

Newsletter Wunderland

AG Netzwerkinitiative Osterholz v.2007 Zur Förderung des Regionalmarketing OHZ

Datum: Dezember

Ausgabe: 2/2007

Sehr geehrte Netzwerker,
liebe Produzenten, Händler, Künstler, Landwirte, Gastronomen, Handwerker,
Hoteliere, Dienstleister, Hobbykünstler, Landfrauen, Touristiker,
verehrte Interessierte und Förderer,

es ist (fast) so weit, 2007 geht zu ende. Wieder einmal ein Jahr gespickt mit Ereignissen. Deutschlands Handball-Herren wurden Weltmeister, die Handball-Damen erfolgreiche Dritte der Weltmeisterschaft, 2 Nobelpreise gingen an deutsche Wissenschaftler/ Gerhard Ertl für Chemie und Peter Grünberg für Physik. Werder Bremen wurde kein Fußballmeister 2007 (immerhin Dritter) aber deutscher Meister der Sympathien und sind jetzt zur aktuellen Halbzeit punktgleich mit den Münchner Bayern auf dem 2. Platz. Und wir im Wunderland Osterholz? Wir haben mächtig „in die Hände gespuckt“!!! Vieles für eine weiter positive Entwicklung wurde in Bewegung gesetzt, die Publica war wieder ein großer Erfolg und etabliert sich zunehmend zu einer festen Größe regionaler Messen, die Netzwerkinitiative ist Landkreis weit vertreten, strebt mit vielen engagierten Menschen die Vereinsgründung in Kürze an und arbeitet an einer Vermarktungsgemeinschaft. Und, als krönenden Jahresabschluss dürfen wir uns alle im Landkreis Leaderregion nennen. Wir wurden einer der Sieger mit unserem Regionalen Entwicklungskonzept (REK) der Kulturlandschaften Osterholz. Wir haben keinen Grund uns zurück zu legen, aber wir dürfen mit dem zauberhaften Gefühl ins neue Jahr wechseln, dass wir die Herausforderung angenommen haben an weiteren Entwicklungen, Veränderungen und Gestaltungen zu arbeiten.

Danke! Alle Beteiligten zeigten viel Leidenschaft und brachten hervorragende Ideen ein, Produkte und Dienstleistungen wurden transparenter und wir haben erlebt, wie begehrt unsere Angebote nicht nur innerhalb des Landkreises wahrgenommen werden.

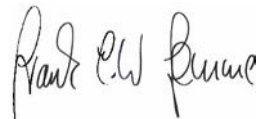
Lassen Sie uns als Gemeinschaft weiter daran arbeiten und uns als erfolgreiche Region mit begehrenswerten Angeboten positionieren. Helfen Sie weiter alle mit, verlinken Sie unsere Website mit Ihrer, machen Sie in Ihren Gesprächen und Medien auf unsere Produkte und Dienstleistungen aufmerksam. Halten Sie unsere Region positiv im Gespräch, wo es möglich ist!

Jetzt wünsche ich Ihnen und Euch und allen Angehörigen, auch im Namen meiner Vorstandskollegen Dr. Dieter Viefhues und Stephan Warnken, ein gesegnetes Weihnachtsfest und ein gesundes neues Jahr. Uns allen wünsche ich aber auch immer wieder mal die nötige Muße zur Besinnung, um dem täglichen Wahnsinn ein wenig Gegengewicht zu bieten und Mensch zu bleiben.

Schließen möchte ich mit Henry Ford...

***„Zusammenkunft ist ein Anfang.
Zusammenhalt ist ein Fortschritt.
Zusammenarbeit ist der Erfolg.“***

Ihr und Euer,



Frank E. W. Fromme
(Sprecher und Vorsitzender Netzwerkinitiative Osterholz)

Der Adventskalender und seine Geschichte

Der Adventskalender ist Ausdruck der Vorfreude auf die Weihnachtszeit. Seit 1850 sind so genannte Adventszeitmesser bekannt, die in unterschiedlichen Varianten das Nahen des Weihnachtsfestes dokumentieren. Die Bandbreite reicht von Weihnachtshuhren bis zu einfachen Kreidestrichtafeln. Der erste gedruckte Adventskalender geht auf einen Münchner Verleger zurück, der damit 1908 ein privates Familienritual kommerzialisierte.

Die Popularität der gedruckten Kalender nahm sehr schnell zu- 1920 waren sie bereits international bekannt. Entsprechend schnell erweiterte sich auch das jeweilige Angebot: Formen und Motive- anfangs wurden verstärkt christliche Symbole verwendet- wurden immer differenzierter und spielten zunehmend zeitgenössische Modevorstellungen. Im Nationalsozialismus wurden Motive konsequent durch Märchenfiguren ersetzt, um das Weihnachtsfest vom christlichen Hintergrund zu lösen. Märchenmotive haben sich in der Gestaltung von Adventskalendern bis heute gehalten.

Quelle: Internet/ Autor unbekannt

Mehr Klarheit bei Online-Käufen gefordert

Der Hightech-Verband BITKOM fordert mehr Praxisnähe beim Widerrufsrecht von Online-Käufern. Bei Bestellungen im Internet haben Verbraucher seit dem Jahr 2000 ein solches Widerrufsrecht. Nach Lieferung können sie mindestens zwei Wochen lang die Ware zurückgeben.

Internet-Shops müssen darüber informieren. Doch die Widerrufsbelehrung ist für Händler oft schwer zu formulieren. „Wir brauchen dafür einen eindeutigen und verständlichen Mustertext“, fordert BITKOM-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. „Erst dann gibt es echte Rechtssicherheit für Käufer und Kunden.“

Das Bundesjustizministerium hat jetzt einen Entwurf vorgestellt, der einen veralteten Mustertext von 2002 ersetzen soll. BITKOM hält aber auch die neue Version für ungeeignet. „Der Text umfasst in normaler Schrift vier DIN-A4-Seiten“, kritisiert Rohleder. „Das liest in der Praxis niemand, und bei Bestellungen per Handy ist die Belehrung auf den kleinen Displays nicht wirklich darstellbar.“ Der BITKOM appelliert daher an das Ministerium, eine kompaktere Widerrufsbelehrung zu formulieren. Sie solle Gesetzesrang haben. Der bisherige Mustertext hat lediglich den Rang einer Verordnung und ist vor Gericht leicht angreifbar.

Hier einige grundlegende Tipps des BITKOM zum Online-Shopping:

1. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Lassen Sie sich von knalligen Webseiten nicht beeindrucken. Zeichen für die Seriosität eines Online-Shops sind ein Impressum mit voller Anschrift und Nennung des Geschäftsführers oder Inhabers, günstige Service-Telefonnummern, dazu verständliche Geschäftsbedingungen (AGB). Auch sollten Versandarten, Transportkosten und Lieferzeiten klar genannt werden. Viele Shops werden von unabhängigen Experten geprüft und erhalten dafür ein Zertifikat oder Siegel. Mit die wirksamste Kontrolle üben aber die Kunden selbst aus. Auf zahlreichen Shopping-, Preisvergleich- und Auktionsseiten können sie Verkäufer beurteilen. Wer gute Bewertungen hat, rückt als Händler in die engere Wahl.

2. Sicher bezahlen

Vertrauliche Bankdaten müssen über eine sichere Internetverbindung übertragen werden. Das ist erkennbar an den Buchstaben „https“ in der Adresse der Web-Seite und einem Schloss- oder Schlüssel-Symbol im Internet-Browser. Man kann per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte zahlen. Es gibt auch renommierte Bezahl-Services zur Kaufabwicklung, bei denen die Kontodaten nur einmal hinterlegt werden. Vorkasse per Überweisung ist zwar weit verbreitet, aber riskanter.

3. Von Zusatzleistungen profitieren

Ein Plus sind zusätzliche Sicherheiten, etwa ein Treuhandservice bei Online-Auktionen. Manche Läden offerieren eine Geld-zurück-Garantie: Ein Dienstleister überweist das Geld zurück, falls der Händler nicht liefert.

4. Die wichtigsten Vorgänge dokumentieren

Wer auf Nummer sicher gehen will, sollte den Einkauf dokumentieren: Dazu am besten die einzelnen Bestellschritte inklusive Geschäftsbedingungen (AGB) speichern. E-Mails, in denen der Händler die Order bestätigt, sollten Kunden ebenfalls aufbewahren.

5. Im Fall der Fälle: Widerrufsrecht nutzen

Die Ware ist gerade geliefert, doch sie erfüllt nicht die Erwartungen? Binnen zwei Wochen darf sie an den Verkäufer zurückgeschickt werden. Dann muss der Kaufpreis erstattet werden – und auch die Rücksende-Kosten, wenn der Artikel mehr als 40 Euro gekostet hat.

„Das Original“ kann unzulässige Werbung sein

Eine Leuchtenfirma warb auf der Titelseite ihres Prospekts mit dem Zusatz „Das Original“ für ihre kugelförmigen Leuchten, die unmittelbar auf dem Boden aufgestellt werden können. Bei den übrigen Produkten in dem Prospekt fehlte dieser Zusatz.

Eine konkurrierende Firma hielt die Verwendung dieser Bezeichnung in der Prospektwerbung für irreführend, weil diese ihre eigenen, auf eine längere Herstellertradition zurückgehenden Leuchten als Kopie oder Nachahmung abwerte.

Die Gestaltung der Titelseite des Prospekts stelle einen Wettbewerbsverstoß dar. Für eine kugelförmige Leuchte dürfe nicht mit dem Zusatz „Das Original“ geworben werden.

Mit dem im Prospekt ausschließlich zur Werbung für die eigenen Kugelleuchten und nicht für alle Produkte benutzten Zusatz „Das Original“ werde zum Ausdruck gebracht, dass die Kugelleuchten des Herstellers in technischer und ästhetischer Hinsicht die ersten ihrer Art auf dem Markt gewesen seien und es sich daher um „das Original“ derartiger Kugelleuchten handele. Weil es auf dem Leuchtenmarkt aber andere kugelförmige Leuchten generell schon länger gebe, hebe der Zusatz „Das Original“ die Leuchten dieses Herstellers besonders als am Anfang einer Entwicklung stehend hervor.

Da diese Annahme aber nicht zutreffend sei, weil kugelförmige Leuchten der fraglichen Art bereits früher auf dem Markt vorhanden gewesen seien, würden die Konkurrenzprodukte anderer Hersteller zu Unrecht als Nachahmerprodukte hingestellt.

[Quelle: MLS Newsletter/ Pressemitteilung des OLG Düsseldorf vom 03.12.2007 zum Urteil vom 27.11.2007 mit dem Az.: I-20 U 110/07]

„Der Blick über den Tellerrand“: Regionalmarketing, regionale Produkte in Deutschland und angrenzend

4. Bundestreffen der „Regionalbewegung“

Das 4. Bundestreffen der Regionalbewegung findet vom 18. bis 20. April 2008 in Warburg/Westfalen (NRW) statt. Näheres s. unter www.Regionalbewegung.de

Der Verein Arbeitsgemeinschaft Deutscher Regionalinitiativen e.V. nennt sich ab sofort **„Regionen im Dialog e.V.“**. Die Internetseite ist von www.regionalinitiativen.de auf www.regionen-im-dialog.de umgezogen. Die Inhalte werden in den nächsten Wochen überarbeitet und aktualisiert.

Zu beiden Verbänden stehen wir als Netzwerkinitiative im Kontakt.

„Letzte Rätsel und Geheimnisse“: Lifestyle, Luxus aus dem Landkreis Osterholz

Ein Feld, in dem wir als Landkreis bislang kaum präsent sind. Begriffe, unter denen weder im Internet etwas zu finden ist, noch Kunden wie Gäste (der Redaktion nicht bekannten) im und vom Landkreis kaum etwas erwarten.

So fanden wir im Internet unter den Überschriften folgendes aus dem Landkreis:

www.hammecenter.de, Inhaber: G. Lehmann, Ohlenstedter Str. 47, 27729 Hambergen // Fachgeschäft für: **Uhren Schmuck, Rolf Satzke**, Bahnhofstr. 31, 27711 Osterholz-Scharmbeck // **Kirsten Sandt Gym Fitnesscenter**, Langestraße 17, 27711 Osterholz-Scharmbeck // **www.ballance.de**, Am Barkhof / Allwetterbad, 27711 Osterholz-Scharmbeck

Haben wir noch mehr anzubieten? Sind die Anbieter und Angebote so exklusiv, dass man sie nicht oder schwer findet? Wir haben großes Interesse dieses Rätsel zu lösen. Melden Sie es an die Redaktion, wenn Ihnen etwas begegnet!

„Marktstudie: „Service Trends! Studie zu neuen Entwicklungen im Service“ – Betrachtung der Ansichten und Entwicklungen von Service in Unternehmen.

Die Studie im Überblick

Durchführung: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign □

Ziel: Untersuchung von Service als Instrument zur Verbesserung der Kundenbeziehung und zur Steigerung des langfristigen Unternehmenserfolges.

Stichprobe: TOP-Unternehmen aus Deutschland, Schweiz und Österreich

Segmente: 10 % Industrie/ 14 % Produktion/ 54 % Dienstleistung/ 22 % Handel

Methode:

1. Untersuchung der Angebote im Service von ausgewählten Unternehmen nach vorher festgelegten Kriterien
2. Telefonische Interviews mit ausgewählten Unternehmen nach strukturiertem Leitfaden
3. Persönliche Gespräche mit ausgewählten Experten im Service

Inhalte: Die Studie beinhaltet eine Beschreibung aktueller Strategien und Konzepte von Unternehmen zur Integration von Service in verschiedene Phasen der Kundenbeziehung und gibt Aufschluss über zukunftsorientierte Trends in der Angebotsgestaltung.

Zeitraum: Frühjahr - Sommer 2006

Fazit: Exzellente Serviceunternehmen sind im deutschsprachigen Raum selten, dennoch deutet sich eine Entwicklung im Bewusstsein für Service und in der Gestaltung des Angebots an Serviceleistungen an. Zwar ist eine insgesamt steigende Entwicklung des Serviceangebotes zu erkennen, aber in Wirklichkeit werden viele Leistungen als Service ausgegeben, die früher selbstverständlich waren und von Kunden heute nicht selten auch als solche bewertet werden!“ Unternehmen halten heutzutage in verschiedenen Abschnitten und Phasen der Kundenbeziehung eine Reihe von Serviceangeboten vor, berücksichtigen indes noch nicht konsequent die Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen. Nicht nur bedingt durch das Serviceüberangebot, sondern auch wegen der Vielfältigkeit der angebotenen Serviceleistungen, wird die Bedeutung der Servicequalität steigen. Eine kundengerechte, zielgruppenspezifische Anpassung im Service kann ein Ansatz zur Verbesserung von Service sein.

Quelle: Internet: www.brainguide.com

Ausschau:

- Gründung Verein Netzwerkinitiative (geplant) am **7. Februar 2008 (bitte vormerken!!!)**
 - Rahmenvertrag mit MLS Rechtsanwaltsgesellschaft mbH ist in Vorbereitung
 - Nächste Ausgabe „Newsletter“ im Februar/März 2008
 - Netzwerkinitiative (e. V.) auf der Publica 2008
-

Impressum

Sollten Sie kein Interesse mehr am regelmäßigen Bezug des NEWSLETTER haben, bitten wir Sie um eine kurze Benachrichtigung an Info@produkte-osterholz.de

Verantwortlicher Herausgeber und Redaktion:

AG Netzwerkinitiative Osterholz v. 2007

Am Schafkamp 5, 27711 Osterholz-Scharmbeck

Tel. 04791. 98 60 35, Fax 04791. 98 60 36

Email: Info@Produkte-Osterholz.de /// **Internet:** www.Produkte-Osterholz.de

Vorstand: 1. Frank E. W. Fromme, 2. Dr. Dieter Viefhues, Finanzen Stefan Warnken
