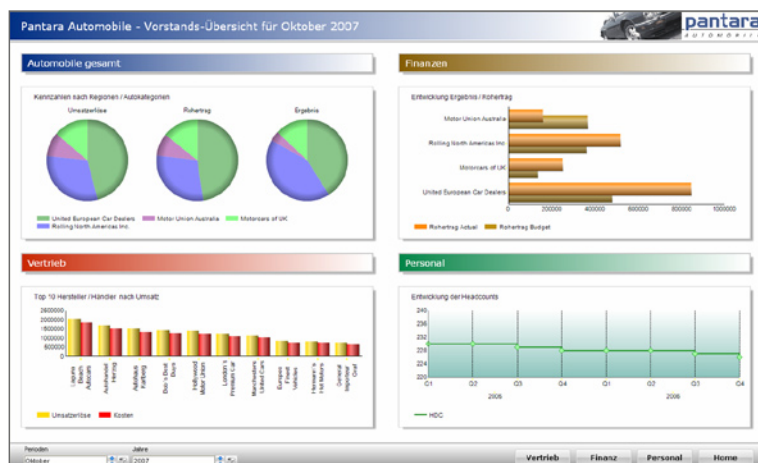
Sie wollen aktuelle Unternehmensdaten schnell und einfach in multidimensionalen Darstellungen erfassen und analysieren können? Dann ist das neue Modul BPS-BI® für integrierte OLAP-Analysen das richtige Instrument für Sie!

BPS-BI® ist vollständig in die Planungssoftware BPS-ONE® integriert, so dass alle unternehmensrelevanten Daten, die in die SQL-Datenbank von BPS-ONE® eingespielt werden, in den so genannten „Cube“ (OLAP-Würfel) übertragen werden. So lassen sich aktuelle Unternehmensdaten schnell und einfach in multidimensionalen Darstellungen flexibel und intuitiv analysieren!

#### Stichwort: OLAP-Cube

OLAP, Online Analytical Processing, stammt aus der Datenanalyse und bezeichnet eine hypothesengestützte Analyseverfahren zur Auslese von Daten aus den operationalen Datenbeständen eines Unternehmens oder eines Data-Warehouses (Datenlagers). Der OLAP-Cube oder OLAP-Würfel dient der logischen Darstellung von Daten, die als Elemente eines mehrdimensionalen Würfels angeordnet werden. So können verschiedene Aspekte der Daten gleichermaßen visuell aufbereitet und dargestellt werden.

#### Einfaches Erstellen von Berichten, Analysen, Grafiken



BPS-BI® zeichnet sich durch seine besonders benutzerfreundliche Handhabung aus - spezielle Programmierkenntnisse sind nicht erforderlich. Mit dem Modul BPS-BI® OLAP Analyse können Sie alle Daten über ein Excel Add-In bearbeiten. BPS-BI® OLAP Cockpit

bietet Ihnen darüber hinaus den Funktionsumfang eines führenden BI-Anbieters als OEM-Version (Originalausrüstungshersteller). Ein integrierter Berichtsassistent unterstützt beim raschen Erstellen von neuen Berichten oder Grafiken. So wird ein wahlfreies Berichtswesen und zeiteffizientes Reporting ermöglicht. Damit unterstützt BPS-BI® mit seinen Analyse- und Darstellungsmöglichkeiten gleichermaßen Führungskräfte in Fachabteilungen, Controller und die Mitglieder der Geschäftsleitung.

#### Ein Dutzend Vorteile für Sie:

1. Datenübernahme der Vertriebs-, Kosten- und Finanzdaten aus BPS-ONE® in BPS-BI®
2. Automatisierte Analysen mit Excel Add-In für den einfachen Einstieg
3. Benutzerfreundliche Handhabung über Drag & Drop
4. Berichtsassistent für wahlfreie Berichterstellung und effizientes Reporting
5. Einfacher Aufbau der Berichte und Analysen ohne Programmierkenntnisse
6. Vordefinierte Auswertungen mittels ABC-Analysen und Analysebaum
7. Transparente grafische Darstellungen in 2D und 3D
8. Management-Cockpit mit verlinkten Berichten und Web-Client
9. Schnellanalyse über Ampelfunktionen, Top Ten oder Sortierungen
10. Flexibler Perspektivenwechsel durch Slice & Dice, Drill-Down/Roll-Up für Tabellen und Grafiken
11. Automatische, zeitgesteuerte Berichtverteilung, u. a. per E-Mail
12. Umfangreiche Exportoptionen: Zwischenablage, CSV, HTML, XML, Microsoft Office-Dokumente

Lassen Sie sich in die faszinierenden Möglichkeiten von BPS-BI® einführen! Gerne zeigen wir Ihnen, was die Module OLAP Analyse und OLAP Cockpit speziell für Ihr Unternehmen leisten können. Wir nehmen uns Zeit für Sie – vereinbaren Sie noch heute einen Termin für eine unverbindliche Demonstration: 0731 – 946 76 0, info@bps-one. Wir wissen, dass Sie begeistert sein werden!

## ➤ IMPRESSUM

Redaktion (V.i.S.d.P.):  
Bernd S. Kirschner

Herausgeber: Denzhorn  
Geschäftsführungs-Systeme GmbH  
Einsteinstraße 59  
D-89077 Ulm-Söflingen

Telefon: +49 (0) 731 / 946 76-0  
Telefax: +49 (0) 731 / 946 76-29

info@bps-one.de  
www.bps-one.de

Redaktion, Design, Konzeption, Produktion:  
text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke  
www.text-ur.de

SOLL+HABEN erscheint 4x jährlich als Kundeninformationsdienst der Denzhorn GmbH. Alle Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und vermittelt. Eine Haftung oder Gewährleistung wird seitens der Redaktion nicht übernommen. Das gilt insbesondere für die Informationen Dritter und Verweise auf Internet-Sites: Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright: SOLL+HABEN und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne

schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie Teile (Texte, Abbildungen, Ideen) von SOLL+HABEN veröffentlichen, zitieren oder vervielfältigen möchten. Bei rechtskonformer Verwendung und vollständiger Zitierung der Quelle SOLL+HABEN stehen wir dem unter der Erfordernis der Einholung unseres schriftlichen Einverständnisses offen gegenüber.

Fotonachweis: S. 1, l.u., S. 2: compamedia, S. 3: Ortlinghaus-Werke GmbH, alle übrigen: Denzhorn GmbH. Zitierte/verwendete Bezeichnungen, Logos und Markennamen unterliegen im Allgemeinen einem warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichen Schutz der jeweiligen Besitzer.

Pressebetreuung: redaktion@text-ur.de