DIRECTION Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland





TITELTHEMA

Ausgabe 1/2017

5

50 JAHRE BDD – 50 JAHRE FAIRER UND SERIÖSER DIREKTVERTRIEB

Unter dem Motto "Vertrauen verbindet" begeht der Bundesverband Direktvertrieb in diesem Jahr sein Jubiläum. 1967 wurde der BDD als Arbeitskreis "Gut beraten – zu Hause gekauft" gegründet.

18

BDD MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2017

Am 10. und 11. Oktober feiert der BDD sein 50-jähriges Bestehen mit einem großen Festakt in Berlin.

JOCHEN CLAUSNITZER

Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

vor 50 Jahren wurde der Bundesverband Direktvertrieb gegründet und damit der entscheidende Grundstein für einen fairen und seriösen Direktvertrieb in Deutschland gelegt. Ich bin stolz darauf, dass unser Verband seit 1967 wichtige Initiativen auf den Weg bringt, die den Schutz der Verbraucher in den Mittelpunkt stellen. Mehr als 215.000 selbständige Vertriebspartner arbeiten für unsere Mitgliedsunternehmen. Ihr Verhalten ist es, das den Ruf der Branche prägt und das durch die Einführung der Verhaltensstandards 1980 faire und effektive Regeln erhalten hat. Erfahren Sie mehr Interessantes über die Geschichte des Direktvertriebs und unseren Verband ab Seite 5.

Nicht nur der BDD feiert sein Jubiläum. Auch unsere Mitglieder bofrost*, Hakawerk, Haka Kunz, REICO und Tupperware können auf eine erfolgreiche und langandauernde Unternehmensgeschichte zurückblicken. Auf den Seiten 8 bis 13 berichten wir über die Unternehmen, die der Branche seit vielen Jahren treu sind.

Politisch wird es ab Seite 16. Die soziale Absicherung von Selbständigen in Deutschland bedarf einer Neuregelung. Vor allem in der Startphase muss die Beitragslast bei Selbständigen gesenkt werden. Bei den Abgaben für die gesetzliche Krankenkasse geht der Gesetzgeber von weitaus höheren Einnahmen aus, als ein Selbständiger in der Startphase durchschnittlich verdient. Umso erstaunlicher ist es, dass die Union mit Billigung der SPD ein Gesetz im Bundestag verabschiedet hat, das genau das Gegenteil bewirkt: Selbständige in der Startphase mit wachsenden Einnahmen müssen zukünftig hohe Beiträge nachzahlen. Vor allem in Kombination mit den hohen Mindestbeiträgen erhöht sich dadurch die Einstiegshürde für Selbständige, die Vollzeit im Direktvertrieb tätig werden möchten. Der BDD macht sich gemeinsam mit anderen Verbänden in der Politik stark dafür, dass Gründer und Selbständige besonders in der Startphase entlastet werden. Mit einigem Erfolg: Im März 2017 hat sich der Bundesrat für eine Halbierung der Mindestbeitragslast bei Selbständigen ausgesprochen.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen Ihr Jochen Clausnitzer









2 EDITORIAL

NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

4 wibo

THEMA: 50 JAHRE BDD – 50 JAHRE FAIRER DIREKTVERTRIEB

- 5 50 Jahre BDD 50 Jahre fairer Direktvertrieb
- 8 25 Jahre Reico
- 9 Tupperware seit 55 Jahren in Deutschland
- 10 bofrost* 50 Jahre eisgeliebt
- 11 Hakawerk 70 Jahre Neutralseife
- 12 HAKA Kunz 70 Jahre Werte, Produkte, Menschen

NEWS: AUS DEN UNTERNEHMEN

- 14 Pampered Chef auf Erfolgskurs
- 15 Brücken zwischen Schule und Arbeitsleben bauen

AUS DEM VERBAND

16 Soziale Absicherung von Selbständigen – Neue Regelungen in Deutschland dringend notwendig

NEWS: PERSONALIA

18 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

ZUM SCHLUSS

20 Mitgliederversammlung 2017

Individuelle Wärmeerlebnisse seit 125 Jahren

Beständigkeit durch Weitsicht – Elektroheizungsbauer wibo feiert 125 erfolgreiche Jahre Unternehmensentwicklung

Im beschaulichen Hamburg Lokstedt wird 1892 wibo als Töpfer- und Ofensetzerbetrieb gegründet.

In zweiter Generation übernehmen Wilhelm und Hermine Bottermann 1946 den Betrieb von F. Homann und formen aus den Initialen den Firmennamen wibo (Wilhelm Bottermann). In Hamburg werden zu dieser Zeit Aufsatzöfen durch die Hamburger Gestell-Kachelöfen ersetzt. Wilhelm Bottermann fertigt erstmals einen Kachelofen, der fertig gebaut ausgeliefert werden kann: eine Revolution. Aus diesem Typ des Gestellofens ist das Grundmodell für den wibo Elektrokamin Hamburg weiter entwickelt worden. Die perfekte Umsetzung der Marktanforderung: bequemes Heizen mit einem dekorativen Wohnobjekt zu verbinden. Seit Mitte der 60er Jahre werden Elektrokamine auf dem deutschen Markt angeboten. wibo ist seit der ersten Stunde als großer Anbieter dabei und richtet sein Portfolio fortan auf elektrische Heizsysteme aus.

Im 125-jährigen Unternehmensjahr führt das mittelständische Familienunternehmen traditionsbewusst in dritter und vierter Familiengeneration und setzt auf nachhaltige Innovationen, die auf den soliden Prinzipien des Ofenund Töpferhandwerks beruhen. Noch



wibo Gründungssitz in Hamburg Lokstedt



wibo Design vertical Sand Bronze

heute werden die Elektroheizungen von Hand im Hamburger Werk gefertigt mit dem Ziel, besonders sparsame, preiswerte und qualitativ hochwertige Elektroheizungen zu produzieren. Um diesem Anspruch an höchste Energieeffizienz gerecht zu werden, erhalten Kunden eine persönliche Fachberatung, um die jeweiligen wohnlichen Anforderungen und Gegebenheiten auf den tatsächlichen Energiebedarf zuzuschneiden.

Die Stärken der elektrischen Direktheizung von wibo

- Ideale Mischung aus Konvektions-(Bewegungs-) und Strahlungswärme, die für sehr schnelle und gleichmäßige Erwärmung eines Raumes sorgt.
- Nachgewiesen durch zahlreiche
 Tests und Studien wurde, dass die
 dynamische Wärmeabgabe der Geräte vier Mal so lang und spürbar wie
 die tatsächliche Laufzeit ist.
- wibo setzt auf Nachhaltigkeit: die elektrischen Heizgeräte können längst mit erneuerbaren Energien, also grünem Strom, betrieben werden.

 Individuelle Wärmesteuerung natürlich auch per Smartphone von unterwegs.

wibo 1892

Wärmstens zu empfehlen.

Kontakt: www.wibo.com

Zukunftsweisend: klimaneutrales Heizen mit wibo

wibo setzt auf klimaneutrale Heiztechnik, denn das Gelingen der Energiewende hängt auch von umweltfreundlichem Heizen ab. Da rund ein Drittel genutzter Energie in Deutschland auf Raumwärme entfällt, wird Heizen mit Strom mittelfristig die einzig dauerhafte Lösung in Hinblick auf die verabschiedenen Klimaschutzziele.

Das Hamburger Familienunternehmen wibo-Werk entwickelt und produziert im Direktvertrieb elektrische Heizsysteme. Seit 125 Jahren hält wibo den Produktionsstandort Hamburg Lokstedt und vertreibt Heizgeräte an Endverbraucher in Deutschland sowie ins europäische Ausland. Zu den Pionierleistungen des mittelständischen Unternehmens gehören die Entwicklung der elektrischen Kachelgeräte und Elektroheizkörper für anspruchsvolle Raummaße.

50 Jahre BDD - 50 Jahre fairer Direktvertrieb

Unter dem Motto "Vertrauen verbindet" begeht der Bundesverband Direktvertrieb in diesem Jahr sein 50-jähriges Jubiläum. Seit nunmehr einem halben Jahrhundert setzt der Verband Standards zum Schutz der Verbraucher und hat so das Vertrauen der Kunden in den Direktvertrieb nachhaltig gestärkt.

Die Geschichte des Direktvertriebs

Der Direktvertrieb ist die älteste Verkaufsform der Welt. Anfangs wurde die Hirschkeule gegen einen Korb Beeren direkt zwischen Jägern und Sammlern getauscht. Im Mittelalter verkauften fahrende Händler ihre Produkte direkt an die Bevölkerung. Auf Marktplätzen boten sie ihre Waren feil. Jeden Tag an einem anderen Ort. So wurden nicht nur Waren verbreitet, sondern auch Neuigkeiten aus fernen Regionen und der "fliegende Händler" wurde vielmals wegen seiner begehrten Waren und auch wichtigen Informationen herbeigesehnt. Nach der Erfindung des Buchdrucks waren es Büchervertreter, die von Ort zu Ort zogen und damit zur Bildung der einfachen Bürger beitrugen und so die beginnende Aufklärung beförderten. Durch alle Jahrhunderte hinweg zeichnete sich der Direktvertrieb dadurch aus, dass der Kunde individuell beraten wurde.

Die individuelle Beratung war auch die Geschäftsidee des Gründers von AVON, der Ende des 19. Jahrhunderts anfing, im Direktvertrieb Parfums an US-amerikanische Kundinnen zu verkaufen. Die ersten von ihm ermutigten AVON-Beraterinnen waren dabei Pioniere einer damals seltenen Gruppe, der unabhängig und selbständig tätigen Frauen. Bis heute nutzen vor allem Frauen die Vorteile der flexiblen Zeiteinteilung im Rahmen einer selbständigen Tätigkeit im Direktvertrieb. Es war auch eine Frau, die in den 40er Jahren die Verkaufsparty einführte. Eine Vertriebspartnerin von Tupperware, Brownie Wise, erfand die erste "Tupperparty", eine Verkaufsform, die eine Viel-



zahl anderer Direktvertriebsunternehmen inspirierte und bis heute inspiriert. Kunden können bei einer Verkaufsparty das Produkt vor dem Kauf testen und sich mit Freunden und Bekannten darüber austauschen. Social Selling nennen dies manche Direktvertriebsunternehmen inzwischen und es ist bis heute – unterstützt von sozialen Medien – die geselligste Vertriebsform der Welt.

Der Direktvertrieb in Deutschland seit 1967

Neben den Verkaufspartys ist der so genannte Vertreterbesuch die bekannteste Form Kunden zu beraten und vor allem mit erklärungsbedürftigen Produkten vertraut zu machen. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts demonstrieren Lux (ehe-

mals Electrolux) und Vorwerk die Vorteile ihrer innovativen Raumpflegesysteme in den Wohnungen ihrer Kunden. Bis heute ist die individuelle Beratung des Kunden Zuhause ein besonderer Service der Direktvertriebsunternehmen - sei es im Rahmen eines Kaufs einer neuen Markise von HEIM & HAUS oder im Rahmen der Lieferung der bofrost*-Tiefkühlware zu ihnen nach Hause. Für alle Formen des Direktvertriebs - vom Vertreterbesuch bis zur Verkaufsparty - galt es 1967 einen Rahmen für ein faires Miteinander im Direktvertrieb für Kunden, Vertriebspartner und Mitgliedsunternehmen zu schaffen. Sieben Gründungsmitglieder, darunter AVON, Vorwerk und Tupperware, gründeten vor 50 Jahren den Arbeitskreis "Gut beraten – Zuhause gekauft". "Wer das Absatzsystem Direktvertrieb

THEMA: 50 JAHRE BDD – 50 JAHRE FAIRER DIREKTVERTRIEB

mit dauerhaftem Erfolg praktizieren will, muss sich auf lautere und integre Weise um seine Kunden bemühen", kommentierte Peter Schwarzlose, Vorsitzender des Vorstandes des Arbeitskreises 1967 und Geschäftsführer von AVON Deutschland, die Gründung.

Imagewandel des Direktvertriebs

Im Jahr 2001 wurde der Arbeitskreis in den Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD) umbenannt. Seit seinem Bestehen hat der BDD wichtige politische Meilensteine für die deutsche Direktvertriebsbranche gesetzt. Gab es früher doch einige Negativschlagzeilen in der Berichterstattung über die

Branche, sind es heute die zweistelligen Wachstumsraten, die hochwertigen und innovativen Produkte und die Vorteile des Einkaufes Zuhause im Vergleich zum anonymen Online-Shopping, die immer wieder für positive Aufmerksamkeit und Beachtung sorgen. Ein Verdienst, den sich nicht zuletzt auch der BDD zuschreiben darf. "Das nachhaltige Bemühen des BDD und seiner Mitglieder, ein faires und seriöses Geschäftsgebaren in der Branche sicherzustellen, ist ein wesentlicher Grund für den fulminanten Imagewandel in den letzten Jahren", sagt Dr. Reiner Münker, Vorsitzender der BDD-Kontrollkommission und geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Die Kontrollkommission wurde bereits 1982 im damaligen



Arbeitskreis eingerichtet. Ihre Aufgabe ist es seitdem, über die Einhaltung der Grundsätze lauteren Geschäftsgebarens und der Verhaltensstandards des Direktvertriebs (siehe Infokasten) zu wachen. Außerdem berät und unterstützt sie den Bundesverband, indem sie Empfehlungen für die Aufnahme neuer Mitglieder ausspricht. Bewerber auf eine Mitgliedschaft werden intensiv von der Kontrollkommission geprüft. Längst nicht jedes Unternehmen erhält im ersten Anlauf eine Aufnahmeempfehlung von der unabhängigen Kommission. Wie ernst die BDD-Mitgliedsunternehmen die Verhaltensstandards und den fairen Umgang mit dem Verbraucher nehmen, belegt auch das 2013 in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz eingeführte BDD-Schlichtungsverfahren. Bei jährlich 14 Millionen Kundenbestellungen bei den BDD-Mitgliedsunternehmen wurden in den vergangenen vier Jahren nur fünf Schlichtungsanträge gestellt, die alle im gegenseitigen Einvernehmen gelöst werden konnten.

Aufgrund der hohen Qualität des Vertriebs genießen die Direktvertriebsunternehmen, die Mitglieder im BDD sind, zu Recht ein hohes Ansehen. Verbraucher können auf eine gute persönliche Beratung und ein faires Verhalten der BDD-Mitglieder vertrauen. Und das nun schon seit 50 Jahren.



Geschäftsstelle des BDD seit 2000, Bundesallee 221, Berlin

Die Verhaltensstandards

Vertrauen, Ehrlichkeit und Fairness sind die Grundpfeiler eines sicheren und erfolgreichen Vertriebs in den privaten Wohnräumen der Kunden. Der BDD hat daher bereits 1980 die "Verhaltensstandards des Direktvertriebs" entwickelt. Sie stehen für nachhaltige Wettbewerbsregeln, die das Verhalten zwischen Unternehmen, Kunden und Vertriebspartnern organisieren. Alle Mitglieder des Bundesverbandes verpflichten sich zur Einhaltung der Verhaltensstandards. Diese enthalten Leitlinien, ergänzend zu den bestehenden Gesetzen, nach denen die Mitgliedsunternehmen ihr Verhalten auf dem Markt auszurichten haben.

Als Regelwerk für Verbraucherfreundlichkeit und Verbrauchersicherheit, aber auch für gute Sitten im Direktvertrieb, gehen die Verhaltensstandards deutlich über die gesetzlichen Schutzvorschriften hinaus.

Schutz des Verbrauchers

Im Umgang mit dem Verbraucher als potenziellem Kunden stellen die Mitgliedsunternehmen und ihre Vertriebspartner ein korrektes Verhalten sicher.

• Schutz des Vertriebspartners

Gegenüber ihren Vertriebspartnern, als den Leistungsträgern im Direktvertrieb, obliegen den Mitgliedsunternehmen besondere, gerade aus dem Status der Selbständigkeit der Vertriebspartner entspringende, Verantwortlichkeiten. Dies betrifft insbesondere die Gewinnung von neuen Vertriebspartnern, die Ausgestaltung und Beendigung des Vertragsverhältnisses sowie die interne Aus- und Weiterbildung.

• Wettbewerbsregeln

Im Umgang untereinander handeln die Mitgliedsunternehmen nach den Prinzipien strikter Lauterkeit und fairen Wettbewerbs



Zur Online-Broschüre der Verhaltensstandards.

Die Verhaltensstandards können als Broschüre auf der **Homepage des BDD** bestellt werden.

25 Jahre Reico

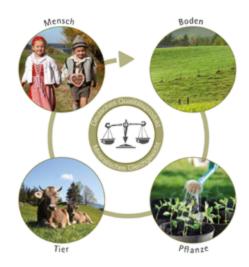
Wir, die Reico & Partner Vertriebs GmbH, feiern dieses Jahr unser 25-jähriges Firmenjubiläum. Wir sind ein Familienbetrieb aus dem Allgäu, der sich seit 2003 auf den Direktvertrieb von artgerechter Tiernahrung und Nahrungsergänzungsmitteln für Mensch und Tier spezialisiert hat.

Gegründet 1992 vom Tierheilpraktiker Konrad Reiber, profitiert das Unternehmen von dessen über 40-jähriger Erfahrung im Vertrieb von Tiernahrung und über 40-jähriger Erfahrung bei der Entwicklung von Nahrungsergänzungsmitteln. Heute trägt mit seinen Töchtern Manuela Kunz und Petra Reiber bereits die nächste Generation Verantwortung im Unternehmen.

Vor 25 Jahren haben wir einmal ganz klein angefangen. Unser Gründer Konrad Reiber legte seitdem viele tausend Kilometer zurück, um sein Unternehmen und seine Vision bekannt zu machen. Er packte selbst noch liebevoll die Pakete für die ersten Kunden. Heute agieren wir europaweit und sind Marktführer für Hundeund Katzenfutter im Direktvertrieb.

Wie uns das gelungen ist? Wir legen größten Wert auf äußerst hochwertige, an der Natur orientierte Produkte, und wir haben eine Vision: Wir wollen Boden, Pflanze, Tier und Mensch mit dem Reico Vital-System in ihr mineralisches Gleichgewicht bringen und damit den bestmöglichen Zustand für das Leben herstellen. Unsere Kundinnen und Kunden können sich darauf verlassen, dass unsere Produkte von gleichbleibend hoher Qualität sind. Wichtig ist uns auch, dass wir stets up to date bleiben, daher entwickeln wir unsere Produkte ständig nach neuesten Erkenntnissen weiter.

Unser Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt ist unsere einzigartige Algenmischung, die den Körper in sein mineralisches Gleichgewicht bringt. Das hebt uns aus der Masse der angebotenen



Tiernahrung deutlich hervor. Eine weitere Besonderheit ist unser einzigartiges Herstellungsverfahren, bei dem hochwertige Kräuter besonders schonend mikronisiert werden, wodurch die Inhaltsstoffe vollständig und wirksam erhalten bleiben. Die mikronisierten Kräuter können dann besonders gut vom Körper aufgenommen werden. Wir sprechen hier von bis zu 80 Prozent.

schnell niemand nach.



Kontakt: www.reico-vital.com

So erfolgreich sind wir aber auch geworden, weil wir unseren Vertrieb 2003 auf den Direktvertrieb umgestellt haben. Seit 2006 gehören wir auch dem BDD an. Denn wir von Reico sind davon überzeugt, dass persönliche Beratung und optimaler Service am besten vor Ort bei unseren Kundinnen und Kunden stattfinden. Gerade bei Tiernahrung gibt es sehr viele Fragen von Seiten der Kundinnen und Kunden. Genau für diese Fragen werden unsere Reico-Partnerinnen und Reico-Partner von uns optimal geschult. So fühlt sich die Kundin oder der Kunde rundum gut betreut. Und davon profitieren dann wieder unsere Reico-Partnerinnen und Reico-Partner. Das Konzept geht auf und der Erfolg gibt uns Recht.







Konrad Reiber und seine Töchter setzen auf Direktvertrieb

Tupperware seit 55 Jahren in Deutschland

Selten ist ein Produkt so eng mit dem Namen seines Erfinders verbunden: Earl Silas Tupper aus Berlin, New Hampshire, USA, erfindet Mitte der 40er Jahre einen Kunststoffbehälter mit luft-und wasserdicht schließendem Deckel – die legendäre Wunderschüssel war geboren! Eine geniale Erfindung aus einem bis dahin weitgehend unbekannten Werkstoff und ihrer Zeit weit voraus.

Es war zunächst nicht sicher, dass die Idee von Earl Tupper, aus dem langlebigen, hygienischen und gut zu verarbeitenden Material Kunststoff hochwertige Produkte für Küche und Haushalt zu entwickeln, ein Erfolg werden würde. Denn der Unternehmensstart im Einzelhandel war wenig erfolgversprechend. Erst Brownie Wise, seine spätere Verkaufsdirektorin, hat ihm mit dem Konzept der Heimvorführung im Kreis mehrerer Gäste im Privathaushalt eindrucksvoll gezeigt, dass man die Produkte am erfolgreichsten über den direkten Kontakt zu potenziellen Kunden vorführen, erklären und verkaufen kann. So entstand die Tupperparty. 3,1 Millionen PartyManager beraten heute weltweit in fast 100 Ländern zu Tupperware-Produkten.



Als Tupperware im Jahr 1962 den Sprung über den Atlantik nach Deutschland und Europa wagte, begann eine eindrucksvolle Erfolgsgeschichte. Die Markenbekanntheit liegt in Deutschland deutlich über der 90% Marke und es gibt hierzulande kaum eine Küche, in der nicht eines oder mehrere der praktischen Kunststoffprodukte in Gebrauch ist.



Die Tupperware-Produktpalette ist heute sehr breit gefächert und geht weit über den klassischen Vorratsbehälter wie die legendäre "Wunderschüssel" des Earl S. Tupper hinaus. Hightech-Kunststoffe und die innovative Ingenieurskunst der Tupperware-Designzentren in Aalst/Belgien und Orlando/Florida ermöglichen Produkte auf einem technologischen Niveau, an das der Unternehmensgründer sicher nicht zu denken gewagt hätte: Produkte für Mikrowelle oder Backofen, Küchenhelfer, stromlose Küchenmaschinen, professionelle Messer oder designorientierte Servierprodukte.

"Tupperware bietet innovative Lösungen für alle Wünsche und Anforderungen rund um eine moderne, schnelle Küche und eine gesunde Ernährung",

Tupperware



Kontakt: www.tupperware.de

so Christian Dorner, Geschäftsführer der Tupperware Deutschland GmbH. "In unserem Geburtstagsjahr 2017 steht die UltraPro, ein hochinnovatives Produkt für Backofen, Mikrowelle, Kühl- und Gefrierschrank, im Mittelpunkt. Sie verkörpert perfekt die Innovationskraft und den Ideenreichtum unserer Designer und Ingenieure in der Tradition von Earl Tupper."

Tupperware Deutschland ist der bedeutendste europäische Markt und gehört zu den größten und erfolgreichsten Ländergesellschaften der Tupperware Brands Corporation. In 2017 feiert das Unternehmen seinen 55. Geburtstag. Und das soll gefeiert werden. Christian Dorner: "Alle, die Tupperware kennen oder erst kennenlernen wollen, dürfen sich in diesem besonderen Jahr auf ein Feuerwerk an Produktneuheiten, Ideen und Vorteilen für Kunden, Gastgeber und Partygäste freuen".



bofrost* - 50 Jahre eisgeliebt

Der europäische Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten feierte seinen 50. Geburtstag

_bofrost*

Kontakt: www.bofrost.de

Die Entwicklung des Marktes für Tiefkühlprodukte und der Name bofrost* sind seit nun etwas mehr als 50 Jahren untrennbar miteinander verbunden. Die wegweisende unternehmerische Idee des Gründers Josef H. Boquoi, durch Tiefkühlung konservierte, hochwertige Lebensmittel direkt in die Haushalte zu liefern, hat Maßstäbe in Produkt- und Servicequalität gesetzt. Was 1966 als "Start-Up" begann, ist heute eine europäische Erfolgsgeschichte.

1966: Der junge Josef H. Boquoi zieht mit einer Vision am Niederrhein von Bauernhof zu Bauernhof. Obwohl zunächst keiner an seine Idee glaubt, setzt er darauf, Bauernfamilien große Packungen Eis und tiefgefrorenes Gemüse zu verkaufen – direkt in den heimischen Tiefkühlschrank. Bereits am ersten Tag, dem 14.03.1966, verkauft er 100 Liter Eis. Der Kundenstamm wächst, ebenso das Sortiment und die Belegschaft. Sein Erfolg spricht für den Jungunternehmer und seinen Zukunftstraum.

Heute, mehr als 50 Jahre später, ist bofrost* europäischer Marktführer im Tiefkühl-Direktvertrieb. Mehr als 4 Millionen Kundenhaushalte, davon etwa 2,5 Millionen in Deutschland, vertrauen dem Familienunternehmen vom Niederrhein, weil es zu seinen Grundwerten – beste Produkt- und Servicequalität – steht und sich dennoch immer wieder neu erfindet: Jedes Jahr präsentiert bofrost* allein in Deutschland mehr als 60 kulinarische Innovationen, Das Stammsortiment umfasst mittlerweile über 550 Produkte, darunter Klassiker wie Erbsen, aber auch Spezialitäten wie Sous Vide-Steaks. Bei der Entwicklung der Neuheiten orientiert sich die Produktentwicklung an den Wünschen der Verbraucher, zu denen bofrost* durch die enge Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer einen sehr persönlichen Kontakt hat. Die Spezialsortimente bofrost*free (glutenund laktosefrei) und bofrost*veggie sind ebenfalls auf Nachfrage von Kunden ins Leben gerufen worden.

Mehr als 10.000 Mitarbeiter im Einsatz für Frische und Qualität

Seit Beginn stehen die Kunden für das Unternehmen im Mittelpunkt. Die Nähe zu ihnen ist die Basis der bofrost*Geschäftsidee. Dieses bewährte Prinzip ist die Brücke zwischen Tradition und der international agierenden bofrost*Unternehmensgruppe von heute.

Tag für Tag sind die bofrost*Verkaufsfahrer mit ihren bekannten Fahrzeugen im Einsatz, um ihren Kunden Frische und Qualität direkt ins Haus zu liefern – und das überall. So schlängeln sich in Madrid die Tiefkühlfahrzeuge durch die engsten Gassen und in Österreich müssen die Transporter steile Gebirgspässe überwinden. In Venedig bekommen die Kunden ihre Bestellung sogar per Boot. Mehr als 10.000 Mitarbeiter in 13 europäischen Ländern arbeiten mit großem Engagement für die Marke bofrost*.

Persönliche Beratung durch Kompetenz

Kompetenz, das ist laut einer Umfrage von statista das entscheidende Kriterium für erstklassigen Kundenservice. "Jeder unserer festangestellten, gut ausgebildeten Verkaufsfahrer kennt die Vorteile des bofrost*Sortiments genau und kann so seine Kunden persönlich und umfassend beraten", erklärt Matthias van der Donk, Bereichsleiter Corporate Marketing/Communication/Strategy.

Bewusste Ernährung und Genuss rund um die Uhr, ohne viel Aufwand, aber gelingsicher? Was vor 50 Jahren unvorstellbar war, ist heute in vielen Haushalten nicht mehr wegzudenken – das beweist bofrost* seit über fünf Jahrzehnten mit seinem unübertroffenen Konzept, hochwertige Lebensmittel unter Einhaltung der geschlossenen Tiefkühlkette direkt zu den Kunden nach Hause zu liefern. So versteht bofrost* seine Mission "Genuss mit Leidenschaft bis auf den Tisch" – und wird dafür von seinen Kunden "eisgeliebt".



Ausfahrt mit historischen bofrost*Verkaufsfahrzeugen

Hakawerk 70 Jahre Neutralseife

Alles fing 1946 mit der Neutralseife an.

Das schäumende Wundermittel der Nachkriegszeit wurde 1946 eher zufällig entdeckt und sollte eigentlich ein Haarwaschmittel werden. Seife, Waschmittel und Pflegeprodukte waren in den Nachkriegsjahren Mangelware. Den Hausfrauen blieb für die anfallenden Reinigungsarbeiten vom Kopf bis zum Kochtopf meist nur die Kernseife. Solange zumindest, bis 1946 die zwei Stuttgarter Wilhelm Schlotz (1907 bis 1991) und Hans Kunz (1909 bis 1990) durch Zufall ihr reinstes "Waschwunder" erlebten. Sie entdeckten beim Experimentieren die praktische "Seife für alles". Ursprünglich wollten die pfiffigen Herren ein Haarwaschmittel herstellen. Dafür verrührten sie in der Badewanne übrig gebliebene Lagerbestände von Waschrohstoffen der IG Farben/BASF. Statt des gewünschten Shampoos, setzte sich zur Überraschung eine seifenähnliche Paste ab. Es stellte sich heraus, dass diese sich zum Spülen, Waschen und Putzen eignete, sowie für die eigentlich anvisierte Haarpflege gleichermaßen gut zu verwenden war. Die erste Produktionsstätte für die Neutralseife war zunächst die heimische Badewanne. Um die Nachfrage der Kunden zu befriedigen, packte bei der Herstellung und Abfüllung die gesamte Familie mit an. Da die Gefäße knapp waren, waren wiederverwendbare Gefäße wie Einmach- und Marmeladengläser sehr gefragt. Per Handkarren ging die Fracht an die Kundschaft. Dankbare Abnehmer waren anfangs vor allem die Stuttgarter Gewerbetreibenden, allen voran die Frisöre und Drogisten, aber auch die Haushalte im Umfeld. Die Paste trug bald den Namen Haka-Neutralseife. Das waren die Initialen von Helene Kunz, die zugleich die Ehefrau von Hans Kunz und die Schwester von Wilhelm Schlotz war.

Leider eroberten nach der Währungsreform andere Markenprodukte die Ladenregale und die Nachfrage nach der Neutralseife sank.

Die Erfinder hielten zwar ein vielseitiges Produkt in Händen, hatten aber keine Absatzkanäle mehr. Solange, bis Erna Schlotz, die Ehefrau von Wilhelm Schlotz, vorschlug, das Waschmittel doch per Direktvertrieb zu verkaufen. Gesagt – getan. Der erfolgreiche Warenumschlag von Haus zu Haus samt Mundpropaganda startete. Die treuen Kunden fanden sich alsbald in den Einzugsgebieten um Tübingen, Böblingen und Stuttgart.



1948 zog es das Unternehmen "Hakawerk W. Schlotz und H. Kunz GmbH" nach Waldenbuch, Bereits 1954 errichteten die Väter der Neutralseife dort das erste Fabrikgebäude. Zwischenzeitlich sorgte die Schmierseife europaweit und sogar bis nach Kanada und Neuseeland für eine hautfreundliche wie umweltschonende Reinlichkeit. Aus den einst eiligst zusammengesuchten Einmachgläsern sind mittlerweile leichte Eimer, moderne Tuben und praktische Spender geworden. Die Rezeptur der Schmierseife indes, entspricht zu großen Teilen der von 1946 und hat sich damit von Anfang an bewährt. Heute wird das Unternehmen in der 3. Generation von den Enkeltöchtern geführt.



Kontakt: www.hakawerk.com

Meilensteine

1946 Gründung einer gemeinsamen Firma von Hans Kunz und Wilhelm Schlotz unter dem Namen der Ehefrau/Schwester Helene Kunz. Später entwickelten sich hieraus die Unternehmen HAKAWERK W. Schlotz GmbH und HAKA Kunz GmbH. 1952 Die Produktpalette erweitert sich um Waschpulver, Einweichkonzentrat, Toilettenseife, Shampoo, Bohnerwachs und Schuhcreme

1960 Aufnahme der Sparte Körperpflege mit dem Fichtenschaumbad **1973** Das erste phosphatarme Waschpul-

ver Deutschlands "WOGON" kommt auf den Markt

1974 Das erste flüssige Feinwaschmittel Deutschlands "Hakasoft" wird eingeführt

1983 Das Treibgas FCKW wird aus allen Aerosolen beseitigt

1986 Erstes phosphatfreies Waschpulver "WOGON"

1987 Erstes phosphatfreies Geschirrspülmittel "SORELLA"

1990 Rücknahme und Recycling der "NEUTRALSEIFE" Eimer

1991 Dermatologische Tests auf Hautverträglichkeit für alle Produkte

1993 Nachfüllverpackungen und Öko-Boxen für Waschpulver

1997 Alle Waschpulver mit Allergikertest

1998 1. Öko-Audit EMAS, anschließend alle 3 Jahre Revalidierung bis heute

2007 Alle Waschmittel sind phosphatfrei

2008 Einführung der Naturkosmetik Serie "BOTANICA"

2009 Die ersten phosphatfreien Geschirrspültabs "SORELLA"

2013 Einführung des ersten zeolithfreien Waschmittels "WOGON"

HAKA Kunz – 70 Jahre Werte, Produkte, Menschen

70 Jahre HAKA Kunz – 70 Jahre nachhaltig anders

Seit 1946 steht HAKA für Umweltfreundlichkeit, Hautfreundlichkeit, Wirkung und persönliche Beratung.

Wir blicken zurück auf sieben Jahrzehnte Erfahrung

- in der Entwicklung und Produktion umwelt- und hautfreundlicher Produkte
- in der persönlichen Beratung und Betreuung von zufriedenen und begeisterten Kunden.

Darauf sind wir mächtig stolz. Und das können wir auch sein. HAKA Kunz ist ein Traditionsunternehmen mit Herz und Verstand und das wird auch in Zukunft so bleiben.

Unsere Werte: HAKA Kunz handelt anders

Bis zum Grundwasser verwurzelt im schönen Baden-Württemberg am Rand des Naturparks Schönbuch. In dieser Heimat schaffen wir Arbeitsplätze, entwickeln und produzieren unsere Produkte – Produkte, die ihresgleichen suchen.

Ein Unternehmen mit Tradition und Kundenliebe

Nicht "up to date"? Doch! Unsere Werte sind moderner und aktueller denn je. Wir leben und lieben diese Tradition, setzen Herz und Verstand in die Entwicklung unserer Produkte ein und stellen das menschliche Miteinander in den Mittelpunkt unseres Tuns.

Produktentwicklung: HAKA Kunz entwickelt anders

Aluminium, Silikone, Parabene, PEGs? Nicht bei HAKA. Schon lange vor der jeweiligen Diskussion waren unsere Produkte frei von diesen Stoffen. Denn unsere Entwicklung stellt höchste Ansprüche an die Rezepturen nach unseren eigenen strengen Entwicklungskriterien.

"Trendsetter" in der Haushalts- und Körperpflege dürfen wir uns deshalb auf die Fahne schreiben. Das "Made in Waldenbuch" macht uns nochmals so stolz.

Ihre Haut ist bei uns sicher.

Bereits 1946 haben Helene und Hans Kunz sowie Helenes Bruder Wilhelm Schlotz mit der Neutralseife das erste "grüne" Reinigungsprodukt entdeckt, das zudem über einzigartig hautschonende Eigenschaften verfügte. Seit dieser Geburtsstunde von HAKA sind der überlegte Einsatz natürlicher Inhaltsstoffe und der Verzicht auf aggressive Substanzen in der Entwicklungsphilosophie verankert.

Damit sind unsere Produkte nicht nur unbedenklich verwendbar: Sie haben in Punkto Pflege und Innovationsleistung die Nase vorne. Ökotest-konform entwickelt und dermatologisch sehr gut getestet.



Kontakt: www.haka.de





THEMA: 50 JAHRE BDD – 50 JAHRE FAIRER DIREKTVERTRIEB



Produktphilosophie: HAKA Kunz Produkte sind anders

Denn HAKA entwickelt mit Herz, Verstand und der größten Liebe zu den Produkten und den Menschen, die sie verwenden.



Es ist vielmehr das Zusammenspiel aller Attribute und die Gesamtheit dieser Blume, die unsere Produkte so einzigartig machen. **Nachhaltig anders**.

Die Menschen: HAKA Kunz lebt anders

Miteinander. Füreinander. Von Mensch zu Mensch. Bei uns denken Menschen an Menschen und die nächste Generation.

Der Mensch im Mittelpunkt.

Wir reden miteinander. Und wir hören zu. Nur so können wir sicher sein, dass wir an alles denken und keine wichtige Meinung überhört wird. Der Austausch liegt uns im Blut, und nur so können wir gewährleisten, dass wir einzigartige Produkte für die Menschen entwickeln, die uns am Herzen liegen:

Unsere Kunden.

HAKA Kunz bleibt anders: Ganz menschlich, ganz greifbar, mit ganz viel Liebe.

Was aber macht unsere Produkte so besonders?

Es ist nicht alleine die Umweltfreundlichkeit der Rohstoffe und Verpackungen oder die ausgewählte Qualität, für die wir seit 70 Jahren "Made in Germany" stehen. Und es sind nicht nur die besondere Hautfreundlichkeit, die Ergiebigkeit oder die Vielseitigkeit in der Anwendung, die jedes unserer Produkte auszeichnet.



Pampered Chef auf Erfolgskurs

Pampered Chef wächst stetig. Das konnte die erneute Umsatzsteigerung von über 50 Prozent im Jahr 2016 bestätigen. Das Unternehmen hat im letzten Jahr zum ersten Mal den fünfstelligen Umsatzbereich überschritten. Allein in den letzten vier Jahren ist der Umsatz des erfolgreichen Direktvertriebunternehmens, das sich auf den Vertrieb von hochwertigen Stoneware-Produkten für die Küche spezialisiert hat, um das zehnfache gestiegen. Pampered Chef ist seit 15 Jahren in Deutschland aktiv.



Kontakt:

www.koch-mit-pamperedchef.de

Vera Vogelmann, Geschäftsleiterin Deutschland von Pampered Chef, verkündete diese Zahlen stolz bei der Führungskräfte-Konferenz am 06. und 07. Januar 2017 in Frankfurt. "Was kann man sich Schöneres vorstellen, als den Jahresauftakt mit diesen phänomenalen Umsatzzahlen zu beginnen?", fragte die erfolgreiche Geschäftsfrau die anwesenden Teilnehmer.

Vera Vogelmann hat 2012 die Geschäfte von Pampered Chef Deutschland übernommen und freute sich in Frankfurt über eine stark gewachsene Beraterzahl im Jahr 2016. "Ohne das interne und externe, hochmotivierte Führungsteam, wäre dieser Erfolg nicht möglich gewesen", kommentierte die Geschäftsfrau die positive Bilanz. Unsere Top-Berater schaffen es, dass sich jedes Teammitglied weiterentwickelt und die individuellen Ziele in erreichbarer Nähe bleiben. So stellt sich der Erfolg ein und wird stetig gesteigert.







Vera Vogelmann, Geschäftsleiterin von Pampered Chef Deutschland

Stolz berichtete Vera Vogelmann über einen neuen Verkaufsschlager: den großen Ofenzauberer. Im September 2016 wurde das Stoneware-Produkt, das die Form eines Backblechs besitzt, eingeführt. Da eine innovative Produktpolitik ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, sind für die Frühjahrsaison bereits weitere Produktneuheiten geplant: Stoneware-Produkte zum Backen & Servieren sowie praktische Helfer für die Tortenbäckerei.

Bei so vielen Erfolgen und einem innovativen Produktangebot wundert es
nicht, dass alle Gäste der Führungskräfte-Konferenz hoch motiviert nach Hause
gingen: Das Direktoren-Team plant, mit
der Gewinnung und Förderung neuer
Talente weiterhin das eigene Geschäft
erfolgreich auszubauen und der anwesende Führungsnachwuchs ist durch
das Zusammentreffen angespornt seine
Karriere bei Pampered Chef engagiert
weiterzuverfolgen.

Brücken zwischen Schule und Arbeitsleben bauen

LR Health & Beauty und Focus Money bringen Schüler auf den Chefsessel

LR Health & Beauty hatte den jüngsten Chef der Firmengeschichte. Der 17-jährige Sebastian Schutz aus Bedburg hat einen Tag lang den CEO von LR, Dr. Thomas Stoffmehl, bei seiner Arbeit begleitet. Das Direktvertriebsunternehmen hat an der Schüleraktion "Chef für 1 Tag" teilgenommen, eine Kooperation mit dem Wirtschaftsmagazin Focus Money.

Die Initiative bringt seit vielen Jahren Schüler mit Vorständen, CEOs und Geschäftsführern renommierter Unternehmen und Organisationen zusammen. Ziel ist es, Schülern praxisnah einen Einblick in das Wirtschaftsleben und die Aufgaben eines Top-Managers zu geben. Bei der jüngsten Aktion beteiligten sich neben dem CEO von LR unter anderem Wirtschaftspersönlichkeiten von Thyssen-Krupp, der Deutschen Fußballliga und der SOS Kinderdörfer.

"Karriere, Chef sein – das sind Dinge, die man in der Schule nur schwer mit praktischem Leben füllen kann. Um hier aktiv etwas beizutragen, haben wir uns entschieden, bei der Aktion Chef für 1 Tag mitzumachen. Es ist wichtig, Brücken zwischen Schule, Studium oder Ausbildung und dem späterem Arbeitsleben zu schlagen", so Dr. Thomas Stoffmehl.

Teil 1 der Aktion war ein Besuch des CEO bei der Gewinnerklasse, die sich für die Aktion qualifiziert hatte. Der Kurs Sozialwissenschaften des Silverberg-Gymnasiums in Bedburg hatte den Manager mit seinem Bewerbungsvideo überzeugt.

Bei seinem Schulbesuch stand Dr. Thomas Stoffmehl den Schülern Rede und Antwort. Die Jugendlichen hatten viele Fragen vorbereitet, die sich um den Direktvertrieb, die Aufgaben als CEO und die Themen Beruf und Karriere drehten. "Wir unterstützen jeden Tag Menschen beim Einstieg in ihr neues Business und ihren weiteren Karriereweg. Dieser verläuft ganz individuell, angepasst an die jeweilige Lebenssituation. Wenn wir mit unserer Erfahrung Schülern Orientierung bieten können, wie man individuell seinen Traumberuf finden kann, engagiere ich mich gerne persönlich", so der CEO über seine Motivation.

Im nächsten Schritt wurde in einem zweitägigen Assessment-Center im Lufthansa-Trainings-Center in Seeheim-



Dr. Thomas Stoffmehl, CEO von LR Health & Beauty, zu Besuch beim Silverberg Gymnasium in Bedburg.



Kontakt: www.lrworld.com



"Chef für 1 Tag" Sebastian Schutz und CEO Dr. Thomas Stoffmehl

Jugendheim ermittelt, wer Chef für 1 Tag bei LR wird. 160 Schüler aus ganz Deutschland, die sich jeweils für einen Chefsessel von acht Unternehmen qualifiziert hatten, nahmen daran teil. Experten der Unternehmensberatung Odgers Berndtson schauten auf Schlüsselqualifikationen wie Kommunikationsverhalten, Kooperationsfähigkeit, Konfliktmanagement, Führungs- und Entscheidungsfähigkeit.

In allen diesen Bereichen überzeugte der Schüler Sebastian Schutz. An der Seite von Dr. Thomas Stoffmehl lernte er am Unternehmensstandort in Ahlen, was es in der Praxis heißt, ein internationales Unternehmen erfolgreich zu führen – in engem Austausch mit den Mitarbeitern und den Top-Vertriebspartnern, ergebnisorientiert, mit Leidenschaft für Herausforderungen und mit einer straffen Agenda. Und was war das absolute Highlight? "Die Telefonkonferenz mit einem leitenden Vertriebspartner", sagt Sebastian Schutz. "Er hat mir wertvolle Tipps gegeben, was wichtig ist, um erfolgreich zu sein: Freude an den Aufgaben haben, Leidenschaft entwickeln, seinen eigenen Plan verfolgen."

Soziale Absicherung von Selbständigen – Neue Regelungen in Deutschland dringend notwendig

In Deutschland gibt es fast 4,2 Millionen Selbständige. Auch die große Mehrheit der im Direktvertrieb tätigen Verkaufsberater ist selbständig. Selbständige in der Startphase werden bei den Krankenversicherungsbeiträgen besonders belastet, da der Gesetzgeber ein unrealistisch hohes Mindesteinkommen unterstellt.

Bei Selbständigen wird bei der gesetzlichen Krankenkasse – anders als bei Angestellten – ein Einkommen von über 2.200 Euro vermutet. Diese gesetzliche Regelung führt nach einer Analyse des Wissenschaftlichen Instituts der AOK dazu, dass rund 600.000 Selbständige mit einem jährlichen Verdienst von unter 10.000 Euro 46,5 Prozent ihres Einkommens an gesetzliche Krankenkassen zahlen. Die Höhe der Beiträge für die gesetzliche Kranken- und Pflegeversicherung führt gerade in der Startphase zu einer erheblichen Einstiegshürde.

Viele können die Beiträge kaum aufbringen. Selbständige haben folglich Außenstände bei den Krankenkassen in Milliardenhöhe.

Man fragt sich nach dem Sinn der Regel eines so hoch vermuteten Einkommens bei Selbständigen. Die offizielle Begründung lautet, dass Selbständige andere Abschreibungsmöglichkeiten haben als Angestellte. Dies mag für Selbständige mit sehr guten Einnahmen und teuren Dienstwagen stimmen. Für Selbständige in der Startphase führen die hohen

Sozialkosten dazu, dass ihr Unternehmen oftmals unrentabel wird. In der Direktvertriebsbranche sind in Deutschland rund 500.000 der über 800.000 Vertriebspartner im Nebenberuf tätig. Die meisten dieser Selbständigen sind über ihren Ehepartner in der Familienkrankenversicherung abgesichert. Aufgrund der hohen Einstiegshürde beschränken viele ihre Tätigkeit und ihre Einnahmen so stark, dass sie mit ihrem monatlichen Einkommen in der Familienkrankenversicherung bleiben können. Wer als Solo-Selbständiger mit einem



Selbständige müssen in der Startphase besser unterstützt werden.

AUS DEM VERBAND

Auftraggeber ab einem Einkommen von monatlich über 450 Euro mindestens 250 Euro für Kranken-, Pflege-, und Rentenversicherung aufbringen muss, hat wenig Anreiz, mehr zu leisten und bleibt deshalb lieber in der Familienkrankenversicherung. Problematisch ist dabei besonders, dass die Freigrenze für die Familienkrankenversicherung und die Freigrenze für die Pflicht zur Einzahlung in die gesetzliche Rentenkasse bei ungefähr demselben Betrag liegt. Ab 425 Euro muss in die gesetzliche Krankenkasse gezahlt werden und ab 451 Euro müssen Solo-Selbständige mit einem Aufraggeber in die gesetzliche Rentenkasse einzahlen. Die so entstehende Einstiegshürde verhindert nicht nur, dass Existenzen aufgebaut werden, sie verhindert auch, dass überhaupt Beiträge in die Sozialkassen fließen. Eine Neuregelung der gesetzlichen Bestimmungen zur sozialen Sicherung von Selbständigen ist somit dringend notwendig und auch im Interesse der Rentenversicherungs- und Krankenversicherungsträger.

Während andere Länder Selbständige in der Starphase finanziell unterstützen, scheinen die deutschen Regeln das Ziel zu haben, erfolgreiche Unternehmen gar nicht erst entstehen zu lassen. So verwundert es wenig, dass Deutschland im EU-Vergleich auf dem 16. Platz der Selbständigenquote steht.

Seit 2012 nimmt die Zahl der Selbständigen in Deutschland zudem noch weiter ab. Doch statt Selbständige vor dem Hintergrund dieser Zahlen zu entlasten, hat das Bundesgesundheitsministerium ein Gesetz in den Deutschen Bundestag gebracht, das Selbständige in der Startphase noch zusätzlich belastet. Beiträge für die gesetzliche Krankenkasse bei Selbständigen werden demnach nur noch vorläufig festgesetzt. Wenn dann zwei bis drei Jahre später der Einkommenssteuerbescheid für das jeweilige Jahr vorliegt, müssen Selbständige, die in der Startphase wachsende Einnahmen

verzeichnen, erhebliche Beträge nachzahlen. Aufgrund der überproportional hohen Belastungen durch die Sozialkosten werden Selbständige so reihenweise in die Insolvenz getrieben. Entgegen der Empfehlung des BDD, des GKV-Spitzenverbandes und anderer Verbände haben Union und SPD im Februar 2017 das Gesetz gebilligt und die neuen Regeln gelten ab Januar 2018. Dadurch wird die Situation der Selbständigen in der Startphase, die ohnehin schon prohibitiv hohen Belastungen ausgesetzt sind, weiter verschlechtert.

Hinzu kommt, dass, wie oben beschrieben, Solo-Selbständige mit nur einem Auftraggeber und einem Verdienst über 450 Euro zusätzlich in die gesetzliche Rentenkasse einzahlen müssen. SPD, Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke möchten diese Rentenversicherungspflicht für alle Selbständigen einführen. Die Union hat sich bislang für eine Vorsorgepflicht ausgesprochen. Sollten diese Vorschläge Gesetz werden, verschärft sich die Beitragslast für alle Selbständigen.

Aufgrund der im Vergleich zu Angestellten überproportional hohen Sozialkosten bei Selbständigen spricht sich der BDD gemeinsam mit anderen Verbänden für eine Entlastung der Selbständigen vor allem in der Starphase aus. Konkrete Vorschläge hierzu finden sich in einer im Januar 2017 veröffentlichten Stellungnahme. Diese umfasst sowohl Forderungen zur Änderung der Rentenversicherungspflicht für Selbständige, als auch eine Anpassung der Beiträge für Selbständige an die gesetzliche Krankenversicherung. Die Beiträge für die gesetzlichen Krankenkassen müssen bei Selbständigen, wie bereits bei Angestellten, einkommensbezogen erhoben werden. Der Bundesrat hat diese Forderungen aufgegriffen und sich im März 2017 für eine Halbierung der Mindestbeiträge für Selbständige ausgesprochen. Auch die SPD, Bündnis90/Die Grünen und Die

Linke setzen sich im Deutschen Bundestag für eine Minderung der Beitragslast für Selbständige ein – die Union hat sich noch nicht positioniert.

Zudem sollten die Freigrenzen bei der Familienversicherung erhöht werden. Um vor allem nebenberuflich Selbständige zu entlasten, sollte die Einkommensgrenze angehoben werden und die Beiträge für die Familienkrankenversicherung Schritt für Schritt angehoben werden. Beiträge für die gesetzlichen Krankenkassen sollten bei Selbständigen in der Starphase wie bisher auf Basis des jeweils vorliegenden Einkommenssteuerbescheides rechtssicher und endgültig festgelegt werden. Bei der Vorsorgepflicht sollten die bestehenden Ausnahmen für Geringverdiener und Existenzgründer erhalten bleiben, um junge Unternehmen nicht über die Gebühr zu belasten.

Selbständige müssen in die Lage versetzt werden, gut von ihrer Arbeit zu leben und für das Alter vorzusorgen. Dies funktioniert aber nur, wenn sie zu Beginn ihrer Tätigkeit nicht überproportional belastet werden. Vor der Wahl sind alle Parteien aufgerufen, motivierten Selbständigen keine Steine in den Weg zu legen, sondern ihnen gerade in der Startphase Luft zum Atmen zu lassen.

Ausführliche Stellungnahme jetzt online lesen.

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen



Tobias Nitzsche Director Vileda Home



Der neue Direktvertrieb!

Schon zu Studienzeiten kam Tobias Nitzsche mit dem Direktvertrieb in Berührung. Während seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre und Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz durfte er die WIV AG kennenlernen. Direkt nach seinem Abschluss startete er dort 2009 als Vertriebstrainee im Weindirektvertrieb und kann nun rückblickend sagen, dass er das Direktvertriebsgeschäft "von der Pike auf" gelernt hat.

In seiner Zeit bei der WIV AG besetzte Tobias Nitzsche unterschiedliche Positionen innerhalb des Unternehmens. Binnen vier Jahren entwickelte er sich vom Vertriebstrainee zum Gebietsleiter und zum Verkaufsleiter bis hin zum Direktionsleiter für Süddeutschland. Im Juli 2015 stellte er sich dann einer neuen, internationalen Herausforderung mit nationaler Vertriebsverantwortung in einem großen amerikanischen Direktvertriebsunternehmen. So war er bei der Melaleuca

of Europe (Germany) GmbH letztlich für fünf Länder (DE, AT, NL, UK, IRE) als National Sales Manager Central Europe verantwortlich.

Seit Januar 2017 widmet sich Tobias Nitzsche neuen Führungsaufgaben des BDD-Mitgliedsunternehmens Vileda Home als Director. Seine Aufgaben und Ziele mit Vileda Home schildert er wie folgt:

"Als neuer Director Vileda Home möchte ich zusammen mit meinem Team die positive Entwicklung mit Spaß und Begeisterung weiterführen und das enorme Potenzial von Vileda Home auf die Straße bringen. Ziel ist es, zahlreiche neue Vertriebspartner/innen für uns zu begeistern und die bestehenden Berater/innen zu motivieren, den erfolgreich eingeschlagenen Weg gemeinsam mit uns als starkem Partner weiterzugehen. Wer noch keine Vileda Home-Party zuhause hatte, der hat etwas verpasst. Putzen ist langweilig?! Diese Challenge nehmen wir an!"



Stephan Weise
Geschäftsführer der PepperParties
Homeparty Deutschland GmbH



Stephan Weise ist seit dem 01. Januar 2017 neuer Geschäftsführer der Pepper-Parties Homeparty Deutschland GmbH in Köln. Er kann mittlerweile auf mehr als 15 Jahre Berufserfahrung im Direktvertrieb zurückblicken. Seine Anfänge macht er als Einkaufsleiter beim Reinigungsproduktehersteller und Vertrieb Jemako International in Rhede, Nachdem er zwischenzeitlich im Finanzvertrieb für die tecis Finanzdienstleistungen AG aus Hamburg im Einsatz war und hier insbesondere auch seine Liebe zum Vertrieb entdeckt hatte, war er schließlich Mitgründer und bis Oktober 2016 auch Geschäftsführer des BDD-Mitgliedsunternehmens Cleafin. Hier ist er heute noch Gesellschafter und operativ nicht mehr tätig. Herr Weise startet mit Elan und Tatendrang bei PP durch und freut sich auf die Herausforderungen.

"Ich freue mich insbesondere sehr darauf, mich wieder vermehrt um den Vertrieb kümmern zu können und hier entsprechende Impulse zu setzen. Ich möchte eine begeisterte Vertriebsmannschaft aufbauen und es schaffen, dass viele unserer Beraterinnen diesen Job als Karrierechance sehen. Gleichzeitig möchte ich (m)einen Teil dazu beitragen, die Welt der sinnlichen Produkte noch salonfähiger zu machen und lege deswegen – wie mein Vorgänger Herr Jansen – großen Wert auf einen professionellen und seriösen Auftritt. Da mich neue und anspruchsvolle Aufgaben sehr reizen, nehme ich ganz bewusst die Herausforderung an, meine Fähigkeiten in einer Branche einzubringen, die für mich völlig neu ist."

NEWS: PERSONALIA



Dieter Freisler
Vorstandssprecher der WIV
Wein International AG



Dieter Freisler ist seit Anfang Februar neuer Vorstandssprecher der WIV Wein International AG und leitet gemeinsam mit Finanzvorstand Dr. Bernd Köhler das führende Direktvertriebsunternehmen für Wein, Sekt und Spirituosen. Dieter Freisler blickt auf langjährige Erfahrung im Direktvertrieb und im Management von international ausgerichteten Unternehmen zurück Nach dem Studium begann er 1983 seine berufliche Karriere bei der Albert Berner Deutschland GmbH. Bis 1997 durchlief er hier unterschiedliche Vertriebsfunktionen, unter anderem war er Vertriebsleiter Deutschland. 1998 wechselte Dieter Freisler zur Robert Bosch GmbH, Geschäftsbereich Power Tools, wo er unter anderem die Funktionen als Leiter für die Regionalgesellschaft Deutschland und die Länderorganisation Österreich wahrnahm. 2002 wechselte Dieter Freisler zur BTI Gruppe, wo er 2007 zum Vorsitzenden der Geschäftsführung der BTI Holding berufen wurde. Zuletzt verantwortete Dieter Freisler als Regionalpräsident EMEA die Geschäftsentwicklung der 16 Vertriebsgesellschaften von Wacker Neuson, einem weltweit tätigen Unternehmen der Baumaschinen- und Baugeräteindustrie.

Bei WIV wird sich Dieter Freisler neben seiner Funktion als Vorstandssprecher auf den Ausbau der Geschäftsbereiche Direktvertrieb und Einzelhandel konzentrieren. Dieter Freisler zeichnen unter anderem sein Gespür für die Bedürfnisse

der Endverbraucher und umfassendes Know-how rund um die neuen Herausforderungen der digitalen Transformation aus - insbesondere wenn es um die Vernetzung von Vertriebskanälen geht. "Individuelle Beratung, begeisternde Produkte und soziale Interaktion zwischen unseren Kunden und Weinberatern sind die Stärken unseres Geschäftsmodells. Aber niemand kann sich mehr auf einen einzigen Touchpoint verlassen. Wir wollen unsere Kundenansprache kanalübergreifend noch besser verzahnen und online präsent sein, um unseren Weinkunden den Informations- und Einkaufsprozess zu erleichtern. Multi-Channel, also die Nutzung verschiedener Informations- und Kaufkanäle, ist für den Verbraucher heute ganz normal und eröffnet auch dem Direktvertrieb neue Chancen", so Dieter Freisler, neuer Vorstandssprecher der WIV.

Mitgliederversammlung 2017

Am 10. und 11. Oktober 2017 findet unsere Mitgliederversammlung in Berlin statt, die in diesem Jahr unter dem feierlichen Motto "50 Jahre BDD" steht. Feiern Sie mit uns unser 50-jähriges Jubiläum und damit auch 50 Jahre fairen und seriösen Direktvertrieb in Deutschland!

In diesem Jahr haben wir ein ganz besonders interessantes und anspruchsvolles Programm für Sie zusammengestellt. Es erwartet Sie ein spannender Vortrag des Zukunftsforschers Matthias Horx über die "Zukunft des Direktvertriebs". Außerdem wird Dr. Jörg Mittelsten Scheid, Vorsitzender des Beirats von Vorwerk & Co. KG, über die Gründung des BDD vor 50 Jahren referierenund der binnenmarktpolitische Sprecher der EVP-Fraktion im Europäischen Parlament, Dr. Andreas Schwab, spricht über die Zukunft des europäischen Verbraucherschutzes.

Freuen Sie sich darauf, sich in unseren Barcamps auszutauschen und während der Podiumsdiskussionen mehr über die Erfolgsfaktoren und die Verhaltensstandards des Direktvertriebs zu erfahren.

Die diesjährige Mitgliederversammlung findet im **Estrel Berlin**, Deutschlands größtem Hotel, statt. Für unsere Gäste, die früher anreisen, bieten wir gemeinsam mit unserem Kooperationspartner ein Abendprogramm am 09. Oktober an, das u. a. den Besuch des "Smart Life Lab", eine digital und intelligent vernetzte Wohnumgebung, von Connected Living einschließt.

Den Mitgliedsunternehmen geht die Einladung inkl. dem Angebot für die Zimmerbuchung im Juni per E-Mail zu. Ansprechpartnerin für Anmeldung und Organisationsfragen ist Andrea Rose unter rose@direktvertrieb.de.



Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AMC | AVON | Bacchus | bofrost* | Cambridge Weight Plan | Cleafin | Coron Exclusiv | DRACHE | DSE | EnBW | ENERGETIX
GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | HEIM & HAUS | Hyla | intan media-service | JAFRA | JUST | LichtBlick | LR Health & Beauty
Luna | Lux Deutschland | Mary Kay | MBR Direktvertrieb | Miche Europe | Nahrin | NIKKEN | Pampered Chef | PartyLite
PepperParties | PIPPA & JEAN | PM-International | Reico & Partner | Safe4u | Stadtwerke Stuttgart | Stampin' Up! Europe
Stella & Dot | Tupperware | VELUVIA | VICTORIA | Vileda Home | Vorwerk | WECOS | WIBO-Werk | Younique

IMPRESSUM



BDD bei Twitter

Herausgeber:

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

Bundesallee 221, 10719 Berlin

Verantwortlich:
Jochen Clausnitzer
Tel. 030/23635680
info@direktvertrieb.de
www.direktvertrieb.de

Redaktion: Leonie Heitmüller

Gestaltung: BAR M Agentur für Grafikdesign

Titelbilder: BDD, Vorwerk, Tupperware, AMC, Avon und Hakawerk

Bilder Titelthema: Amin Akhtar, Fotograf

Bild S. 16: fotolia.de, Westend61

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 22.3.2017 Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: Oktober 2017