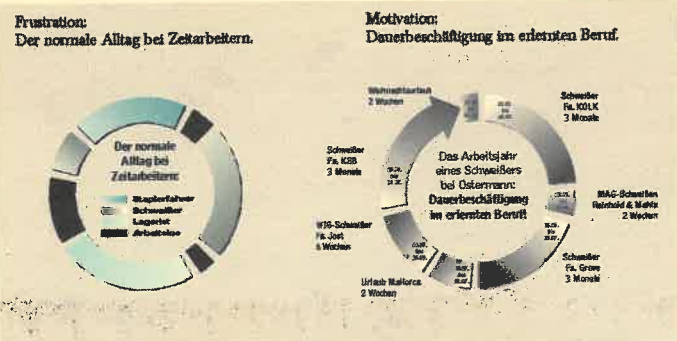


Alles was Recht ist: Mit Tariferhöhung rechnen.

Klare Entscheidung statt unendliches Zug-um-Zug-Gezappel und Hin und Her zwischen Arbeitgeber auf der einen und den im DGB bzw. der IGM organisierten (Zeit-) Arbeitnehmer-Vertretern auf der anderen Seite.

Die angeschlossenen Verbände der Zeitarbeit-Unternehmen BDZ und IGZ, Ostermann gehört zum letztgenannten, einigten sich bei den Verhandlungen um die Rahmenbedingungen des Manteltarifvertrags auf eine in 2008 wirksam werdende Erhöhung von insgesamt 7,6%. Ein, wie Jörg Ostermann findet, „Ergebnis, das im Großen und Ganzen in Ordnung geht“ und „auch unsere fest angestellten Zeitarbeiter bei allen anderen erhöhten Preisen für Produkte, die für den Lebensunterhalt notwendig sind, doch schon mit einigen Euros mehr in der Lohntüte rechnen lässt“. Die von den Verhandlungspartnern vereinbarte Regelung nennt Ostermann „fair, realitätsnah und umsichtig.“



Logos: Was will uns der Künstler damit sagen?

Bunt kommen sie daher, in allen Farben des Regenbogens manchmal Schwarz, manchmal Grau, manchmal Weiß, schlicht als Buchstabenkombination oder opulent und tippig gestaltet - und nicht selten gänzlich sinnleert: Die Firmenzeichen, werbedeutsch auch als Logos bezeichnet.

Und auch hier unterscheidet sich Ostermann von anderen. Denn wesentlicher Bestandteil des Ostermann-Firmenzeichens, des Logos, ist gleichzeitig Signum der Firmenphilosophie. Grafisch dargestellt als Kreis der Vollbeschäftigung.

Hintergrund bei der Entwicklung des Signets waren Kenntnisse aus der Praxis. Kenntnisse wie der Jahresab-

lauf eines bei einem Zeitarbeitunternehmen beschäftigten Mitarbeiters de facto aussieht, nämlich heute Schweißer, morgen Lagerist, übermorgen Staplerfahrer und dazwischen arbeitslos. Und auf der anderen Seite, wie es sich für einen Ostermann-Mitarbeiter darstellt. Dieser für Ostermann spezifische Motivationskreis war, gemäß dem Motto „Design ist Kunst, die sich nützlich macht“, so überzeugend, dass man sich dafür entschied, diesen Kreis als prägnanten Bestandteil des Firmenzeichens zu verwenden. Und zwar unter der Maxime: Wenn schon eine Logo-Gestaltung, dann eine mit Sinn, Verstand und Signalwirkung über das Jahr hinaus mit klarer Zukunftsperspektive.

Alles was Recht ist: Mit Tariferhöhung rechnen.

Klare Entscheidung statt unendliches Zug-um-Zug-Gezappel und Hin und Her zwischen Arbeitgeber auf der einen und den im DGB bzw. der IGM organisierten (Zeit-)Arbeitnehmer-Vertretern auf der anderen Seite.

Die angeschlossenen Verbände der Zeitarbeit-Unternehmen BDZ und IGZ, Ostermann gehört zum letztgenannten, einigten sich bei den Verhandlungen um die Rahmenbedingungen des Manteltarifvertrags auf eine in 2008 wirksam werdende Erhöhung von insgesamt 7,6%. Ein, wie Jörg Ostermann findet, „Ergebnis, das im Großen und Ganzen in Ordnung geht“ und „auch unsere fest angestellten Zeitarbeiter bei allen anderen erhöhten Preisen für Produkte, die für den Lebensunterhalt notwendig sind, doch schon mit einigen Euros mehr in der Lohntüte rechnen lässt“. Die von den Verhandlungspartnern vereinbarte Regelung nennt Ostermann „fair, realitätsnah und umsichtig.“

Mannschaftsgeist oder Teamghost: Hauptsache, der Spirit stimmt!

Hilmar Kopper, vormaliger Vorstandssprecher der Deutschen Bank: „... jeder muss im job permanently seine intangible assets mit high risk neu relaunchen und seine skills so posten, dass die benefits alle ratings sprengen, damit der cash-flow stimmt. Wichtig ist corporate identity, die mit perfect customizing und eye catchern jedes Jahr geupgedatet wird!“

Ein kleiner Ausflug in die Sinnlosigkeit von denglischen Wortgebilden. Aus dem Redeprotokoll der Hauptversammlung der Volkswagen AG in Hamburg: Redebeitrag von Herrn Dr. Teunis.

Vors. Prof. Dr. Piëch: Ich bitte Herrn Dr. Teunis, Braunschweig, ans Pult. Dr. Teunis: Herr Vorsitzender! Sehr geehrte Damen und Herren! Ich vertrete eigene Aktien.

Bei erfolgreicher Werbung für Automobile ist das Wichtigste die Interaktion von Sprache und Bild. Allerhöchste Priorität muss der Verständlichkeit und Eingängigkeit der Botschaft zukommen. Bei Volkswagen wird dieser werbepsychologische Grundsatz seit Jahren verletzt, und zwar dadurch, dass für Produkt- und Funktionsbeschreibungen zunehmend englische Bezeichnungen und Kunstworte Verwendung finden.

Ich habe vor einigen Monaten einen Passat bestellt und dabei erfahren, dass man fundierte Englischkenntnisse braucht, um alles zu verstehen, was angeboten wird.

Bei der Ausstattung kann man wählen zwischen Trendline, Highline, Sportline und Comfortline.

Bei den Motoren gibt es u. a. TDI und FSI. Was "FSI" bedeutet, weiß der Berater nicht genau; es heiße

wohl "Full Selected Injection" oder so. In Wirklichkeit heißt es natürlich "Fuel Stratified Injection".

Es gibt weiterhin den FSI 4MOTION. Meine Nachfrage nach der Bedeutung von "4MOTION" lautet: "Das ist doch klar: unser Allradantrieb!" Der Berater weiß nicht, dass die korrekte Übersetzung für Allradantrieb "Four wheel drive" ist. "4MOTION" ist eine grammatikalische Unmöglichkeit und stellt eine böse Verstümmelung der englischen Sprache dar. Denn "Motion" für Bewegung kann morphosyntaktisch nicht mit einer Zahl kombiniert werden. Im Englischen ist das genau so unmöglich, wie es "4Bewegung" im Deutschen wäre.

Bei den Farben ist es so bunt, dass es mir wegen der vielen englischen Qualifizierungen einfach zu bunt wird, bei denen man sich offenbar nicht die Mühe gemacht hat, nach

deutschen Äquivalenten zu suchen. Ich darf wählen aus Candy-Weiß, Granite Green, Arctic Blue Silver, Wheat Beige, Shadow Blue, United Silver usw.

Gibt es wirklich keine treffenden deutschen Namen für unser deutsches Produkt? Wo bleibt die Kreativität unserer Werbeabteilung? Darüber hinaus bietet die Volkswagen Individual GmbH ein individuelles Designpaket aus Sensitive-Leder, in Snow Beige und Türinserts in zeitlosem Design.

Und dann zum Entertainment: Ich darf bestellen: Multimedia-Kit, PhatBox und Rear-Seat-Entertainment-Geräte.

Bei all den englischen Vokabeln, die ich höre und lese, frage ich mich: Ist das eine Beratung für einen deutschen Kunden oder einen englischen Kunden?

Stahlhart statt butterweich.

Wer behauptet, alles zu können, hat von nichts wirklich Ahnung.

Nach diesem eindeutigen Prinzip werden bei Ostermann die Geschäfte geführt. Während die meisten Unternehmen der Zeitarbeitsbranche kein präzises Profil aufweisen können, herrscht bei Ostermann Klarheit von Anfang an. Denn nicht ohne Grund firmiert das bundesweit aktive Unternehmen mit Hauptsitz im westfälischen Lünen als Spezialdienst für Fachkräfte. Konkret ausgerichtet auf die Anforderungen der Metallbranche kommt ausschließlich hoch qualifiziertes und kontinuierlich für den jeweiligen Einsatzbereich geschultes Fachpersonal wie zum Beispiel Schweißer, Schlosser oder Zerspanungstechniker im Stahl, Rohrleitungs- und Anlagenbau und weiteren Metallbereichen zum Einsatz.

Gegenwärtig stehen 1300 Fachkräfte auf der Lohnliste des Unternehmens, dessen Verwaltung von rund 60 Mitarbeitern effizient und akribisch abgewickelt wird. Und auch diese Segmente sind konsequent voneinander getrennt. Der Betrieb kümmert sich, ohne wenn und aber, nur um die kaufmännische Seite, um Akquisition, Vertragswesen und Auftragsabwicklung. Der Innendienst erledigt die technisch-fachliche Seite, also die Disposition und die Einsatzplanung der für das jeweilige Auftragsfeld angeforderter Mitarbeiter.

Die für alle am Arbeitsprozess Beteiligten positive Folge: Es kommt zu keinem Interessenkonflikt oder einem branchenfremden Einsatz, nur um einen Auftrag zu erfüllen. Ostermann-Mitarbeiter arbeiten motiviert und leistungsorientiert in ihren erlernten Berufen der Metallindustrie - und sonst nirgendwo.



Nicht für alle und schon gar nicht mit jedem.

Die Zeitarbeitsbranche hat sich, wenn auch politisch nicht ganz korrekt bezeichnet, sehr lange vor allem mit dem Bodensatz der arbeitenden Bevölkerung beschäftigt. In Fachkreisen spricht man in diesem Zusammenhang verklausuliert vom so genannten Helfergeschäft. Gemeint ist in Wirklichkeit jedoch nichts anderes als Lohndrückerei. Ein Fakt, der der Zeitarbeitsbranche ein wenig schmeichelhaftes Image und wenig Ansehen verliehen hat.

Und zwar zu Recht! Denn wenn das Unternehmensziel des Vermittlers eines Zeitarbeiters darin besteht, einfacher strukturierte bis dumme Menschen zu finden, die bei anderen, nur vorderhand cleveren, gut situierten Menschen für ein nicht selten als Hungerlohn zu bezeichnendes Entgelt arbeiten zu lassen, darf sich niemand verwundert die Augen reiben, weil er schief angesehen und in die Kategorie der kapitalen Schmutzdecker eingeordnet wird. Traurige Tatsache ist jedoch auch, dass bei den Platzhirschen der Branche nach wie vor das Helfergeschäft den Großteil der Aktivitäten ausmacht.

Atemstillstand auf der Kundenseite?

Aufgrund der außergewöhnlich hohen Qualifikation und einsatzspezifischen Schulung, Aus- und Weiterbildung der Metallspezialisten kommt bei Ostermann auch aus sozialethischen Gründen der Fairness die Anwendung der brutalen Niedrigtarif-Politik der Zeitarbeitsbranche überhaupt nicht in Frage.

Was bei den von Ostermann eingesetzten, über Tarif bezahlten Facharbeitern letztendlich in der in der Tasche landet, kommt allerdings auf die jeweilige individuelle Qualifikation an.

„Ich bekomme etwa 12,50 Euro in der Stunde“ sagt beispielsweise Stefan Gerkes, einer der 1300 Ostermann-Zeitarbeiter. Der als Metallkonstruktionstechniker tätige Spezialist war, bevor er sich und Ostermann sich für ihn entschieden hat, anderweitig bei 12 verschiedenen Kunden im Einsatz. Belastend für ihn, seine Frau und seine zwei Kinder, denn oft geht es wochenlang auf Baustellen. Doch für den Metaller steht das regelmäßige Einkommen auf der Habenseite. „Wichtig, das das Geld stimmt“, sagt Gerkes, „vor Ostermann habe ich massenweise Bewerbungen geschrieben und nur Absagen bekommen.“

Mit 3:40 klar gewonnen.

Firmenchef Jörg Ostermann will seine Mitarbeiter jedoch langfristig halten. „Der Mann soll wissen, das ist mein Zuhause, mein Betrieb mit dem ich mich identifizieren kann“. Die Mitarbeiterfluktuation liegt bei Ostermann gerade einmal bei etwa 3% - branchenüblich sind sagenhafte 40%! Und zwar trotz der guten Metallkonjunktur und damit verbundenen massiven Suche vieler Betriebe nach qualifizierten Mitarbeitern. „Die Beschäftigten“, so Jörg Ostermann, „haben gelernt, dass selbst Konzerne keine Scheu mehr haben, Tausende von Menschen auf die Straße zu setzen und der Agentur für Arbeit zuzuführen.“

Finanzamt auf die Finger geklopft:

Datenzugriff bei Außenprüfungen beschränkt.

Seit 2002 können Finanzamtprüfer im Rahmen der so genannten digitalen Betriebsprüfung auf die firmeneigene EDV zugreifen. Dies gilt jedoch nicht uneingeschränkt, wie jüngst das Finanzgericht Rheinland-Pfalz klarstellte.

Im abgeurteilten Fall wollte der Prüfer den Zugriff auf alle Kostenstellen. Das Finanzgericht entschied indes, dass lediglich ein partieller Zugriff auf die Kostenstellen möglich und auch praktikabel ist. Folglich unterliegen nur Kostenstellen dem Zugriff des Finanzamts, soweit sie für die Bewertung von Wirtschaftsgütern oder Passiva von Bedeutung sind oder Grundlagen für die Bemessung von von Verrechnungspreisen enthalten.

Der seitens des Prüfers begehrte Zugriff, der ein für die Prüfungshandlungen weniger umständlicher Weg ist, erlaubt keine Erweiterung der Daten, die der Betriebsprüfung unterliegen. Die aktuelle Aktenlage bzw. das eventuell angestrebte Revisionsverfahren wird geführt und ist einzusehen beim Bundesfinanzhof (Az: 1 K 1743/05)

Neue Ostermann Kompetenz-Zentren in Hamburg, Bremen und Gießen

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Mit gleich drei neuen Standorten deckt Ostermann zukünftig bisherige weiße Flecken auf der Deutschlandkarte ab. Hamburg, Bremen und Gießen kommen als neue Standorte mit gleichen Standpunkten zur Qualität und Flexibilität und identischem Leistungsspektrum zur bisherigen Zentrale in Lünen und den Standorten Wuppertal, Dortmund, Köln, Duisburg, Siegen, Arnsberg und Münster hinzu.