

WIRTSCHAFT VOR ORT

MAINZ (red). Bei einem Berufsinformationstag an der **Stremann-Wirtschaftsschule** stellte die **Steuerberaterkammer (SBK)** die Ausbildung zum Steuerfachangestellten vor. SBK-Präsident Wilk sagte, dass der Bedarf an qualifiziertem Nachwuchs wachse. Um die Attraktivität zu steigern, wurde nun die Ausbildungsvergütung erhöht – „um 27 Prozent, rund 150 Euro mehr im Monat“. Den steigenden Infobedarf deckt die Kammer durch ein Facebook-Profil. Dort präsentieren Auszubildende, Kammermitarbeiter und Steuerberater den Ausbildungsberuf.

Rossmann ist nach Übernahme von 20 „Ihr Platz“-Bahnhofsfilialen nun auch im **Mainzer Hauptbahnhof** vertreten. Für die Bahnhofsläden wurde eine eigene Vertriebslinie entwickelt: **Rossmann Express**. „Wir führen das Konzept von „Ihr Platz“ fort und gehen auf die Wünsche vieler Reisender nach schnellen Lebensmitteleinkäufen ein“, so der Rossmann-Geschäftsführer für Einkauf und Marketing, Klaus Praus. So sind Fein- und Tiefkühlkost sowie Wurstwaren, Molkereiprodukte und Brot im Sortiment. Hinzu kommen Süßwaren- und Getränkearten, Konserven und Fertiggerichte.

KORREKT

MAINZ (red). Bei der Berichterstattung über den neuen „Engelhaus-Pausenhof“ an der **Maria-Ward-Schule** hat sich leider ein Fehler eingeschlichen: Im Bildtext ist von **Clara Hartwig** die Rede, ihr Familienname lautet aber **Herwig**. Wir bedauern diesen Fehler.

REDAKTION MAINZ

Sekretariat:
Eveline Arendt
Telefon: 06131/48-5840
Christina Kochs
Telefon: 06131/48-5845
Annedor Lafrentz
Telefon: 06131/48-5945
Fax: 06131/48-5848
E-Mail: az-mainz@vrm.de

Redaktion:
Monika Nellesen (mon) -5840
Michael Erfurth (mer) -5843
Bernd Funke (fube) -5847
Jens Grützer (grü) -5952
Michael Jacobs (mij) -5941
Maik Hessedenz (mhz) -5944
Kirsten Strasser (kis) -5942
Michael Bermeitinger (ber) -5809

Einem Teil unserer heutigen Ausgabe liegt ein Prospekt der Firma **Möbel Schwaab** bei.

MAINZER ANZEIGER

„Mainzer Zeitung“
„Mainzer Tagblatt“
„Neuer Mainzer Anzeiger“
„Mainzer Neueste Nachrichten“
„Rhein-Main-Anzeiger“
Erich-Dombrowski-Straße 2
55127 Mainz
Lokalredaktion Mainz Kundencenter
Markt 17, 55116 Mainz

Redaktionsleitung: Monika Nellesen, Michael Erfurth (Stv.); Michael Bermeitinger, Lena Fleischer, Bernd Funke, Jens Grützer, Michael Jacobs, Kirsten Strasser, Wolfgang Wenzel. Redaktionelle Koordination: Kreis/Landskroner: Dieter Oberholzer. Lokalsport: Roland Hessel, Volker Buch, Carsten Dietel, Henning Kunz, Rüdiger Lutterbach, Bardo Rudolf, Hans-Jürgen Schlicht. Newsdesk: Klaus Kipper.

Anzeigen: Gerhard Müller (verantwortlich), Rudolf Speich.
Bezugspreis mit „Wochenend-Journal“, dienstags mit dem tv-Fernsehmagazin sowie freitags mit der Veranstaltungsbillette „pepper“, monatlich 28,50 € einschließlich Zustelllohn. Postbezugspreis monatlich 30,80 €. Jeweils fällig zu Beginn des Bezugszeitraums.
Bei Lieferungsbehinderungen infolge höherer Gewalt, durch Unruhen, Arbeitskämpfe, Maßnahmen usw. besteht kein Anspruch auf Rückzahlung bzw. Ermäßigung des Bezugspreises. Abonnementkündigungen sind schriftlich bis zum 5. des Monats zum Monatsende an den Verlag zu richten.

Regionale Verkaufsleiter
Anzeigen: Rudolf Speich
Lesermarkt: Lars Baumbach
Telefon:
Zentrale (06131) 48-30
Privatanzeigen (06131) 48-48
Gewerbl. Anzeigen (06131) 48-4786
Lokalredaktion (06131) 48-5845
RMA-Redaktion (06131) 48-5936
Zeitungszustellung (06131) 48-4950
Telefax:
Zeitungszustellung (06131) 48-4934
Anzeigenabteilung (06131) 48-4748
Lokalredaktion (06131) 48-5848
RMA-Redaktion (06131) 48-5855



VERLAGSGRUPPE RHEIN MAIN



Gut gerüstet für das Oktoberfest. Der Handel bietet auch in dieser Region eine große Auswahl an Trachtenmode.

Foto: Harald Kaster

Trachtenmode im Trend

URBAN FASHION Kaufhof präsentiert die passenden Dirndl und Lederhosen fürs Oktoberfest

Von
Julia Sloboda

MAINZ. Auch in Mainz trägt man gerne Tracht. Immerhin findet in naher Zukunft das mittlerweile achte Oktoberfest auf dem Hechtsheimer Messegelände statt. Und auch die Reaktionen bei den Urban-Fashion-Modenschauen vor dem Kaufhof am verkaufsoffenen Sonntag zeigten: Begeisterung für die Frauen in den farbenfrohen Dirnln und die Herren in den schicken Lederhosen. Jeweils zum Finale der drei Schauen wurde die Trachtenmode gezeigt, das Publikum klatschte und sang mit.

Gucken ja, aber selber tragen? Da wurden die Mainzer dann doch unsicher. Und das, obwohl verkleiden zu bestimmten Anlässen hier doch eigentlich Tradition hat.

„Ich bin zu klein und figurmäßig eher nicht in der Lage, das zu tragen“, sagte eine Passantin ganz ehrlich. „Schön anzusehen ist es, aber in die Stadt passt das doch nicht so richtig“, meinte sie. „Das passt zu jeder Figur“, sagte stattdessen Monika Schanz, die ebenfalls den Modells auf dem Laufsteg zusah. Die Bingerin hat

selbst ein Dirndl im Kleiderschrank, das sie zum Mainzer Oktoberfest herausholt. „Ich besitze eines, das ich immer wieder anziehe. Das wäre zu teuer, sich jedes Jahr ein Neues zu kaufen.“

Ein Dirndl, das viele Jahre getragen wird? Aus ökonomischen Gründen bestimmt sinnvoll, aber nicht ganz vereinbar mit weiblichen Shopping-Gelüsten, wie Kaufhof-Verkäuferin Klauudia Arndt bestätigte. „Von Jahr zu Jahr legt der Dirndl-Verkauf hier zu; und viele Frauen kaufen auch schnell mal etwas Neues.“

Trend in diesem Jahr seien vor allem schwarze Dirndl-Blusen.

„Jede Frau kann Dirndl tragen, sie muss nur ein bisschen Mut haben“, lachte Arndt. Das wichtigste sei vor allem, „wahnünftig viel Zeit für die Anprobe mitzubringen“. Neben dem traditionellen Rot greifen die Frauen dabei auch gerne zu knalligeren, teilweise sogar zu Neon-Farben. „Da gibt es schon sehr viel Modisches“, sagte die Fachfrau mit Blick auf die gefüllten Verkaufsständer.

Doch nicht nur in der Frauenabteilung war viel los an diesem Wochenende. Auch die Herren griffen zu Kniebundlederhose und Trachtenhut. „Der Verkauf

wird immer besser. Und mittlerweile kommen die Männer sogar alleine ohne ihre Frauen“, stellte Verkäufer Giuseppe Cirillo fest. „Wenn man aufs Oktoberfest geht, kann man sich auch als Mann entsprechend anziehen“, war die Meinung von Tobias Betz, der mit Freundin unterwegs war. Lederhose und kariertes Hemd müssen sein für den Mainzer.

Das Fazit der Urban Fashion-Besucher zur Tracht: Wer es kann und mag, sollte sie tragen, auch wenn es im Jahr nur zwei Anlässe gibt. Oktoberfest und Fastnacht.



Trachten-Modenschau vor dem Kaufhof. Traditionell und dennoch modisch, heißt die Devise. Foto: privat

„Auf finanziell sichere Strategie achten“

IGNITION Alexander Korn berichtet von seinen Erfahrungen bei der Gründung des eigenen Unternehmens

MAINZ. Alexander Korn ist einer der Unternehmer, die bei der Gründermesse „Ignition“ ihre Erfahrungen schildern. Der 29-jährige hat 2012 die Firma e-com gegründet, die Verbundgruppen und Händler bei deren eCommerce-Aktivitäten berät. Zuvor war er bei einer anderen Firma geschäftsführender Gesellschafter.

INTERVIEW

Wann haben Sie beschlossen, sich selbstständig zu machen und was war damals der erste und wichtigste Schritt?

Der Wunsch, ein eigenes Unternehmen zu gründen, entstand während meines Studiums. Nachdem ich vor einigen Jahren ein eCommerce-Unternehmen mit einem Partner aufgebaut habe, entschloss ich mich im Mai, einen neuen Weg zu gehen, nun alleine. Mein erster Schritt war die Erstellung eines Konzepts im Rahmen eines Businessplans. Dabei achtete ich auf eine finanziell sichere Strategie, damit ich unabhängig von Fremdkapital war. Alle Nebenkosten und Investitionen beschränkte ich auf das Notwendige, ein Büro zu Hause zog ich gemieteten Räumen vor.

Welche Möglichkeiten, Fördergelder zu erhalten, hatten Sie?

Da ich formell alle Voraussetzungen erfüllt habe, um den Gründungszuschuss zu erhalten, habe ich diesen auch beantragt. Nachdem ich meinen Businessplan von der IHK entsprechend bewerten ließ, dieser als unterstützungsfähig und innovativ eingestuft wurde, waren alle nötigen Angaben für die Beantragung des Existenzgründerzuschusses gemacht. Auch den Hinweis der Agentur für Arbeit, das Konzept müsse auch ohne öffentliche Gelder tragfähig sein, habe ich umgesetzt. Unterstützung bekam ich

von Agentur dennoch nicht. Daher mein Tipp: Gründer sollen die Chance nutzen, sich bei der Ignition und den vertretenen Firmen über Beteiligungsmöglichkeiten und Ähnliches zu informieren.

Mit welchen Hürden haben Sie nicht gerechnet?

Die fast vernichtende Aussage der Agentur für Arbeit. Der Gründungszuschuss wurde abgelehnt etwa mit folgenden Erklärungen: Meine Qualifikation sei so gut, dass ich in ein sozialversicherungspflichtiges Anstellungsverhältnis vermittelt werden könne und daher nicht den Gründungszuschuss erhalte; zudem gäbe es im eCommerce-Bereich genügend vakante Stellen, auch könne ich meinen Lebensunterhalt ohne finanzielle Unterstützung bestreiten. Ich habe dagegen beim Sozialgericht Widerspruch eingelegt, der Ausgang bleibt abzuwarten.

Wie baut man sich seinen ersten Kundenstamm auf, welche Marketingmaßnahmen sind sinnvoll und sprengen nicht das Budget?

Wichtig ist, nicht auf der „grünen Wiese“ zu starten, sondern zu schauen, ob es im privaten und bisherigen beruflichen Umfeld Anknüpfungspunkte gibt.

IGNITION

► Zum 9. Mal veranstalten die **Wirtschaftsjunioren Mainz** (Rheinessen) die Ignition.

► **75 Aussteller** und **20 Workshops** informieren Existenzgründer, Unternehmer und alle Interessierten, die nach Gründungsideen suchen.

► Die Messe findet am **13. Oktober, 10-17 Uhr** in der Rheinoldhalle statt.

► www.ignition-mainz.de

Vereinigungen wie die Wirtschaftsjunioren oder auch Organisationen für junge Unternehmer sind unerlässlich. Der Aufwand beschränkt sich finanziell oft nur auf einen kleinen Jahresbetrag, jedoch darf man die zeitliche Investition nicht unterschätzen. Auch soziale Netzwerke und der Blick über den Tellerrand hinaus, gerade beim Besuch von Veranstaltungen und Kongressen, sind von großer Bedeutung. Ebenso die persönliche Betreuung von Neukunden, ein fairer und partnerschaftlicher Umgang.

Das Interview führte
Maik Hessedenz

Was in einer Bank tagtäglich geschieht

BBS III Berufsschülern wird mit Simulationsspiel betriebswirtschaftliches Wissen vermittelt

Von
Silvia Dott

MAINZ. „Bank Emotion“ heißt die spannende Wirtschaftssimulation, die 20 Schülerinnen und Schüler in der Berufsbildenden Schule III (BBS III) in Atem hielt. Den angehenden Bankkauffleuten wurde betriebswirtschaftliches Grundlagenwissen leicht verständlich und erlebnisorientiert vermittelt. Die Mainzer Volksbank (MVB) unterstützte die Aktion mit 5000 Euro.

„In dem Planspiel wird für die Schüler Theorie erfahrbar“, erklärte Schulleiter Gerhard Reuther. Jeweils fünf Personen schlüpfen in die Rolle von Bankmanagern, versuchen ihr Geldinstitut zum Erfolg zu führen und das Eigenkapital zu vermehren.

In Raum C 327 der BBS III sitzen an fünf Tischen je fünf Personen, die konkurrierende Banken darstellen. Zu Beginn gibt es ein kleines Eigenkapital, und schon können die Geschäfte losgehen. Dabei gibt es viel zu beachten, und man

muss sich an Regeln halten. „Für uns Lehrer ist es interessant, die Lerngruppen zu beobachten, um die erworbenen Kompetenzen einzuschätzen“, so die Abteilungsleiterin Banken an der BBS III, Klaudia Repp.

Die Spieler müssen sich orientieren, wer übernimmt welche Funktion, Mitarbeiter müssen bezahlt werden, und wie sich die Bank zum Beispiel ihre Risiken ab? Die Banken erhalten Daten, woraus sich die Lage auf dem Kapitalmarkt ergibt. Analog dazu wird eine Konjunkturprognose veröffentlicht. „Das Spiel veranschaulicht gut, was in einer Bank tagtäglich geschieht“, so Claudia (21).

„Es ist so, wie im täglichen Leben, in jeder Bank gibt es ein, zwei Leitwölfe, die das Geschehen bestimmen“, sagte MVB-Vorstand Peter Schamp, der das Spiel verfolgte. Gegen 13 Uhr sollten die simulierten Banken ihre Bilanzen vorlegen. „Dabei wird es einen Gewinner geben und vielleicht sogar auch eine Bank, die pleite ist“, so der Schulleiter.

FRISCH VOM MARKT

Die Farben des Herbstes

Von
Ralph Schüller

MAINZ. Die Farben des Herbstes bestimmen das Bild unseres Marktes. Orange wie Kürbisse (ab 1 Euro/kg), gelb wie Zucchini (ab 1,60 Euro/kg) und Honigmelone (ab 1,40 Euro/Stück), rot wie Himbeeren (ab 2 Euro/Schale), Radishes (ab 80 Cent/Bund) und Tomaten (ab 1,20 Euro/kg), grün wie Äpfel (ab 1,40 Euro/kg), Limonen (ab 30 Cent/Stk.), Trauben (ab 1,20 Euro/kg) und Feldsalat. Letztere zum Preis von 80 Cent bis 1,10 Euro/100g. Lollo Rosso, Lollo Bionda, Kopfsalat und Eichblatt kostet zwischen 80 Cent und 1 Euro/Kopf.

Obschon das Geschäft eher ruhig war, sind die meisten Händler zufrieden. Kein Wunder bei der reichen Ernte z.B. bei Zwetschgen. Sie kosten immer noch von 1 bis 1,80 Euro/kg. Ich war auch am Stand für Oliven (1,20 bis 1,60 Euro/100g), eingelegten Schafskäse, Artischocken, getrocknete Tomaten (ca. 2,20/100g), Weinblätter und Pesto (2,20/100g). Aus dem Angebot lassen sich schmackhafte Krusten herstellen, z.B. für Lamm-, Rind- und Hühnerfleisch, aber auch für Seelachs oder Schellfisch. Ein „Schlemmerfilet à la selbstgemacht“ ist jedem halbfertigen Tiefkühlprodukt vorzuziehen.

Sie benötigen:
pro Person ca. 180 g Fischfilet,



50 g getrocknete Tomaten,
10 g Pinienkerne (ersatzweise Sonnenblumenkerne, geröstet),
2 EL Pesto (Basilikum-, Rucicola-, Bärlauchpesto),
2 Scheiben Toastbrot,
10 g Butter, 1 Eigelb;
zum Abschmecken: Salz, Pfeffer, Zitrone, Zucker, Senf;
zum Ablöschen etwas Weißwein und/oder Wermut.

Zubereitung:
Den Backofen auf 180 bis 200 Grad vorheizen. Getrocknete Tomaten ganz fein schneiden, Pinienkerne fein hacken, Rinde vom Toastbrot abschneiden und mit einer Küchenreibe fein reiben. Alles zu einer geschmeidig festen Masse verrühren. In feuerfester Form das Fischfilet mit der Masse etwa fingerdick bestreichen, Weißwein/Wermut angießen und für zirka 20 Minuten auf mittlerer Schiene im Ofen garen. Dazu passen Salzkartoffeln und Gurkensalat. Guten Appetit.

Der Autor ist Eventkoch.

AUF EINEN BLICK

Sitte zieht positive Bilanz

MAINZ (red). Wirtschaftsdezernent Christopher Sitte ist mit der Bilanz des verkaufsoffenen Sonntags hochzufrieden. Großes Lob zollt Schirmherr Sitte dabei den Organisatoren: „Die Werbegemeinschaft – an der Spitze Martin Lepold – sowie alle teilnehmenden Geschäfte und Unternehmen, Designer, Stylisten und Models haben mit Kreativität und ansteckender Begeisterung ein Top-Ereignis auf die Beine gestellt.“ Auch die vielen Sonderaktionen der Geschäfte, wie das

„Frühstück für Ausgeschlafene“ am Kirschgarten, hätten einen großen Beitrag zur Attraktivität des Sonntags geleistet.

Herauszuheben sei auch das Engagement des Quartiers um den Neubrunnenplatz. „Hier passiert momentan seitens der Geschäftsleute einiges, um Große Bleiche, Lotharstraße und Neubrunnenplatz als attraktive Einkaufsstandorte wieder mehr in den Blickpunkt zu rücken. Die Aktivitäten waren eine schöne Ergänzung für den verkaufsoffenen Sonntag.“