

Alle Jahre wieder – Wir sammeln für das Kinderneest!

Sabrina – Michelle – Petra – Nico – Sarah – Kay

In den letzten beiden Jahren hat sich eine Tradition entwickelt, in der Sie und auch wir zum Jahresende den Kindern des Kinderneestes in Markneukirchen, Lessingstraße, etwas Außergewöhnliches ermöglichen, wozu keine staatlichen Gelder zur Verfügung stehen.

In den letzten beiden Jahren war es jeweils ein wunderschöner Urlaub, einmal am Gardasee und voriges Jahr in Dänemark. Dafür danken wir im Namen der Kinder und Erzieher den Spendern nochmals herzlichst.

Für das Jahr 2013 steht für die Kinder ein großes Ereignis bevor. Die AWO baut ein eigenes Wohnhaus für die zwei Kinderneester in Markneukirchen. Das Haus ist ein großes Doppelhaus, wo jedes Kinderneest eine Hälfte bekommt. Unsere sechs Zwerge sind schon sehr aufgeregt, alles wird neu und schön. Auch ein Garten wird entstehen und alle bekommen neue Zimmer.

Nun möchten die Kinder ihre Zimmer gern auch persönlich gestalten mit Bildern, Blumen und all den Dingen, die einen Wohnraum individuell und persönlich machen. Auch die Gestaltung des Außengeländes und des großen Wohnraumes mit Küche liegt in den Händen der beiden Gruppen. Für Möbel und dergleichen wird gesorgt, aber individuelle Wünsche und Interessen der Kinder müssen anders finanziert werden.

Und deshalb bitten wir auch in diesem Jahr wieder um eine Spende für die Kinder des Kinderneestes. Die Spendenquittungen erhalten Sie wieder von uns.

Übrigens, im Mai des neuen Jahres soll schon Einzug sein und da findet auch ein großer Tag der offenen Tür statt, zu dem alle Spender noch persönlich eingeladen werden.

Wenn Sie unser Vorhaben unterstützen möchten, dann überweisen Sie bitte an:

TEBECO GmbH - Konto: 3625001020 - BLZ: 87050000 - Sparkasse Chemnitz

Wir danken Ihnen schon jetzt ganz herzlich und wünschen Ihnen noch eine schöne Vorweihnachtszeit, ein besinnliches Fest und einen guten Start in das Neue Jahr.

Ihre TEBECO GmbH



Steffen Schmutzler

Glauchau, 10.12.2012

13.11.2012

Facebook-Chronik: So erzählen Sie die Geschichte Ihres Unternehmens

Stellen Sie sich Folgendes einmal vor: Sie sitzen bei Günther Jauch in der Talkrunde und sollen in wenigen Sätzen die Geschichte Ihres Unternehmens erzählen. Oder: Die Lokalpresse ruft an und will ein Unternehmensporträt verfassen und Sie sollen aus dem Stegreif antworten. Oder: Sie suchen einen Leitfaden, um Ihre **Historie in der Facebook-Chronik zu erzählen**.

5 Punkte Leitfaden für die Historie Ihres Unternehmens in Ihrer Facebook-Chronik

1. Wer ist der Gründer oder die Gründerin?

Beschäftigen Sie sich zunächst mit der Person des Unternehmensgründers. Dazu können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- Wer sind die Gründer?
- Wie lebten sie damals und wie leben sie heute?
- Welche Eigenschaften zeichnen sie aus?
- Was macht sie sympathisch und interessant?
- Welche Kenntnisse und Fähigkeiten brachten sie als Voraussetzung zur Unternehmensgründung mit?

2. Wann und wie fand die Unternehmensgründung statt?

Stellen Sie das Jahr, den Monat und ggf. sogar den Tag und die Uhrzeit der Unternehmensgründung heraus. Dazu können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- Welche anderen Ereignisse gab es zu diesem Zeitpunkt noch (historisch, sportlich, kulturell, gesellschaftlich)?
- Mit welchen Höhepunkten lässt sich ein Bezug zum Unternehmen herstellen?
- Wo genau fand die Gründung statt?
- Wer war bei der Gründung anwesend?
- Wie hoch war das Gründungskapital?
- Welche interessanten Begleitumstände der Gründung kann man erzählen?

3. Was ist eigentlich die Idee dahinter?

Auch die näheren Umstände der Ideenfindung ergeben eine spannende Geschichte, vor allem dann, wenn Sie erzählen, wie der Geistesblitz entstand. Dazu können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- Aus welchem Antrieb heraus wurde die Gründung vollzogen?
- Welche Idee gab den Ausschlag zur Gründung?
- Wer hatte die entscheidende Idee?
- Wie entstand die Idee überhaupt?
- Woher nahm der Gründer die Inspiration?
- Welches Problem wird von der Idee gelöst?

4. Was macht das Unternehmen eigentlich genau?

Kennen Sie die Frage auch: „Was macht das Unternehmen denn genau?“ Die kommt immer dann, wenn Sie bei der ersten Antwort nur „Metallbranche“ gesagt haben. Aber wissen Sie was: Genau will das niemand wissen sondern interessant, spannend, anschaulich und so, dass man es als Zuhörer begreift. Dazu können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- Wie können Sie Ihren Unternehmenszweck in einem einfachen Satz erklären?

- Wie erläutern Sie die Vorteile Ihrer Produkte oder Dienstleistungen auf spannende Art und Weise?
- Mit welchen Beispielen können Sie Ihre Unternehmenstätigkeit beschreiben?
- Welche Bilder und Vergleiche können Sie benutzen, um zum Beispiel abstrakte Vorgänge anschaulich zu machen?

5. Was sind die Höhepunkte der Geschichte?

Niemand interessiert sich für die Details der Unternehmensgeschichte, stattdessen geht es um die Höhepunkte. Dazu können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- Welche Schwierigkeiten mussten bei der Gründung überwunden werden?
- Wann wurde das Unternehmen profitabel?
- Welches waren die ersten Erfolge?
- Welche originellen Aufträge haben Sie ergattert?
- Gibt es prominente Auftraggeber oder Abnehmer?
- Haben Sie Preise und Auszeichnungen erhalten?
- Gab es Flops oder Rückschläge?
- Welche markanten Expansionsschritte gab es?
- Welche Ideen haben Sie in der Firmengeschichte umgesetzt?

Fazit: Die Unternehmensgeschichte ist nichts für Geschichtsbücher, sondern eine lebendige Story, die Sie beim Smalltalk ebenso erzählen können wie beim Bankgespräch. Mit einer spannend komponierten Unternehmensgeschichte können Sie Ihr Unternehmen besser im Gedächtnis von Öffentlichkeit, Medien oder Kunden verankern. Mit den hier vorgestellten Fragen kitzeln Sie die richtigen Antworten heraus!

Quelle: Werbe & PR-Profi, Newsletter September 2012

09.10.2012

Aufwendungen für einen Telearbeitsplatz können Ihre Mitarbeiter absetzen

Eine Leserfrage erreichte die Besser-Verkaufen Redaktion:

"Ich möchte, dass meine Vertriebsmitarbeiter mehr von zu Hause aus arbeiten. Davon verspreche ich mir eine Kostenersparnis, aber auch einen Motivationsschub. Einige Mitarbeiter haben Bedenken, dass sie draufzahlen, da ein Telearbeitsplatz nicht als häusliches Arbeitszimmer absetzbar ist. Wissen Sie Rat?"

Antwort: Es gibt ein neues Urteil, das Ihnen und Ihren Mitarbeitern entgegenkommt. Das Finanzgericht Rheinland-Pfalz hat entschieden: Haben sich Arbeitnehmer vertraglich verpflichtet, auch von zu Hause aus zu arbeiten, sind die Kosten im Zusammenhang mit der Nutzung eines Telearbeitsplatzes steuerlich in voller Höhe abziehbar.

Die Regeln für die Absetzbarkeit eines häuslichen Arbeitszimmers (dies muss stets den Mittelpunkt der beruflichen Tätigkeit darstellen) gelten hier nicht (Urteil vom 19.01.2012, Az. 4 K 1270/09).

Achtung: Gegen das Urteil ist Revision zugelassen. Wenn aber Ihre Mitarbeiter bereits im Einvernehmen mit Ihnen teilweise oder ganz von zu Hause aus arbeiten, sollten diese die dafür entstehenden Erwerbsaufwendungen für den Tätigkeitsraum und den Telearbeitsplatz in voller Höhe steuerlich geltend machen.

Lehnt das Finanzamt dies ab, sollten sie hiergegen Einspruch eingelegt und Aussetzung

der Entscheidung mit Hinweis auf das mittlerweile beim BFH unter dem Aktenzeichen VI R 40/12 anhängige Revisionsverfahren beantragen.

Quelle: Verkauf & Vertrieb inside, Newsletter August 2012

03.09.2012

Silicon Africa!

Afrika war lange Zeit ein **Unglückskontinent**, ein schreiendes Unrecht, eine menschliche Katastrophe, für die es einfach keine Lösung zu geben schien. Entsetzliche Hungersnöte, Naturkatastrophen, archaische Konflikte, deprimierenden Aids-Erkrankungsraten, monströse Diktatoren, abgrundtiefe Korruption, alles das beschrieb über lange Jahre die Lage auf dem afrikanischen Kontinent. In vielen Ländern Afrikas hat sich diese Situation noch nicht wesentlich verändert. Und nach wie vor dominieren Nachrichten in dieser Tonlage die Berichterstattung über Afrika.

Doch allmählich lassen sich erste Zeichen von Hoffnung, sprich von **Modernisierung** ausmachen. Und die Hoffnung kommt ausgerechnet auf technologischem Wege. **Technologie und Innovation**, das war seit Urväter-Zeiten das Privileg der entwickelten Welt, der europäischen Aufklärung und des amerikanischen Unternehmertums.

Jetzt zeigt sich: Die Segnungen von Megatrends wie Digitalisierung und Dezentralisierung führen dazu, dass Innovationen immer schneller und ohne hohe Zugangshürden auch in Schwellenländern oder ehemaligen Schwellenländern stattfinden. Schon heute liegt das digital modernisierte Afrika, was die Arbeitsproduktivität angeht, vor den hoch gejubelten BRIC-Staaten. Vielleicht kommt das nächste Facebook von diesem jungen Kontinent.

Für Sie, liebe Leserinnen und Leser, heißt das: **Afrika bedeutet Zukunft**, Afrika wird sich (auch) als urbaner Konsumstandort in den kommenden Dekaden dynamisch entwickeln, Afrika hat jetzt die große Chance, auf der Landkarte der modernen Welt zu erscheinen. Afrika häutet sich als digitaler Technologie-Hub von morgen.

Quelle: Trend Alert, Newsletter Juli 2012

30.07.2012

Dienstreisen vs. Videokonferenz

Dienstreisen sind nur noch bei wichtigen Vorhaben sinnvoll, nicht aber bei Routine-Terminen. Dieser Erkenntnis scheinen Zahlen des **Bundesverbands der Deutschen Industrie e. V. (BDI)** indes komplett zu widersprechen. Danach fielen die Ausgaben für Dienstreisen nur kurz im Krisenjahr 2009, um danach wieder anzusteigen:

- 2008: 163,1 Mio. €
- 2009: 145,1 Mio. €
- 2010: 154,8 Mio. €
- 2011: 163,4 Mio. €

Ein Paradoxon – aber nur auf den ersten Blick. Denn hinter diesem Widerspruch verbergen sich 2 neue Entwicklungstendenzen, die sich im Idealfall wunderbar ergänzen.

Neues Kommunikationsverhalten, technische Aufrüstung

Der Vize des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (BDU) brachte es kürzlich auf den Punkt: „Viele Termine laufen heute nicht mehr Face-to-face, sondern über den Computer. Vor allem um Zeit und Reisekosten zu sparen.“

Mit anderen Worten: **Immer mehr Unternehmen verfügen heute über die notwendige Infrastruktur für Telefon-, besonders aber für Videokonferenzen**, die ganz wesentlich ihr Kommunikationsverhalten verändert haben. Wo sie früher Mitarbeiter auf Dienstreisen schicken mussten, um in Sitzungen oder Besprechungen Geschäftsabläufe zu klären, genügen heute Bildschirm, Kamera und Mikrofon.

Jens Holtmann, Chefredakteur des Fachinformationsdienstes Einkaufsmanager, meint dazu: Ein gewaltiges Sparpotenzial, das besonders bei Standardterminen, Kontakten mit betriebseigenen Niederlassungen oder Filialen und bei eingespielten Geschäftsbeziehungen zu Buche schlägt.

Praxis-Tipp: Am Markt tummeln sich inzwischen viele Anbieter von Konferenztechnologien und -software. Wenn Sie sich erst einmal einen allgemeinen Überblick über die Branche verschaffen wollen, empfiehlt sich die Seite www.videokonferenz-news.de.

Technik kann aber nicht alles

Auf diesen Internetseiten werden Sie viele Lobgesänge hören, durchaus zu Recht sowie durchaus auch von ernstzunehmenden Kommunikationswissenschaftlern und IT-Technikern. Videokonferenzen haben ganz sicher eine große Zukunft. Bei allem berechtigten Kostendenken darf in diesen Szenarien aber nicht der Faktor Mensch **vergessen** werden. Denn den kann selbst die raffinierteste Technik nicht ersetzen.

Trotz eines sich weiter verändernden Kommunikationsverhaltens: Lebendige Kundenbeziehungen machen nur lebendige Menschen möglich. Das heißt: Auch in Zukunft hat die gute alte Dienstreise ihre Berechtigung. Das wissen auch die Unternehmen und geben deswegen nach wie vor viel Geld für diese Beziehungspflege aus. Was nicht heißt, dass die Reisebudgets nicht immer wieder auf den Prüfstand gehören.

Quelle: Einkauf heute, Newsletter Juni 2012

18.06.2012

Mit Storytelling Aufmerksamkeit erzeugen und überzeugen

Anekdoten, Parabeln, Erfahrungsgeschichten – von der Kunst, Informationen spannender zu vermitteln

Von Jörg Lühr

Es war einmal ein junger Mann, der hatte gerade seine sportliche Karriere als Handballer an den Nagel gehängt. Vieles war erreicht, Pokale und Meisterschaften waren gewonnen, aber er wusste, dass es Zeit war, sich zu verabschieden, um etwas Neues anzupacken. Sein Körper sagte ihm, dass es von nun an gut sein müsse mit den harten Trainingseinheiten und den extremen körperlichen Belastungen durch den Hochleistungssport. Er war sich noch nicht sicher, wie es beruflich exakt weitergehen würde, doch er hatte in seiner Zeit als Leistungssportler Folgendes gelernt und verinnerlicht: Du brauchst Talent für das, was du tust. Du musst hart trainieren. Du brauchst klare Ziele. Du musst aus deinen Fehler lernen. Dann

kannst du viel bewegen. Fast 20 Jahre später stellte er fest, dass es genau diese Erkenntnis war, die seiner zweiten Laufbahn entscheidenden Rückenwind gegeben hat. Unschwer werden Sie wissen, von wem ich spreche? Klar, ich spreche von mir.

Warum ich Ihnen diese reichlich pathetische kleine Geschichte erzähle? Um Ihnen vor Augen zu führen, dass Sie auf diese Weise wahrscheinlich deutlich mehr über meine wichtigsten Botschaften als Coach gelernt haben als in einem sachlichen, umfangreichen Artikel.

Kleine Anekdoten, Parabeln, Legenden – seit jeher erzählen sich Menschen Geschichten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, um etwas zu vermitteln und um andere zu überzeugen. Kinder lernen aus Märchen, was gut und was böse ist, biblische Geschichten zeigen Christen den Weg zu Gott, Geschichten decken soziale Missstände auf, und manche Menschen profilieren sich über Geschichten.

Dass eine lebendig erzählte Geschichte die Aufmerksamkeit und Konzentration der Zuhörer leichter gewinnt als jede nüchterne Ansprache, das ist die Kernidee des Storytelling. Unsere Erfahrungen haben uns das längst gelehrt, mittlerweile ist es aber auch durch neurowissenschaftliche Studien belegt.

Geschichten lösen starke Emotionen aus. Sie wirken wie ein „Lernturbo“, ist u. a. der bekannte Gehirnforscher Manfred Spitzer überzeugt. Welche Informationen in unser Langzeitgedächtnis gelangen und wie wir unsere Erinnerungen abrufen, hängt jedoch stark davon ab, welchen Wert ihnen unser limbisches System (eine Funktionseinheit des Gehirns, die der Verarbeitung von Emotionen dient) beimisst. Was starke Gefühle auslöst, wird besser erinnert. Je stärker wir etwas „er-leben“, je stärker wir von etwas emotional berührt werden, desto bereitwilliger nehmen wir Informationen auf und desto besser sind sie noch Jahre später in unserem Gedächtnis verankert. Das ist Ziel und Zauber des Storytelling.

Unterhaltsame Kommunikation mit klaren Botschaften

Storytelling liegt im Trend. Es wird heute in vielen Bereichen eingesetzt – in der Psychotherapie, in Schulen, in der Weiterbildung, in Unternehmen. Auch Werbung und PR setzen auf Storytelling, jede Präsentation kann davon profitieren, und in den USA gilt es derzeit als **das** Personalführungswerkzeug für bessere Kommunikation, klarere Botschaften und begeisterte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Dieter Herbst sieht in seinem Buch „Storytelling“ auch viele Vorteile, die für diese Art der Kommunikation sprechen, u. a. folgende:

- *Geschichten erzeugen mehr Aufmerksamkeit als sachliche Informationen.*
- *Sie zeigen die Bedeutung von Informationen und helfen dabei, Wissen einzuordnen.*
- *Storytelling entspricht dem Wandel von der „Ergebniskommunikation“ hin zur „Prozesskommunikation“.*
- *Geschichten machen auch Abstraktes anschaulich.*
- *Geschichten sind glaubwürdig.*
- *Geschichten eignen sich für alle Zielgruppen gleichermaßen, für Mitarbeiter, für Journalisten, für Kunden, Lieferanten und Investoren.*
- *Geschichten sprechen alle Sinne an.*

➤ *Geschichten beziehen ein.*

Neben PR und Mitarbeiterkommunikation wird Storytelling auch erfolgreich im Wissensmanagement eingesetzt. Das heißt: Geschichten werden gezielt dafür verwendet, um Wissen im Unternehmen zu erfassen, zu dokumentieren und zu verbreiten. Konkret kann das zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

Alle Beteiligten an einem Projekt (das besonders gut oder besonders schlecht gelaufen ist – beides ist möglich und sinnvoll) werden zu ihren Erlebnissen und Beobachtungen im Projektverlauf interviewt. Aus den verschiedensten Perspektiven, Meinungen und Erlebnissen wird eine oder auch mehrere Erfahrungsgeschichten gewoben, die den Status quo im Unternehmen bezüglich verschiedenster Teilaspekte erfasst: zu Kommunikation, zu Teamgeist, zu Führung und Kooperation. Diese Geschichten bzw. mehrere Geschichten werden im Unternehmen verbreitet und in Workshops aufgearbeitet. Welche Lehren lassen sich daraus ziehen? Wo funktioniert Zusammenarbeit, wo nicht? Wie lässt sich Kommunikation verbessern etc.?

Ziel ist es, bei den Mitarbeitern durch die Geschichten deutlich stärkere Reflexionsprozesse und Einsichten über Verhaltensweisen auszulösen, als dies mit vielen anderen Methoden möglich gewesen wäre.

Storytelling heißt, (sich) besser zu präsentieren

Gute Geschichten gehören ganz selbstverständlich auch zu einem spannenden Vortrag, einer guten Präsentation. Die Metapher (vom griechischen μεταφορά, wörtlich „Übertragung“ von meta-phorein „übertragen, übersetzen, transportieren“) ist ein Stilmittel, das schon in der Rhetorik der alten Griechen Verwendung fand.

„Geschichten sind rhetorische Geheimwaffen“, schreibt Christian Gálvez. Sie entspannen schwierige Situationen, helfen dabei, Vertrauen zu gewinnen und auch schwierigen „Stoff“ locker-leicht zu präsentieren. In seinem Buch „30 Minuten Storytelling“ identifiziert der Autor dabei fünf verschiedene Arten von Storys, die im Storytelling Verwendung finden: *Seeding Storys, Personality Storys, Open End Storys, Überzeugungsstorys, Erklärungsstorys*.

„Seeding Storys“ (to seed = säen) sind Geschichten, mit denen wir uns sympathisch „vorstellen“ und Informationen über uns streuen können – am neuen Arbeitsplatz, beim Small Talk, bei neuen Kunden. Seeding Storys sind dazu da, harmlose Informationen über sich zu vermitteln, manchmal auch um etwaige Gerüchte aus dem „Flurfunk“ ganz beiläufig auszuräumen.

Durch „Personality Storys“ werden wir für unser Gegenüber „greifbarer“. Sie wirken wie ein trojanisches Pferd, um unsere Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Dingen zu vermitteln, uns vor anderen ein Profil zu geben. Personality Storys werden erzählt, um Vertrauen zu schaffen. Meine kleine Einstiegs Geschichte war so eine Art „Personality Story“.

„Open End Storys“ beziehen das Publikum mit ein. Entweder indem sie verlangten, eine Geschichte zu Ende zu erzählen, oder aber indem sie einen Transfer vom Zuhörer in sein Leben erwarten. Das kann zum Beispiel durch ein Wahlkreuz oder durch die Unterschrift unter einem Vertrag sein.

Mit einer „Überzeugungsstory“ will der Erzähler seinen Zuhörer für sich, seine Meinung, seinen Weg gewinnen. Eleganter als in jeder sachlichen Auseinandersetzung steht der Held der Geschichte für die richtige Überzeugung, das Gute, das, was zu tun ist. Und das, ohne, dass einer der Beteiligten sein Gesicht verliert. Gute Überzeugungsstorys sparen jede Menge Ärger.

Erklärungsstorys dienen dazu, dem Zuhörer auch komplexere Sachverhalte einfach und unterhaltsam zu vermitteln. Problematische Sachverhalte werden dabei auf eine andere Ebene gezogen. Das Organisationsproblem im Unternehmen etwa mit einem Beispiel aus dem Haushalt o. Ä. Erklärungsstorys veranschaulichen komplexe Themen durch Bebilderung.

Bilder im Kopf erzeugen

Gute Storys erzeugen Bilder im Kopf, sie regen zum Nachdenken und Handeln an, bieten Rat und Orientierung. Was wir mit einer Geschichte erreichen, hängt vor allem davon ab, wie gut diese Geschichte ist. Gute Geschichten, das sind sich die Experten des Storytelling weitgehend einig, haben bestimmte Kernelemente und eine bestimmte Struktur.

Kernelemente von Geschichten sind die Handelnden, die Handlung selbst, Bühne und Requisiten. Im Mittelpunkt der Geschichte stehen die Handelnden, Hauptfiguren und Nebenfiguren. Handlungen sind sowohl physisch als auch emotional. Besonders aktivierend wirken Handlungen, die nicht komplett vorhersehbar sind, sondern den Zuhörer durch Wendungen überraschen. Auch die Bühne und die Requisiten haben Bedeutung.

Geht es um die Unternehmenskommunikation, sollten Schauplätze mit Bedacht auch am Unternehmenssitz, im Umfeld des Unternehmens gewählt werden. Gedanken machen sollte man sich um die Inszenierung der Handelnden an bestimmten Orten.

Eine gute Geschichte besteht aus einer emotional bedeutsamen Ausgangssituation, aus einer – am besten sympathischen – Hauptfigur, aus einem Spannungsbogen mit Hindernissen, die der Protagonist/die Protagonistin überwinden muss. Die Pointe am Ende des Plots ist der natürliche Höhepunkt jeder Geschichte. Aus ihr folgt das „anwendbare Fazit“, die „Moral von der Geschichte“, die jeder Zuhörer für sich ableiten muss.

Wie Sie ein guter Geschichtenerzähler werden

Manche Menschen sind von Natur aus begnadete Geschichtenerzähler. Das sind aber wohl die wenigsten. Doch Storytelling ist erlernbar, meinen Fachleute. Wenn wir wissen, was wir mit unseren Geschichten erreichen wollen, können wir gute Storys von Grund auf „entwickeln“. Ausgangssituation, handelnde Personen und ihre Charakterisierung, der Plot, die Pointe – mit etwas Übung schaffen es die meisten, eine gute Geschichte zu konstruieren, die nicht allzu konstruiert wirkt. Ganz entscheidend für die Wirkung einer Geschichte ist aber nicht nur ihr Konzept, sondern auch, wie sie vorgetragen wird. Auch dazu gehört etwas Training. Je häufiger wir Geschichten einsetzen, desto sicherer werden wir im Erzählen. Eine Story, die wir häufiger erzählen, wird mit der Zeit immer besser werden, weil wir sie immer stärker mit unseren eigenen Worten erzählen und sie dadurch immer authentischer wird. Glaubwürdigkeit ist beim Storytelling ein ganz großes Thema – dabei geht es um die Glaubwürdigkeit des Erzählers ebenso wie um die Glaubwürdigkeit der Geschichte. Denn was nützt die schönste Story, wenn wir sie nicht überzeugend transportieren können.

Unsere Tipps:

- Lassen Sie sich für Ihre Story von den Geschichten anderer, von Märchen und Parabeln inspirieren, lernen Sie an guten Geschichten.
- Spontaneität ist nur etwas für Vollprofis – entwickeln Sie Ihre erste Geschichte lieber auf dem Reißbrett.
- Wählen Sie Handelnde, Handlung und Pointe mit Bedacht und entwickeln Sie die Geschichte sorgfältig.
- Schreiben Sie die Geschichte auf und um, bis sie wirklich reif für Ihr Publikum ist.
- Üben Sie sich im Erzählen unterhaltsamer Geschichten. Füllen Sie den Raum, sprechen Sie die Sinne Ihrer Zuhörer an und verwenden Sie Requisiten.
- Trainieren Sie den Vortrag einer Geschichte erst zu Hause, später dann, wenn der Text sitzt, vor dem Spiegel, vor Bekannten.
- Nehmen Sie auch professionelles Coaching in Anspruch. Es lohnt sich.

Der Marketingexperte und Werbefachmann Werner T. Fuchs resümiert in seinem Gastkapitel in Dieter Herbsts Buch „Storytelling“: „Nur wer zum aufmerksamen Beobachter wird, bestehende Meisterwerke kopiert, die [...] Mustervorlage einübt, sie gekonnt variiert und seinen eigenen Stil entdeckt, wird selbst zum Meister im Storytelling. Der Weg dazu mag manchmal steinig sein. Aber ihn zu beschreiten lohnt sich.“

Literatur:

Dieter Herbst, Storytelling, UVK Verlagsgesellschaft, 2., überarbeitete Auflage 2011
Christian Gálvez, 30 Minuten Storytelling, GABAL Verlag, 3. Auflage 2011

Quelle: Jörg Löhner, www.joerg-loehner.com

21.05.2012

Bestellen wird verboten – Kaufen bleibt erlaubt

Betreiben Sie einen Onlineshop? Dann müssen Sie in Kürze das Wörtchen „Bestellen“ aus Ihrem Wortschatz streichen. Voraussichtlich ab 1.6.2012 tritt eine Veränderung des § 312g BGB in Kraft. Der Bundestag hat diese Gesetzesänderung für den elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmer und Verbraucher bereits verabschiedet.

Im Gesetz heißt es nun neu: „Der Unternehmer hat die Bestellsituation bei einem Vertrag so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. ... Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die Pflicht des Unternehmers ... nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.“

Im Klartext: Der Gesetzgeber macht nun **Vorgaben, wie Sie den Kaufbutton beschriften müssen**. Nicht eindeutige Formulierungen wie:

- in den Warenkorb legen,
- weiter zur Bestellung,
- Bestellung abgeben,
- Bestellen,

sind damit **künftig nicht mehr erlaubt**.

Erlaubt sind dagegen Formulierungen wie:

- zahlungspflichtig oder kostenpflichtig bestellen,
- kostenpflichtigen Vertrag abschließen.

Nachdem dies alles zu lang ist, **empfehlen wir folgende Aufschrift: „Kaufen“**

Quelle: Werbe & PR-Profi, Newsletter März 2012

23.04.2012

Pareto für Ihre Beziehungen

Auf soziale Kontakte angewandt, besagt das Pareto-Prinzip, dass nur 20 Prozent Ihrer Beziehungen Ihnen wirklich wichtig sind und Ihnen 80 Prozent Glück schenken. Aber verbringen Sie mit diesen Menschen auch die meiste Zeit? Schreiben Sie die Namen der 20 Menschen auf, die Ihnen besonders viel bedeuten. Verteilen Sie nun nach Wichtigkeit insgesamt 100 Punkte auf diese Leute. Notieren Sie anschließend zu jeder Person den Zeitanteil, den Sie aktiv mit ihr verbringen, indem Sie 100 Zeit-Punkte auf die 20 Namen verteilen. So erkennen Sie auf einen Blick, ob Ihr Beziehungsmanagement stimmt und Sie Ihre Kontakte ausreichend pflegen.

Quelle: Seiwert-Tipp, Newsletter Nr. 11,03/2012

02.04.2012

Was wollen Sie wirklich?

Investieren Sie keine Kraft und Zeit in Ziele, die nicht (mehr) zu Ihnen passen. Diese Fragen helfen Ihnen, Ihre Ziele zu hinterfragen und herauszufinden, welche Ihnen wirklich wichtig sind: 1. Ist es mein Ziel oder das Ziel anderer? 2. Was gewinne ich, wenn ich mein Ziel erreiche? 3. Was sind die größten Hindernisse auf meinem Weg zum Ziel? 4. Worauf muss ich verzichten, um mein Ziel zu erreichen? 5. Welche Probleme erwarten mich auf dem Weg dahin? 6. Auf welche meiner anderen Ziele kann sich dieses Ziel negativ auswirken? 7. Füge ich anderen Schaden zu, wenn ich mein Ziel verwirkliche? 8. Wie lange wird es dauern, mein Ziel zu erreichen, und habe ich die nötige Ausdauer?

Quelle: Seiwert-Tipp, Newsletter Nr. 10/03-2012

16.03.2012

9 Trends, die Sie 2012 unbedingt im Auge behalten sollten (Teil 3)

7. Lebensstile: Die Rückkehr der Mehrgenerationen- Familie

2012 werden wir in den Medien mehr über „Emerging Adults“ hören, junge Menschen zwischen 20 und 29 Jahren, die zuhause wohnen bleiben oder dorthin zurückkehren. 2008 lebten fast 2/3 (63 %) der 18- bis 26-jährigen deutschen Männer noch im „Hotel Mama“. Wichtiger aber noch: Wir werden den Durchbruch des Modells der Mehrgenerationen-Familie erleben. War die klassische Großfamilie im Verlauf des 20. Jahrhunderts ein Auslaufmodell, kehrt sie jetzt – beschleunigt durch Rezession und Unsicherheit – in Form der modernen

Mehrgenerationen-Familie zurück.

Laut einer Untersuchung der EU-Kommission lebten 2008 in Europa jeder 3. Mann sowie jede 5. Frau zwischen 25 und 34 Jahren mit den Eltern zusammen. In den USA ist die Zahl der Mehrgenerationen- Haushalte zwischen 2000 und 2009 von 15,1 auf 16,7 % angestiegen, zwischen 2007 und 2009 betrug der Anstieg 10,5 %. Mit dieser Renaissance wird sich im Familienkonsum vieles verschieben. Noch stärker gefragt sein werden (Reise-)Angebote für Opa und Enkel etc.

8. Energie: Das Internet der Energie startet durch

Von den Monopolen zu den Marken: Es wird sich der Gedanke der **dezentralen, lokalen und nutzerzentrierten Energieversorgung** auf breiter Basis durchsetzen. Dass eine zukunftsfähige Energieversorgung am nachhaltigsten vernetzt sowie in lokalen Strukturen und mit klaren Anreizen für die Nutzer organisiert werden muss, wird viele neue Geschäftsmodelle entstehen lassen.

Technologische Innovationen machen erste Ansätze eines Strom-Internets erkennbar. Kleinkraftwerke wie die CHP-Anlagen von Buderus-Bosch (CHP = Combined Heat and Power) machen ernst mit der dezentralen Energieversorgung und stehen dabei ebenso im Vordergrund wie Kompaktanbieter, etwa Schüco (moderne Fenster und Fassaden sowie Solaranlagen). Der Übergang vom Nullenergie-Haus über das Passivhaus zum Energie- Plus-Haus erreicht 2012 und 2013 den Massenmarkt.

9. Finanzdienstleistungen: Individualisierung der Geldgeschäfte

80 % der weltweiten Ersparnisse liegen laut dem „Economist“ bei den Menschen jenseits der 50 Jahre. Dieser Anteil wird bis 2020 noch einmal leicht steigen. Auch hier wird sich dann die Verlagerung von institutioneller zur individuellen Versorgung mit Finanzprodukten Bahn brechen. Finanzdienstleistungen wie die Altersversorgung werden zu hochindividuellen Dienstleistungen.

Hinzu kommt, dass das Anbieten von Fremdprodukten in den Geldhäusern zur Normalität wird, was in den nächsten 10 Jahren auch das Anforderungsprofil der Banken verändern wird. Banker werden noch stärker zu Lebensberatern und spezialisierten Verkäufern einer Vielzahl von personalisierten Produkten. Der Verkauf von Finanzdienstleistungen wird damit zu einer Tätigkeit, bei der viele Spezialisten gleichrangig nebeneinander unterschiedliche Zielgruppen bedienen werden. Die Konsequenz daraus: Auch bei den Finanzdienstleistungen treten horizontal organisierte Teams an die Stelle von stark hierarchisierten, vertikalen Organisationen.

Quelle: Trend Alert, Newsletter Januar 2012

02.03.2012

9 Trends, die Sie 2012 unbedingt im Auge behalten sollten (Teil 2)

4. Pharmazie: Ende der Blockbuster-Medizin

In den kommenden 10 Jahren **verfallen** in der Pharmaindustrie **Patentrechte** in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Zeit der Pharma-Riesen mit 4 oder 5 Blockbuster- Medikamenten in der Pipeline geht dann zu Ende. In der Forschung wird in den nächsten Jahren die Biotechnologie eindeutig die Vorherrschaft gegenüber der Molekularmedizin übernehmen.

Kleinere Biotech-Firmen werden stärker als bislang die Chance bekommen, mit einem Präparat oder einem Durchbruch in der Forschung in Konkurrenz zu den Pillen-Dickschiffen zu treten. Der 2. Zukunftsweg werden **intensive Kooperationen** sein, was Elefanten-Zusammenschlüsse bei bestimmten Präparaten nicht ausschließt. Alles wird sich darum drehen, die immer höheren Genehmigungshürden mit allen zur Verfügung stehenden Ressourcen zu überwinden.

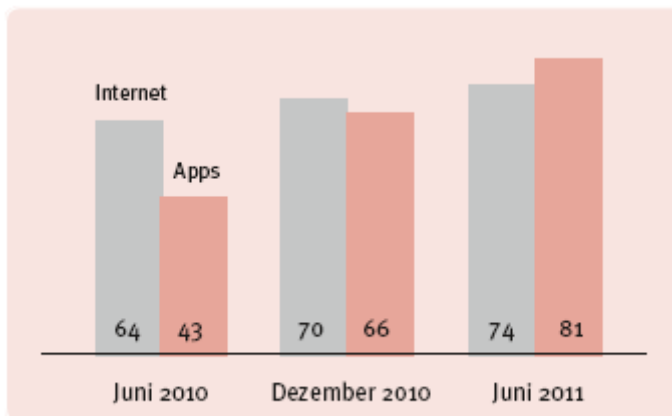
5. Telekommunikation: Ära der mobilen Inhalte und der Nahvernetzung beginnt

Der Telekommunikationsmarkt befindet sich in einem dramatischen Wandel. 2012 wird das Jahr, in dem sich Near Field Communication (NFC) durchsetzt. Was Android Beam jetzt schon kann, wird auch das iPhone 5 endlich liefern: Datenaustausch zwischen den Geräten auf Knopfdruck. **Marketing wird mobil** und hat in den USA 2010 bereits die 1-Milliarden-Grenze überschritten. Und der erbitterte Kampf um die Inhalte wird im kommenden Jahr ausbrechen.

Netzanbieter in aller Welt, von der Telekom über NTT DoCoMo in Japan bis TeliaSonera in Finnland und Schweden, wissen, dass mit Telefonnetzen allein kein Geld mehr zu verdienen ist. Die Konsequenz: Aus Netzanbietern werden Konkurrenten auf dem Inhalte-Markt: Fußballrechte, Online-Games, IP-TV, mobiles TV.

Die Verservicung des Netzes passiert jetzt

USA: Vergleich Nutzung mobiler Apps und Internet (in Minuten pro Tag)



Quelle: comScore, Alexa, Flurry Analytics

6. IT/Online: Apps machen das Internet zum Service-Netz

Das größte Verdienst des verstorbenen Steve Jobs war es, Computer und Internet populariert zu haben. Die Apps sind lange Zeit in ihrem Umsatzpotenzial überschätzt worden. Wir werden jedoch erleben, wie die Mini-Softwareprogramme zunächst weite Teile des Internets in eine nutzerfreundliche Service-Infrastruktur und dann in ein digitales Kaufhaus der Welt verwandeln. Es ist sogar nicht ausgeschlossen, dass **Apps** zumindest mittelfristig auch die **Suchmaschinen ablösen** könnten, da sie schnellere, lokalere und zielführendere Informationen für Käufe bieten.

In den USA hat die App-Nutzung den normalen Internet-Aufenthalt im Juli 2011 überflügelt. Laut com Score verbrachten die Amerikaner im Juni 2011 insgesamt 81 Minuten pro Tag mit Apps und nur 74 Minuten im Internet. Ein Jahr zuvor tummelten sie sich noch durchschnittlich 64 Minuten im klassischen Internet und nutzten 43 Minuten pro Tag die praktischen Mini-Programme.

17.02.2012

9 Trends, die Sie 2012 unbedingt im Auge behalten sollten (Teil 1)

Wo geht es 2012 lang? Auf welche Trends in Wirtschaft und Gesellschaft sollten wir uns einstellen, wo entstehen die kommenden Wachstumsmärkte?

Wir haben unsere Experten auf den unterschiedlichen Gebieten von Automobilität bis Marketing um ihre Einschätzungen gebeten. Hier das Ergebnis: Unser Forecast 2012.

1. Automobilität: Ende eines Statussymbols

2012 wird ohne Frage das Jahr des **Durchbruchs der E-Mobilität** sein. Wir werden im kommenden Jahr jedoch auch erleben, dass kleinere Anbieter auf Nischenmärkten (E-Mobilität in Städten, Zweitwagenmobilität, Zweiradmobilität) ins Geschäft kommen werden. Im Jahr 2005 wurden 75 % der weltweiten Autoproduktion von 6 Marken bewerkstelligt; 2020 wird dieser Anteil nur noch bei um die 60 % liegen.

Das Auto büßt damit (besonders deutlich bei den jungen Menschen in Westeuropa, Nordamerika und Japan) seine **Rolle als Statussymbol** immer mehr ein. Junge Menschen planen, in ihre Mobilität nur noch 10 % ihres Einkommens investieren zu wollen. Bei der amerikanischen Durchschnittsfamilie sind es zurzeit noch 25 %. Autofahren als „Mobilitätsdienstleistung unter anderen“ wird zugleich zu einem florierenden Markt.

Carsharing kommt endlich aus der Nische der Ökofundamentalisten und wird laut einer Prognose von Frost & Sullivan in Europa und Nordamerika bis 2016 exponentiell wachsen. Davon werden nicht nur die klassischen Carsharing-Anbieter profitieren, sondern auch pfiffige Autoverleiher, Fahrzeughersteller (vgl. „Zukunftsletter“ Februar 2011) und nachbarschaftlich organisierte Dienstleister wie www.getaround.com.

2. Handwerk/Fertigung: Aus Do-it-yourself wird Do-it-for-me

IKEA ist ein Welterfolg, Do-it-yourself erfreut nicht nur Baumärkte, sondern hat einen ganz neuen Markt der konsumkritischen Bastler hervorgebracht: *Dawanda.com, fem.com, heimwerker.org u. a.* ... Bedingt durch **Megatrends wie Alterung und Individualisierung** wird sich der Trend in nächster Zeit jedoch umkehren.

Denn je mehr wir uns klar machen, dass **demografischer Wandel** eine Erweiterung von Zielgruppen, Bedürfnissen und Produktnischen bedeutet, umso mehr werden wir **personalisierte Produkte** für ganz bestimmte Lebenslagen, für Menschen im hohen Alter etc. entwickeln: die Einbauküche für 80-Jährige, das E-Auto für den Einkauf in der Innenstadt usw.

3. Gesundheit: Dezentralisierung der Gesundheitsanbieter

Auf keinem Markt wird weltweit mehr Geld verdient als auf dem Gesundheitsmarkt. Und auf kaum einem Markt wird staatlicherseits mehr um Effizienz gekämpft. Hier wird die Alterung der Gesellschaft besonders dramatische Konsequenzen haben. In den USA, wo Gesundheitsausgaben insgesamt 15 % des BIP ausmachen, werden sich die Ausgaben bis 2020 sogar auf 20 % erhöhen.

In Großbritannien machen die Menschen über 65 Jahre momentan nur 16 % der Gesamtbevölkerung aus – sie nehmen jedoch mehr als ein Drittel des Gesundheitsbudgets in Anspruch. Daneben werden die Rollen im Gesundheitssektor zunehmend diffus: Versicherer werden immer stärker selbst Gesundheits-Checks anbieten. Pharmakonzerne werden, wo es

vom Gesetzgeber erlaubt ist (wie schon in den USA und Neuseeland), Kunden mit ihren Produkten direkt ansprechen.

Quelle: Trend Alert, Newsletter Januar 2012

03.02.2012

Jaime Lerner - Architekt des Wandels

Wer kennt Curitiba? – Wenn hierzulande einer weiß, was das ist, dann vermutlich wegen Jaime Lerner ... Aber der Reihe nach: Curitiba ist eine Stadt. Immerhin eine Millionenstadt, ungefähr von der Einwohnerzahl Hamburgs. Sie liegt im brasilianischen Hinterland und war eine dieser typischen Problemstädte, von denen es in den Schwellenländern viel zu viele gibt: Kriminalität, schlechte Infrastruktur, Verkehrschaos, Umweltzerstörung.

Heute ist Curitiba eine ökologische Muster-Metropole und dafür weltweit ein leuchtendes Beispiel. Die Stadt wurde in den letzten Jahrzehnten völlig umgekrempelt. Treibende Kraft dabei war der Bürgermeister: eben jener Jaime Lerner.



Er ist von Haus aus Architekt – und ein Bulle von Mann. Einer, der sich durchsetzt und der anpackt. „Wenn du etwas verändern willst, musst du anfangen!“, so sein Motto. Und von ihm können wir lernen, wie man ein unglaublich komplexes Riesenprojekt zügig zum Erfolg führt.

Da es bei uns in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft andauernd um komplexe Riesenprojekte geht und wir ständig das Gegenteil von Durchsetzungskraft und Anpacken erleben, ist es herzlich erfrischend, sich genauer anzuschauen, wie Lerner es geschafft hat, seine Stadt in den Griff zu bekommen. Sein Vorgehen ist durch vier Prinzipien charakterisiert:

Erstens: Das Prinzip der großen, inspirierenden Idee. Lerner dazu: „Du brauchst den Masterplan. Der ist nicht verhandelbar. Und daneben brauchst du noch ein paar Geschenke ...“ – Sehr clever! Sein Masterplan war: Curitiba soll so schnell wie möglich eine lebenswerte Stadt werden. Um eine Stadt lebenswert zu machen, muss man drei Dinge anpacken: Mobilität, Nachhaltigkeit und soziale Vielfalt. Diese drei Punkte sind gesetzt. Alles andere folgt daraus. Und schon hatte Lerner's Plan drei Kapitel und damit eine erste Struktur.

Zweitens: Das Prinzip der Verbindung des großen Ziels mit den Zielen jedes Einzelnen. Und das ist nicht theoretisch oder abstrakt gemeint, sondern ganz konkret und greifbar: „Wir haben zum Beispiel einen Deal mit den Fischern gemacht“, erinnert er sich. „Wenn sie Fisch fangen – bestens, der gehört ihnen. Wenn sie aber Müll aus den Gewässern fischen, also Flaschen, Glasscherben, Dosen und so weiter, dann kaufen wir ihn ihnen ab. Je mehr Müll sie fischen, desto mehr Geld bekommen sie von uns – und desto sauberer wird das Gewässer. Aber je sauberer das Gewässer wird, desto mehr Fisch werden sie fangen können. Eine Win-win-Situation!“

Drittens: Das Prinzip der hohen Geschwindigkeit. Nur wenn die Verantwortlichen von Anfang an ein wahnwitziges Tempo vorgeben, kann die Bürokratie in großen Projekten in

Schach gehalten werden. Die lähmende, alles wie Mehltau überziehende Verwaltung, die Bedenkenträger und notorischen Neinsager werden einfach an den Rand gedrängt, indem man ein Tempo anschlägt, das die Bremser völlig überfordert. Curitiba baute ein Opernhaus in zwei Monaten, den Botanischen Garten in drei Monaten. Die Fußgängerzone in der Innenstadt wurde in 72 Stunden gebaut. Wer etwas ändern will, muss Tatsachen schaffen.

Viertens: Das Prinzip der unorthodoxen Lösungen. Geldmangel macht kreativ: Anstatt nach dem Vorbild vieler anderer Städte große Überschwemmungsflächen mit viel Geld einzudeichen und bebaubar zu machen, machte Lerner Parks daraus. Das Problem: Parks müssen gepflegt werden, die Stadt hatte aber kein Geld, um Traktoren anzuschaffen, mit denen die großen Rasenflächen gemäht werden könnten. Die Lösung: „Städtische Schafe“. Eine große Herde Schafe hält das Gras kurz – und der Erlös aus dem Verkauf der Wolle wird für die Finanzierung von Programmen für Kinder verwendet.

Wer wirklich etwas verändern will, der findet schon Wege. Er muss nur wissen, was genau er will, er muss die anderen einen Vorteil darin sehen lassen, er muss schnell sein und kreativ werden. Dann sieht man plötzlich die Chance, wo man vorher nur Schwierigkeiten gesehen hat. So wie Jaime Lerner: „Städte sind kein Problem, sie sind die Lösung.“

Quelle: Förster & Kreuz, Newsletter Januar 2012

20.01.2012

Warum Sie nicht immer auf Kunden hören sollten

Viele Marketinggurus predigen, dem Kunden immer und jederzeit seine Wünsche zu erfüllen. Doch das kann auch die falsche Strategie sein. Der **Trendletter** weist auf aktuelle Daten hin, die von einer Kennenlernplattform im Internet kommen. Sie zeigen: **Wenn man den Kunden nach seinen Wünschen fragt, sagt der noch lange nicht die Wahrheit!**

Konkret: Bei Match.com, einer der weltweit führenden Partnerbörsen, können Kunden per Fragebogen nach ihrem Wunschpartner suchen. Match.com ist vor allem deshalb so erfolgreich, weil es die Angaben der Kunden **teilweise ignoriert**. Es hat sich nämlich gezeigt: Was die Kunden ankreuzen („nur Blondinen“) spielt bei der späteren Partnerwahl oft keine Rolle. Stattdessen beobachtet die Plattform, was die Nutzer *tun* – welche Profile sie sich anschauen, welche anderen Nutzer sie kontaktieren. Hier offenbaren sich oft die wahren Präferenzen.

Tipp: **Vorsicht vor Fokusgruppen und Fragebögen!** Wenn Sie wissen wollen, was Kunden wirklich wollen, sollten Sie ihr Verhalten beobachten.

Quelle: Trend Alert Newsletter, September 2011

06.01.2012

Liebe Partner, Freunde und Kunden,

zum Jahresanfang finde ich die folgenden Gedanken für jeden der in unserer Gesellschaft Verantwortung trägt sehr interessant und hilfreich. Deshalb möchte ich Sie Ihnen nicht vor-
enthalten. Sie sind dem Newsletter der

FutureManagementGroup AG

(<http://www.futuremanagementgroup.com/index.php?id=670>)

von Dezember 2011 entnommen.

Einen guten Start ins neue Jahr wünscht Ihnen

Steffen Schmutzler

Liebe Zukunftsmanager,

wir werden uns in den entwickelten Volkswirtschaften an geringes oder an gar kein Wachstum gewöhnen müssen. Wachstum im herkömmlichen umsatzbezogenen Sinne wird es in unserem Teil der Welt größtenteils nur noch in neuen Märkten und Geschäftsfeldern geben. Für manche Wirtschaftszweige mag das zu pessimistisch klingen. Aber es wäre gleichbedeutend mit einer Stagnation der sozialen und ökonomischen Entwicklung, wenn man über Jahrzehnte hinweg in derselben Art und Weise erfolgreich wachsen könnte. Glücklicher hat uns der zunehmende materielle Wohlstand ohnehin seit Jahrzehnten nicht mehr gemacht.

Die Zeit ist zu Ende, in der materielle Märkte, wie etwa für Möbel, Kleidung oder Autos, als Wachstumstreiber dienten. Jedenfalls nicht auf volkswirtschaftlicher Ebene. Dass sich heute viele Menschen unter dem Begriff "Innovation" nicht sehr viel mehr als die Miniaturausgabe oder die Energiesparvariante bereits existierender Dinge vorstellen können, ohne jedoch mehr dafür bezahlen zu wollen, ist ein Indiz dafür, dass wir uns heute in vielen Märkten am Ende einer Ära befinden. Innerhalb dieser Märkte langfristig auf neue Wachstumsschübe zu setzen, ist riskant – oft riskanter, als neue erfolgversprechende Geschäftsfelder zu erschließen. *Zukunftsforschung* sowie das Zukunftsmanagement bieten eine schier unerschöpfliche Fülle an Hinweisen auf Chancen in Zukunftsmärkten. Entscheidend ist, dass wir Phasen fehlenden Wachstums nicht als den Anfang vom Ende, sondern als Signale dafür wahrnehmen, dass alte Konzepte überdacht, manchmal gar verworfen und neue Märkte entwickelt werden müssen.

Schauen wir mit einem langfristigen Blick auf die Zukunft der Menschheit, müssen wir bekanntlich die Fixierung auf materielles Wachstum aufgeben. Die Erde wird zusätzlichen ein oder gar drei Milliarden Menschen mit "westlichem" Lebensstil nicht die Ressourcen bieten. Wir überfordern sie schon längst. Man wird unsere Wirtschaftsweise nur zum denkbar höchsten Preis der Vernichtung unserer Lebensgrundlagen auf Asien, Südamerika und Afrika übertragen können.

Das Streben nach Wachstum und Entwicklung wird der Mensch kaum aufgeben. Viele Unternehmen werden auch in Zukunft konventionell wachsen. Die Brutto-Inlandsprodukte und mit ihm die Volkseinkommen jedoch nicht mehr. Viel mehr Unternehmen als bisher werden ihre Wachstumsambitionen nicht verwirklichen können. Den Gewinnern stehen mehr Verlierer entgegen. Wir dürfen hoffen und müssen Einiges dafür tun, dass wir unseren Wohlstand im Ganzen halten können.

Ein wesentlicher Teil zukünftigen Wachstums einzelner Unternehmen wird auf Lösungen für die Ressourcenprobleme beruhen. Dies gilt für die materiellen Ressourcen in ähnlichem Maße wie für die "Ressource Mensch". Burn-out, ein moderner Name für die berufsbezogene Depression, ist zum *Trend-Thema* geworden. Tatsächlich ist ein zunehmender Teil der Menschen mit all der Komplexität, Beschleunigung und Optionsvielfalt so überfordert, dass die Lebensqualität offensichtlich leidet.

Wachstum wird daher in den entwickelten Volkswirtschaften künftig stärker in immateriellen Märkten generiert. Diese Tertiarisierung und Quartarisierung der Wirtschaft ist der große *Trend* zu mehr Wertschöpfung in Dienstleistung und Wissensarbeit und zu weniger in materieller Produktion. In Zukunft könnte sogar eine 'Quintisierung' der Wirtschaft in Form emotionaler und geistiger Dienstleistungen zur Verbesserung der Lebensqualität, einen bedeutenden Bereich schaffen.

Damit derartige Branchen expandieren, ist die Sättigung materieller Märkte gewissermaßen eine Voraussetzung. Erst wenn die materiellen, durch "Dinge" zu befriedigenden Bedürfnisse der Menschen im Großen und Ganzen befriedigt sind, können und werden sie sich mit höheren Bedürfnissen und Motiven befassen.

Im Grunde erhöht schon seit langem nicht der materielle Wohlstand, sondern der immaterielle Wohlstand das Lebensglück der Menschen. Schon heute äußern sich viele dieser neuen Bedürfnisse: Der Wunsch nach Lärmreduktion, nach Vereinfachung technischer Geräte, nach Emissionsfreiheit, nach stärkerer Eigenverantwortung und Barrierefreiheit oder auch nach "Seelenfrieden" sind Beispiele dafür. Unternehmen müssen diese stärker werdenden Wünsche und Anforderungen als Chancen erkennen, sich selbst gewissermaßen neu zu erfinden. Voraussetzung dafür ist, dass Unternehmen wieder verstärkt als "Bereitsteller erwünschter Wirkungen" verstehen. Ein auf dieser Basis generiertes Wachstum ist dann in der Tat eines, das eine Gesellschaft auch "glücklicher" macht und wirklich nachhaltig mit weniger statt mehr Ressourcenverbrauch erzielbar ist. Die zahlreichen Versuche, die volkswirtschaftliche Berechnung von Wohlstand zu verändern und Aspekte von "Glück" zu integrieren, sind klare Indizien dafür, dass die neue Ära angebrochen ist.

Wer auf das Anziehen der Konjunktur wartet, wird es vergeblich tun. Er wird den Beginn dieser neuen Ära verschlafen. Er wird die *Chance* verpassen, selbst zum eigenen Wachstumsmotor zu werden und die eigene Konjunktur zu schaffen.

Have a bright future :-)

Dr. Pero Mičić

21.12.2011

Sehr geehrte Kunden und liebe Geschäftspartner,

aus Anlass des Weihnachtsfestes und dem bevorstehenden Jahreswechsel danken wir Ihnen für die gute Zusammenarbeit im Jahr 2011.

Wir wünschen Ihnen, dass Sie Zeit finden, einmal inne zu halten um in sich hinein zu hören und den Geist von Weihnachten, trotz aller Hektik und Kommerz, zu spüren.

Weiterhin wünsche ich uns allen, dass wir bei aller Unsicherheit dem Neuen Jahr mit all seinen Möglichkeiten und Herausforderungen mit Freude und Zuversicht entgegen sehen.

Mit besten Wünschen

Ihre TEBECO GmbH

**Wenn die Weihnachtsglocken läuten,
wird selbst der Teufel milde.**

Aus Tirol

Liebe Geschäftspartner,

auch in diesem Jahr haben wir auf Weihnachtsgrüße per Post und Präsente verzichtet, um die Mittel für die Gruppe der IWG Lessingstraße des Kinderheims Tannenmühle zu spenden. Dabei danken wir allen, die uns bei der diesjährigen Spendenaktion wieder so rege unterstützt haben und so dazu beitragen, dass die Kinder der IWG einen schönen Urlaub an der Ostsee verbringen können.

Das Team der TEBECO GmbH



19.12.2011

Anwaltskosten „ohne Not“ brauchen Sie nicht zu erstatten

Immer wieder schießen Gläubiger übers Ziel hinaus und rücken Ihnen sofort mit einem Anwalt auf die Pelle, um ihre Ansprüche durchzusetzen. Doch wenn eine Angelegenheit auch ohne juristische Hilfe problemlos geklärt werden kann, brauchen Sie für das Anwaltshonorar nicht aufzukommen.

So hat jüngst eine Frau erlebt, der eine Versicherung eine Auszahlung schuldig blieb. Statt einfach dort anzurufen und nach dem Grund zu fragen, beauftragte sie unverzüglich ihren Anwalt mit einer Mahnung. Auf dessen Kosten blieb sie sitzen (AG München, 15.7.2011, Az. 133 C 7736/11).

Quelle: Handbuch für Selbstständige & Unternehmer, November 2011

02.12.2011

Erst 7,21 Euro Stundenlohn lohnt

Hamburg. Ein alleinstehender Vollzeitbeschäftigter müsste nach einem Zeitungsbericht einen Stundenlohn von 7,21 Euro erhalten, um das gleiche Einkommen wie ein Harz IV-Bezieher mit dem geplanten Regelsatz von 364 Euro zu erzielen. Das Bundesministerium für Arbeit gehe in seiner Berechnung von einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten mit Steuerklasse I aus. Als Kosten für Unterkunft und Heizung, auf die ein Harz IV-Empfänger Anspruch hat, würden monatlich 288 Euro angenommen. Dieser Alleinstehende werde – einschließlich der Freibeträge, die auf sein Einkommen gewährt werden - ab einem monatlichen Bruttolohn von 1250 Euro von aufstockenden Leistungen zur Sicherung des Lebensunterhalts „unabhängig“. Dies entspricht bei 40 Arbeitsstunden pro Woche einem Stundenlohn von 7,21 Euro.

Quelle: BVMW Kurier, Nr. 6-7, 2011

18.11.2011

Wir sammeln wieder!

Liebe Geschäftsfreunde und Partner,

wie schon im vergangenen Jahr wollen wir auch in diesem Jahr die Kinder der IWG Lessingstraße des Kinderheims Tannenmühle mit einem Reisescheck für ihre Sommerreise überraschen. Diesmal ist eine Reise an die Ostsee geplant. Damit aus einigen Tagen zwei erholsame Ferienwochen werden können, sammeln wir von unseren Geschäftspartnern wieder Geldspenden.

Wenn Sie unser Vorhaben unterstützen möchten, dann überweisen Sie bitte an:

TEBECO GmbH
Konto: 3625001020
BLZ: 87050000
Sparkasse Chemnitz

Die Spendenbescheinigungen werden zu Beginn des neuen Jahres an jeden Spender übermittelt. (Ausgestellt vom Förderverein Kinderheim Tannenmühle Erlbach / Vogtland e.V. auf Dezember 2011) Das gesammelte Geld wird nur für diese Kinder und dieses beschriebene Vorhaben verwendet.

Die Übergabe des Symbolischen Schecks erfolgt wieder wie im vergangenen Jahr am Heiligabend zur Bescherung.

Wir danken Ihnen für Ihre Unterstützung und verbleiben

Mit freundlichen Grüßen



04.11.2011

Keine Angst vor Online-Bewertungen!

Viele Unternehmen mögen es nicht, wenn ihre Leistungen im Netz von Kunden bewertet werden. Diese Reserviertheit ist jedoch unbegründet. Darauf weist der **Trendletter** hin. Eine kürzlich veröffentlichte Untersuchung zeigt: Die Nachfrage nach Hotels mit einer gut geschriebenen Kundenbewertung steigt – und zwar **unabhängig davon, ob die Bewertungen inhaltlich positiv oder negativ waren!**

Unser Votum: Keine Angst vor Bewertungen. Tipp: Lassen Sie Produktrezensionen auf Rechtschreibfehler hin korrigieren. Erfahrungen aus den USA zeigen, dass so das Vertrauen der Kunden in die Reviews steigt.

21.10.2011

Keine Diskriminierung durch Kündigung wegen Krankheit

Wenn Mitarbeiter Ihrer GmbH über Jahre hinweg langfristig oder immer wieder über kürzere Zeiträume arbeitsunfähig krank sind, können sie ihre Arbeit oft nicht vertragsgemäß erledigen. Die Vorgesetzten bzw. Sie als Geschäftsführer müssen dann Vertretungen organisieren oder sogar Arbeitsabläufe ändern, damit der Betriebsablauf nicht zu sehr gestört wird. Ist ein Mitarbeiter übermäßig häufig oder lange krank, ist das für Ihre GmbH kaum tragbar. Sie dürfen deshalb in solchen Fällen krankheitsbedingt kündigen.

Wann häufige Kurzerkrankungen oder langfristige Erkrankungen vorliegen

Unter folgenden Umständen können häufige Kurzerkrankungen bzw. langfristige Erkrankungen eine Kündigung rechtfertigen:

- Häufige Kurzerkrankungen liegen vor, wenn ein Mitarbeiter immer wieder einmal krankheitsbedingte Fehlzeiten von einem bis zu mehreren Tagen aufweist. Kündigungsrelevant werden solche Fehlzeiten, wenn sie in der Summe ca. 15 bis 30% der Jahresarbeitszeit ausmachen (u. a. LAG Hamm, 4.12.1996, Az: 2 Sa 511/96).
- Ab wann eine lang anhaltende Krankheit zur Kündigung berechtigt, ist nicht starr geregelt. Nach Ansicht des Bundesarbeitsgerichts hat z. B. eine 8 Monate andauernde Erkrankung als lang eingestuft (vgl. BAG, 29.4.1999, Az: 2 AZR 431/98).

Warum eine stichhaltige Begründung wichtig ist

Dass eine Kündigung gerechtfertigt ist, ist natürlich vor allem für GmbHs entscheidend, in denen der gesetzliche Kündigungsschutz greift. Denn andernfalls könnte der betroffene Mitarbeiter gegen die Kündigung klagen und Weiterbeschäftigung bzw. eine hohe Abfindung verlangen.

Aber noch aus einem anderen Grund ist eine stichhaltige Begründung wichtig – auch für GmbHs mit höchstens 10 Mitarbeitern, für die kein Kündigungsschutz gilt: Die Erkrankung kann sich als Behinderung herausstellen, und der gekündigte Mitarbeiter kann deshalb wegen Diskriminierung durch die Kündigung klagen. Solche Klagen können mit Entschädigungsforderungen in fünfstelliger Höhe verbunden sein!

Diskriminierungsmerkmal lässt nicht auf Kündigungsanlass schließen

Wenn Sie allerdings belegen können, dass die Kündigung tatsächlich wegen der umfangreichen Fehlzeiten ausgesprochen wurde und auch anderen – nicht behinderten – Mitarbeitern mit vergleichbaren Fehlzeiten gekündigt würde, haben Diskriminierungsvorwürfe kaum eine Chance. Das Bundesarbeitsgericht hat klargestellt: Dass ein Diskriminierungsmerkmal (hier: Behinderung) vorliegt, lässt nicht schon darauf schließen, dass die Kündigung nur deswegen ausgesprochen wurde (BAG, 28.04.2011, 8 AZR 515/10).

Wie Sie eine krankheitsbedingte Kündigung vor Gericht rechtfertigen

Klagt ein gekündigter Mitarbeiter – in Form einer Kündigungsschutzklage oder einer Diskriminierungsklage –, müssen Sie als Arbeitgeber darlegen und beweisen, dass die Kündigung wegen Krankheit gerechtfertigt ist. Zunächst müssen Sie sämtliche bisherigen Fehlzeiten

- mit Anfangs- und Enddatum und
- Anzahl der Fehltage

angeben – und zwar über den relevanten Zeitraum. Aufgrund dieser Fehlzeiten in der Vergangenheit dürfen Sie im möglichen Prozess behaupten, dass auch in Zukunft solche Fehlzeiten zu erwarten sind.

Dem kann der gekündigte Mitarbeiter widersprechen. Sie müssen dann beweisen, dass die bisherigen Fehlzeiten doch eine negative Gesundheitsprognose erlauben. Dazu brauchen Sie Zeugenaussagen der Ärzte des Mitarbeiters. Möglich ist das nur, wenn der Mitarbeiter die Ärzte von der Schweigepflicht entbindet. Weigert er sich, gelten Ihre Behauptungen – also die negative Gesundheitsprognose – letztlich als zugestanden. Von einer negativen Gesundheitsprognose wird dann ausgegangen.

Quelle: GmbH-Wissen, Newsletter August 2011

07.10.2011

Smartphone Boom

Haben Sie auch schon eines? Ein Smartphone? 10,1 Millionen Stück werden in diesem Jahr in Deutschland voraussichtlich verkauft. Damit ist jedes 3. In Deutschland verkaufte Handy bereits ein Smartphone.

Ihre Besitzer haben nun nicht nur ein Handy in der Tasche, sondern einen Einkaufsführer, ein Navigationsgerät, eine Preissuchmaschine, einen Barcodescanner, eine Kamera und vieles mehr. Ja, das Smartphone ist ein leistungsstarker Computer, der unser Einkaufsverhalten komplett verändern wird.

Das hat jetzt schon Folgen für jedes Unternehmen. Wer an den Smartphone Kunden will, der braucht zunächst eine Website, die auch auf dem Handy gut präsentiert wird.

Testen Sie Ihre Website doch gleich mal heute. Der Service Screenfly macht es möglich. Dort sehen Sie, wie Ihre Website auf unterschiedlichen Gerätemodellen, auch auf den neuen Tablet-PC, dargestellt wird. Und das liefert manchmal ganz spannende Erkenntnisse.

Quelle: Newsletter Werbe & PR-Profi, August 2011

23.09.2011

Panda-Update: Google wirft schlechte Websites raus

Google holt zum ganz großen Schlag aus. Nicht gegen Sie! Sondern gegen die Branche der Suchmaschinenoptimierer. Und die Unternehmen, die Suchmaschinenoptimierung auf ihrer Website betrieben haben, um ein besseres Ranking zu erhalten.

In den USA und in England hat Google einen neuen Bewertungsalgorithmus namens Panda eingeführt. Die Folge: Von Google als schlecht klassifizierte Websites verloren mehr als 80 % ihres bisherigen Traffics.

Was genau Google geändert hat, gibt das Unternehmen wie immer nicht bekannt – immerhin sollen es rund 500 Änderungen sein. Google gibt leider auch nur Hinweise darauf, was Sie

tun können, damit Ihre Website im Ranking nicht abrutscht, sondern auch künftig ganz vorn platziert ist.

Ganz vorne dran ist die wichtigste Empfehlung von Google: Machen Sie Seiten für Menschen und nicht für Suchmaschinen. Bieten Sie das beste Erlebnis für den Nutzer und konzentrieren Sie sich gar nicht darauf wie Sie Googles Suchalgorithmus bedienen können.

Noch ist das Panda-Update nicht in Deutschland angekommen. Wir halten Sie auf dem Laufenden!

Quelle: Newsletter Werbe & PR-Profi, Juni 2011

09.09.2011

Vorsicht! Werbeeinwilligungen gelten nicht unbeschränkt

Unternehmer, die Werbung an Verbraucher per E-Mail oder E-Mail-Newsletter versenden wollen, benötigen vorher die Einwilligung des Empfängers. Allerdings müssen Sie diese Einwilligung auch möglichst schnell nutzen. Wer Werbeeinwilligungen einholt und dann erst Monate später mit dem Werbeversand beginnt, verstößt gegen das Gesetz.

Das hat das Landgericht München I in einem jüngst veröffentlichten Urteil entschieden (Urteil vom 8. März 2010, 17 HK O 138/10). Der Fall: Ein Rechtsanwalt hatte an einem Gewinnspiel teilgenommen und dabei auch seine Einwilligung in den Erhalt von Werbe-E-Mails erteilt. Erst eineinhalb Jahre später kam es zum Versand der ersten Werbepost an den Rechtsanwalt. Das Landgericht München urteilte: Die Einwilligung habe ihre Aktualität verloren und untersagte dem Versender weitere Post an den Rechtsanwalt zu verschicken.

Mein Tipp: Die Einwilligungen in den Erhalt von elektronischer Werbung gelten nicht unbeschränkt. Vor jeder Werbeaktion sollten Sie daher überprüfen, wie viel Zeit von der Erteilung der Einwilligung bis zum Versand der ersten Werbe E-Mail vergeht. Eine Obergrenze hat der Gesetzgeber nicht definiert.

Das Urteil macht jedenfalls deutlich: eineinhalb Jahre sind zu lang. Wir empfehlen vorsorglich, Werbe-E-Mails nach neu erteilter Einwilligung innerhalb der nächsten drei Monate zu versenden.

Quelle: Newsletter Werbe & PR-Profi, Juli 2011

26.08.2011

Wofür brauche ich die neue De-Mail-Adresse?

Frage: Mein E-Mail-Provider web.de hat mir angeboten, ich könne jetzt meine persönliche De-Mail-Adresse reservieren. Darüber wäre ich dann künftig für Behörden erreichbar. Was hat es denn damit auf sich?

Antwort: Die Bundesregierung muss laut EU-Vorgaben einen sicheren Austausch elektronischer Dokumente zwischen der Verwaltung einerseits sowie den Bürgern und Unternehmen andererseits ermöglichen. Das entsprechende Gesetz hierzu ist im Mai in Kraft getreten, und das Projekt befindet sich jetzt in der Startphase. Niemand ist verpflichtet, sich eine De-Mail-Adresse zu beschaffen. Möglich ist das für Bürger und für Unternehmen.

Richten Sie sich ein elektronisches De-Mail-Postfach ein, können Sie mit Behörden Online-Briefe austauschen, die sich durch eine sichere Verschlüsselung auszeichnen sollen. Die Behörden beginnen gerade, sich darauf einzurichten.

Es wird z.B. De-Mails geben und De-Mail-Einschreiben - ähnlich wie Sie es von der Briefpost her kennen. Für Sie und den Staat funktioniert der elektronische Austausch aber billiger und schneller.

Das Einrichten eines De-Mail-Postfachs bieten derzeit diese vom Staat hierfür zertifizierten Unternehmen an: gmx.de, web.de, Deutsche Telekom, T-Systems und Mentana. Weitere können hinzukommen. Den Anbietern ist es ausdrücklich erlaubt, ihre Dienste kostenpflichtig zu erbringen; Konditionen sind aber derzeit noch nicht veröffentlicht.

Mein Rat:

Sich eine De-Mail-Adresse zu reservieren, schadet nicht. Sie enthält Ihren Vor- und Nachnamen. Ist diese Adresse schon vergeben, wird eine Zahl ergänzt (z.B. Peter.Meier.78@web.de). Richten Sie sich das Postfach selbst aber nur ein, solange das kostenfrei oder zumindest günstiger als das herkömmliche Briefporto ist, das Sie tatsächlich für Behördenbriefe ausgeben.

Ob sich De-Mail durchsetzen wird, ist ungewiss. Es gibt heute schon Stimmen, die ein De-Mail-Postfach für wenig zukunftsträchtig halten und bezweifeln, dass der Staat auch in Zukunft auf diesen Kommunikationsweg setzen kann. Die Zustellung auf Mobiltelefone könnte eine Alternative sein, auf die das System vielleicht schon sehr bald wieder umgestellt werden muss.

Quelle: Handbuch für Selbstständige & Unternehmer, Juni 2011

12.08.2011

BFH: Freie Fahrt für Benzingutscheine & Co. als steuerfreie Gehaltsextras!

In drei Grundsatzurteilen hat der Bundesfinanzhof überraschend seine bisherige Rechtsauffassung aufgegeben, wonach zweckgebundene Zuschüsse des Arbeitgebers stets als Barlohn anzusehen waren. Das bedeutet für Sie als Arbeitgeber eine große Arbeitserleichterung! Sie können Ihren Mitarbeitern nun wieder Gutscheine über Sachbezüge ausstellen, auf denen ein Euro-Betrag angegeben ist, ohne dadurch die Lohnsteuer- und Sozialabgabenfreiheit zu verlieren. Die neue Linie des BFH erlaubt es Ihnen also, das beliebte Gehaltsextra „Sachbezug“ in der Praxis wesentlich finanzamtlicher anzuwenden (BFH, 11.11.2010, Az. VI R 21/09, VI R 27/09 und VI R 41/10).

Zum Verständnis: Während Barlohn an Mitarbeiter stets lohnsteuer- und sozialabgabenpflichtig ist, bleiben Sachbezüge im Wert von bis zu insgesamt 44 Euro pro Monat und Mitarbeiter lohnsteuer- und sozialabgabenfrei. Nach Ansicht des obersten deutschen Finanzgerichts kommt es bei der Abgrenzung eines Sachbezugs von einer Bargeld-Zuwendung nunmehr allein darauf an, welche Leistung Ihr Mitarbeiter von Ihnen als Arbeitgeber verlangen kann. Wenn Ihr Mitarbeiter lediglich die Sache selbst (z.B. Benzin von der Tankstelle, Ware aus einem bestimmten Kaufhaus), aber nicht den Wert in Geld beanspruchen darf, liegt ein Sachbezug vor. Das gilt auch dann, wenn Sie als Arbeitgeber dem Mitarbeiter einen Gutschein mit einem Euro-Betrag und der Auflage überreichen, ihn nur zum Erlangen der darin bestimmten Sache oder Leistung einzulösen und sich nicht etwa bar auszahlen zu lassen.

Quelle: Handbuch für Selbstständige & Unternehmer, April 2011

29.07.2011

BGH: Einverständnis für Werbeanrufe bei Verbrauchern nicht per Internet einholen

Es ist Ihnen nach dem UWG verboten, private Marktteilnehmer (also Verbraucher) ohne deren vorherige ausdrückliche Einwilligung zur Werbezwecken anzurufen. Mit dieser Vorschrift hat sich jüngst einmal wieder der BGH beschäftigt und dabei nicht nur festgestellt, dass die besonders strengen deutschen Vorschriften mit dem EU-Recht vereinbar sind. Die Richter befanden auch, dass ein elektronisch durchgeführtes „Double-Opt-In-Verfahren“ zur Einholung des Einverständnisses für Werbeanrufe nicht ausreicht (BGH, 10.02.2011, Az. I ZR 164/09).

Ein „Double-Opt-In-Verfahren“ läuft so: Ein Interessent erklärt auf elektronischem Weg sein Einverständnis, von Ihnen Werbung zu erhalten (z.B. Ihren E-Mail Newsletter). Er füllt etwa auf Ihrer Homepage ein entsprechendes Formular aus. Dann senden Sie ihm eine E-Mail, in der er nochmals auf einen Link klicken muss, um sein Einverständnis zu bestätigen. Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass wirklich der Interessent mit dieser E-Mail-Adresse Ihre Werbung wünscht, seine Adresse also nicht von einem anderen in Ihren Verteiler eingetragen worden ist.

Das Verfahren ist für E-Mail-Werbung weiterhin möglich, aber nach Ansicht des BGH nicht geeignet, wenn zugleich eine Telefonnummer um das Einverständnis in Werbeanrufe abgefragt werden. Denn dieses Einverständnis können Sie nicht dadurch absichern, dass Sie an die E-Mail-Adresse eine Nachricht mit der Bitte um Bestätigung senden. Dabei bleibt nämlich offen, ob es sich bei der angegebenen Telefonnummer tatsächlich um den Anschluss der Bestätigung handelt.

Das heißt für Sie: Wollen Sie Privatkunden zu Werbezwecken anrufen, holen Sie deren Einverständnis schriftlich ein, also in Papierform mit Unterschrift. Wenn Sie es dennoch via Internet machen, sorgen Sie zumindest für eine gute Dokumentation. Speichern Sie z.B. im Kundenkonto einen entsprechenden Vermerk, den der Kunde selbst deaktivieren kann. Geraten auf diese Weise aber falsche Telefonnummern in Ihre Datenbank, setzen Sie sich dem Risiko berechtigter Abmahnungen aus.

Quelle: Handbuch für Selbstständige & Unternehmer, Ausgabe Mai 2011

15.07.2011

Urlaubszeit: Denken Sie an die Erholungsbeihilfe!

Beschäftigen Sie Mitarbeiter? Dann denken Sie in der Urlaubszeit an das günstige Gehalts-extra „Erholungsbeihilfe“ zusätzlich zum ohnehin geschuldeten Arbeitslohn. Versteuern Sie die Beihilfe pauschal mit 25 % fallen keine Sozialabgaben an (§ 40 Abs. 2 Nr. 3 EStG). Begünstigt sind jährlich bis zu

- 156 Euro für den Mitarbeiter selbst,
- 104 Euro für dessen Ehepartner (das können auch Sie selbst als Arbeitgeber sein!),
- 52 Euro für jedes auf der Lohnsteuerkarte des Arbeitnehmers eingetragene Kind.

Den gewährten Betrag soll der Mitarbeiter tatsächlich für den Urlaub verwenden. Sie können ihn direkt an ein Reiseunternehmen zahlen, dann ist die Verwendung unstrittig. Genauso dürfen Sie den Betrag aber auch dem Mitarbeiter selbst auszahlen. Die Verwendung für die

Erholung bezweifelt der Fiskus nicht, wenn Sie die Beihilfe drei Monate vor bis drei Monate nach dem Urlaub auszahlen. Das gilt übrigens auch, wenn der Mitarbeiter gar nicht verreist, sondern sich zu Hause erholt.

Dieses Gehaltsextra ist auch für Sie selbst interessant, wenn es sich bei dem Mitarbeiter um Ihren Ehepartner handelt. Dann stocken Sie mithilfe des Fiskus Ihre eigene Urlaubskasse auf. Ihre Einkommensteuer-Ersparnis übersteigt nämlich die Pauschalsteuer, sobald Ihr persönlicher Grenzsteuersatz mehr als 25 % beträgt.

100 Euro Urlaubsgeld vom Fiskus:

Ein Unternehmer beschäftigt seine Ehefrau in der Buchhaltung. Auf ihrer Lohnsteuerkarte sind die Freibeträge für die gemeinsamen beiden Kinder eingetragen. Wie allen seinen Mitarbeitern zahlt der Unternehmer auch seiner Frau jedes Jahr eine Erholungsbeihilfe. Seine Frau bekommt die Beträge für sich selbst als Arbeitnehmerin, ihren Ehemann (auch wenn er der Arbeitgeber ist) sowie die zwei Kinder, also 364 Euro, steuer- und sozialabgabenfrei ausgezahlt. Der Unternehmer zahlt für dieses Gehaltsextra 91 Euro Pauschalsteuer, sodass er insgesamt 455 Euro als Betriebsausgabe verbucht. Beträgt sein persönlicher Grenzsteuersatz 42 % sinkt seine Einkommensteuer um 191 Euro, fällt also um 100 Euro höher als die Pauschalsteuer aus. Diesen Betrag hat die Familie somit zusätzlich in der Urlaubskasse.

Quelle: Handbuch für Selbstständige & Unternehmer, Ausgabe Mai 2011

01.07.2011

Diskriminierung vermeiden: Staffeln Sie Urlaubstage nicht nach Lebensalter

Vorsicht wenn Sie Ihren Mitarbeitern je nach Alter unterschiedlich viele Urlaubstage gewähren! Eine solche Regelung verstößt wegen Altersdiskriminierung gegen § 10 Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (Landesarbeitsgericht Düsseldorf, 18.01.2011, Az. 8 Sa 1274/10). Das gilt auch dann, wenn nach Lebensalter gestaffelte Urlaubsansprüche in einem Manteltarif vorgesehen sind.

In dem Fall klagte eine Einzelhandels-Kassiererin erfolgreich einen Urlaubsanspruch von 36 Tagen im Jahr ein. Diesen Höchstanspruch sieht der Manteltarif Einzelhandel Nordrhein-Westfalen für Mitarbeiter vor, die mindestens 30 Jahre alt sind. Doch die Arbeitnehmerin war zum Zeitpunkt ihrer Klage erst 23. Ob das Urteil in höherer Instanz Bestand haben wird, ist ungewiss. Das heißt für Sie:

- Sind Sie als Arbeitgeber an einen Tarifvertrag mit einer Urlaubsstaffelung nach Alter gebunden, müssen Sie die Rechtsunsicherheit hinnehmen. Sollte das Urteil Bestand haben, müssen Tarifparteien zügig darauf reagieren und Tarifverträge ändern. Fordert einer Ihrer Mitarbeiter zuvor den höheren Urlaubsanspruch, versuchen Sie, einen Rechtsstreit abzuwenden: Versprechen Sie z.B. schriftlich, den Mehrurlaub rückwirkend zu gewähren, falls die Revision das Urteil bestätigt.
- Sind Sie nicht an einen Tarifvertrag gebunden, staffeln Sie den Urlaubsanspruch in Ihren Arbeitsverträgen nicht nach Alter. Behandeln Sie vielmehr alle Mitarbeiter – ältere und jüngere, Vollzeitkräfte und Aushilfen – gleich.

Achtung: Minderjährigen Arbeitnehmern, z.B. Schülern, ist nach § 19 Abs. 2 JArbSchG mehr Urlaub als Erwachsenen zu gewähren! Das dient dem Jugendschutz und ist keine Altersdiskriminierung.

Sobald Sie einen Mitarbeiter einen vollen Monat oder länger beschäftigen, hat er Anspruch auf bezahlten Erholungsurlaub (§ 5 BUrlG) und zwar bei einer 6-Tage-Woche als Erwachsener auf mindestens 24 Arbeitstage pro Jahr. Arbeitet er in einer 5-Tage-Woche oder in Teilzeit, rechnen Sie den Anspruch entsprechend herunter.

Quelle: Handbuch für Selbstständige & Unternehmer, Ausgabe April 2011

22.11.2010

Drei Säulen halten Ihr Gehirn stark

Das Gehirn ist eines der wandlungsfähigsten Organe des menschlichen Körpers. Unglaublich, welches Potential in den „kleinen grauen Zellen“ steckt. Dabei sind es drei Säulen, die nur im Zusammenspiel Ihr Gehirn fit halten.

Was viele Menschen nicht wissen: 90% des Gehirns bestehen aus Wasser. Darum lässt Ihre Gehirnleistung auch sehr schnell nach, wenn Sie nicht genügend trinken. Ausreichend Sauerstoff ist neben Wasser das zweite wichtige Substrat des Gehirns. Darum sollten Sie auch die körperliche Bewegung nicht vernachlässigen: Bis zu 1.000% mehr Sauerstoff flutet während der Ausdauerbewegung durch Ihr Oberstübchen. Darum kommen Ihnen oft die besten Ideen, wenn Sie sich bewegen.

Zuletzt sind es die gehirnaktiven Hormone, die Ihre Gedankenwelt beflügeln. Hohe Spiegel des Glückshormons Serotonin und des Antriebshormons Noradrenalin, die durch eine eiweißreiche Ernährung gebildet werden, sorgen für den nötigen mentalen Rückenwind. Dadurch denken Sie in Lösungen, nicht in Problemen.

Sie sehen, ein fittes Gehirn ist keine Zauberei – wenn Sie drei Säulen beachten.

aus Dr. Spitzbart's Gesundheits-Praxis
Ausgabe November 2010

08.11.2010

Das Glück des Gebens

Geben macht Freude und verbindet: Die Hirnforscher haben herausgefunden, dass eine gute Tat in unserem Kopf dieselben Synapsen anspringen lässt, die uns auch beim Genuss einer Tafel Schokolade oder beim Austausch von Zärtlichkeiten Glücksgefühle bereiten. Außerdem leiden selbstlose Menschen seltener unter Depressionen, sind insgesamt gesünder und leben sogar länger.

Selbstlosigkeit ist Ausdruck einer starken Persönlichkeit und eines guten Einfühlungsvermögens. Anderen etwas vom eigenen Wohlstand, von der eigenen Zeit oder der eigenen Kraft abzugeben, bedeutet nämlich nicht, sich ausnutzen zu lassen oder die persönlichen Interessen aufzugeben.

Seiwert-Tipp Nr. 44/11-2010, newsletter@bumerang-prinzip.de

02.11.2010

Schlaganfall – Erkennen und Helfen

Ein wahres Ereignis: Während gegrillt wurde, stolperte Ingrid und fiel hin. Man bot ihr an, einen Krankenwagen zu rufen. Doch sie versicherte allen, dass sie o.k. wäre und nur wegen ihrer neuen Schuhe über einen Stein gestolpert war.

Weil sie ein wenig blass und zittrig wirkte, half man ihr, sich zu säubern und brachte ihr einen neuen Teller mit Essen. Ingrid verbrachte den Rest des Abends heiter und fröhlich.

Ingrids Ehemann rief spät an und ließ alle wissen, dass seine Frau ins Krankenhaus gebracht worden war und um 23.00 Uhr verstarb Ingrid dort. Sie hatte beim Grillen einen Schlaganfall erlitten.

Hätten ihre Freunde gewusst, wie man die Zeichen eines Schlaganfalls deuten kann, könnt Ingrid heute noch leben. Manche Menschen sterben nicht sofort. Sie bleiben oft lange in einer auf Hilfe angewiesenen, hoffnungslosen Situation.

Es dauert nur 1 Minute, das Folgende zu lesen:

Ein Neurologe sagte, wenn er innerhalb von drei Stunden zu einem Opfer eines Schlaganfalls komme, könne er die Auswirkung eines Schlaganfalls komplett aufheben! Er sagte, der ganze Trick besteht darin, einen Schlaganfall zu erkennen, zu diagnostizieren und den Patienten innerhalb von drei Stunden zu behandeln, was natürlich nicht leicht ist.

Es gibt **vier Schritte**, an die man sich halten sollte, um einen Schlaganfall zu erkennen:

1. Bitten Sie die Person zu lächeln. (Sie wird es nicht schaffen)
2. Bitten Sie die die Person einen ganz einfachen Satz zu sprechen. (z. Bsp. „Es ist heute sehr schön.“)
3. Bitten Sie die Person beide Arme hoch zu heben. (Sie wird es nicht oder nur teilweise können)
4. Bitten Sie die Person, ihre Zunge heraus zu strecken. (Ist die Zunge gekrümmt, windet sie sich von einer Seite zur anderen, ist das ebenfalls ein Zeichen eines Schlaganfalls.)

Falls die Person mit einem dieser Schritte Probleme hat, rufen Sie sofort den Notarzt und beschreiben die Symptome am Telefon!

Pagitz, Mary, Pflegedienstleitung, Chirurgische Universitätskliniken Innsbruck

25.10.2010

Nachfolger eines Kleingewerbetreibenden haftet nicht (FG)

Das Finanzamt ist nicht berechtigt, den Betriebsnachfolger eines nicht im Handelsregister eingetragenen Kleingewerbetreibenden für dessen Steuerschulden gemäß § 25 HGB als Haftenden in Anspruch zu nehmen. (FG Münster, Urteil vom 1.7.10 – 3 K 2689/06 U)

Sachverhalt: Im Streitfall führte der Ehemann der Klägerin einen Handwerksbetrieb. Betriebsbesitz war die gemeinsame Wohnung der Eheleute. Arbeitnehmer wurden nicht beschäftigt. Im Wesentlichen war der Ehemann – bei geringem Umsatzvolumen – nur für einen Auftraggeber tätig. Das Unternehmen war nicht im Handelsregister eingetragen. Nachdem der Ehemann den Geschäftsbetrieb eingestellt hatte, meldete seine Ehefrau – die Klägerin – am selben Betriebssitz ein vergleichbares Gewerbe an, das unter der ursprünglichen „Fir-

menbezeichnung“ nach außen auftrat. Das Finanzamt nahm die Klägerin für die Umsatzsteuerschulden des Ehemanns gemäß § 25 HGB in Haftung und vertrat hierbei die Auffassung, dass sie dessen „Firma“ fortgeführt habe.

Dazu führt das Finanzgericht weiter aus: Die Voraussetzungen des § 25 HGB sind nicht gegeben. Die Klägerin hat nicht – was die Vorschrift allerdings erfordert – ein Handelsgeschäft erworben. Der Ehemann ist zwar Gewerbetreibender gewesen, er hat aber keinen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb benötigt. Für nicht im Handelsregister eingetragene Gewerbetreibende gilt die Vorschrift des § 25 HGB nicht. Ebenso wenig kann die Haftung auf eine analoge Anwendung der Vorschrift gestützt werden, da für das Finanzamt die Möglichkeit besteht, Erwerber von Kleingewerbebetrieben für die verbliebenen Steuerschulden ihrer Vorgänger nach § 75 AO in Anspruch zu nehmen.

Quelle: FG Münster

18.10.2010

Auszeit von Kommunikationsmedien

Die Erkenntnisse der Erholungsforschung machen die wichtige Rolle von Erholung für die Gesundheit und Leistungsfähigkeit von Arbeitstätigen deutlich. In den vergangenen Jahren scheint Erholung während der arbeitsfreien Zeit jedoch zunehmend zu einem Luxusgut zu werden. Zum einen ist in den letzten Jahren eine Verdichtung der Arbeit festzustellen, da in Organisationen immer weniger Personen die anfallende Arbeit in immer kürzerer Zeit bewältigen müssen.

Zum anderen haben die Verbreitung neuer Kommunikationsmedien wie Mobiltelefone, E-Mails oder fast überall verfügbare Drahtlosnetzwerke dazu geführt, dass immer mehr Arbeitstätige nahezu 24 Stunden an sieben Tagen die Woche für Vorgesetzte, Kollegen oder Kunden erreichbar sind. Als Konsequenz verschwimmen oftmals die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit, so dass eine ausreichende Erholung schwierig oder gar unmöglich wird. Obwohl diese neuen Technologien viele Vorteile haben und ein flexibleres Arbeiten an verschiedenen Orten ermöglichen, **ist es essentiell, täglich und am Wochenende Auszeiten für die eigene Erholung zu finden, um auch langfristig gesund, fit und leistungsfähig zu bleiben.**

Aus Wirtschaftspsychologie aktuell 2/2010
„Arbeiten und Abschalten: Leistungsfähig durch Erholung in die Freizeit“
C. Binnewies, V. C. Hahn

11.10.2010

Mangelnde kaufmännische Kenntnisse: Geschäftsführer droht persönliche Haftung

„Ich kann mich doch nicht um alles selber kümmern“, werden Sie zu Recht sagen. Deshalb beschäftigen Sie ja auch versierte Mitarbeiter und Dienstleister, die Ihnen Aufgaben abnehmen, die Sie nicht selbst erledigen können. Das stimmt schon. Und das soll auch so sein. Aber: Sie müssen als Geschäftsführer so viel Ahnung haben, dass Sie die Eignung von Beauftragten beurteilen und deren Arbeit überwachen können. Denn auch wenn Sie Aufgaben delegieren, verantwortlich dafür bleiben Sie als Geschäftsführer!

Das Oberlandesgericht Schleswig Holstein verlangt in einem aktuellen Urteil von Geschäftsführern grundlegende handelsrechtliche und steuerliche Kenntnisse. Das Gericht verpflichtete einen Geschäftsführer zur persönlichen Haftung für Schäden seiner GmbH, weil er sich voll auf einen Steuerberater verlassen und den Jahresabschluss nicht sorgfältig geprüft hat. Die GmbH hatte deshalb zu spät Insolvenz angemeldet. Zahlungen nach der Insolvenzzreife

musste der Geschäftsführer seiner GmbH aus seinem privaten Vermögen erstatten. (OLG Schleswig Holstein, 11.02.2010, Az: 5 U 60/09).

Das Urteil verschärft die Haftungsgrundlage für Geschäftsführer weiter. Für Aufgaben, die Sie delegiert haben, bedeutet das: Haben Sie konkrete Hinweise auf Unregelmäßigkeiten oder sogar Pflichtverletzungen, sind Sie verpflichtet, sofort persönlich einzuschreiten und eventuell Beauftragte durch geeignetere Personen zu ersetzen. Sonst handeln Sie grob fahrlässig und haften für Schäden Ihrer GmbH ggf. persönlich. Unregelmäßigkeiten müssen Sie also erkennen können. Vertiefte Kenntnisse sind jedoch nicht zwingend erforderlich. Holen Sie sich im Zweifelsfall zusätzlichen Expertenrat – z. Bsp. Von einem Steuerberater oder Rechtsanwalt. Entscheidend ist, dass Sie alles Nötige unternehmen, um Unregelmäßigkeiten abzustellen.

gmbh – news August 2008

04.10.2010

Unternehmen Zukunft

Warum gibt es überhaupt Unternehmen? Diese scheinbar sinnlose Frage wurde von den Ökonomie-Theoretikern der Vergangenheit immer wieder gestellt. Für den legendären Management-Guru Peter Drucker lautet die Aufgabe eines Unternehmens: "Zeit ermitteln, Zeit rationell einsetzen und Zeit zusammenfassen, damit sinnvolle Entscheidungen getroffen werden können." Drucker war gleichzeitig der Erste, der **Firmen als Kulturgebilde** sah. Management war für ihn eine „Sozialtechnologie“, nicht nur eine Mehrwert-Methode.

Zukunftsletter 07/10
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG und Zukunftsinstitut Matthias Horx

27.09.2010

Immobilien-Wertgutachten: Holen Sie sich viele Hundert Euro von Ihrer Bank zurück!

Wer eine Immobilie erwerben will, muss sich auf viele Nebenkosten einstellen – und das beginnt bei der Finanzierung. Häufig lassen nämlich Sparkassen, Banken oder Bausparkassen vor ihrer Entscheidung ein Immobilien-Wertgutachten anfertigen, und dann stellen sie die Kosten hierfür – mehrere Hundert Euro – dem Kunden in Rechnung.

Genau das ist nach einem aktuellen Urteil des Oberlandesgerichts Celle (10.6.2010, A. 13 W 49/10) aber nicht rechters! Laut der Rechtsprechung des BHG sind in AGB festgelegte Bankgebühren unzulässig, wenn das Kreditinstitut sie nicht für eine Dienstleistung an den Kunden erhebt. Eine Immobilien-Wertermittlung, die zur Voraussetzung der Kreditgewährung gemacht wird, liegt aber rein im Interesse der Bank und nicht des Kunden.

Ähnliche Urteile haben auch schon diese Gerichte gefällt: Landgericht Stuttgart, 24.4.2007, Az. 20 O 9/07; Landgericht Düsseldorf, 16.4.2008, Az. 12 O 335/07; Oberlandesgericht Düsseldorf, 5.11.2009, Az. I 6 U 17/09. Auch der Ombudsmann der privaten Banken fällte einen entsprechenden Schlichtungsspruch gegen die Dresdner Bank (19.3.2008, Az. B 705/07).

Im Klartext heißt das für Sie: Als Kunde müssen Sie die Kosten für solche Wertgutachten – oft auch als „Schätzkosten“ bezeichnet – nicht übernehmen. Verweigern Sie die Zahlung der Rechnung unter Hinweis auf die genannten Urteile!

Wenn Sie in der Vergangenheit solche Wertgutachten der Bank bezahlt haben, fordern Sie Ihr Geld noch in diesem Jahr zurück. Die Frage, wann Ihr Anspruch verjährt, ist aber strittig.

Da das Landgericht Stuttgart bereits im Jahre 2007 die Unzulässigkeit der Erhebung von Wertermittlungsgebühren in AGB festgestellt hat, spricht vieles dafür, dass Ihr Anspruch zum 31.12.2010 verjährt.

Handbuch für Selbstständige & Unternehmer
September 2010
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft
ISBN: 978-3-8125-0354-9

21.09.2010

Vorsicht: Nicht aktuelle Preisangaben bei idealo.de & Co. kommen Sie als Händler teuer zu stehen!

Sie werben für Ihre Produkte in Preissuchmaschinen? Ist der dort ausgewiesene Preis niedriger als der, den Sie in Ihrem Shop tatsächlich verlangen, ist das irreführende und somit unlautere Werbung. Teure Abmahnungen sind also gerechtfertigt. Das gilt nach einem aktuellen BHG-Urteil (11.3.2010, Az. I ZR 123/08) selbst dann, wenn Sie der Preissuchmaschine Ihren neuen, höheren Preis mitgeteilt haben und diese es versäumt hat, ihn sofort in ihr Preisvergleichsprogramm einzupflegen.

Diese harte Linie des Gerichts bekam ein Online-Händler zu spüren, der eine Espressomaschine für 550 € über idealo.de angeboten hatte. Mit diesem Preis erschien er im Vergleichsergebnis als der Günstigste unter 45 Anbietern auf Platz 1, und zwar auch noch um 20 Uhr, obwohl er den Preis 3 Stunden zuvor auf 587 € heraufgesetzt hatte. Die Preiserhöhung hatte er idealo.de sofort angezeigt, doch dort war sein neuer Preis aus technischen Gründen noch nicht eingegeben worden. Ein Wettbewerber ist deshalb mit einer Abmahnung und nach deren Zurückweisung mit einer Klage gegen den Händler vorgegangen, bis er vor dem BHG Recht bekam. Das hohe Gericht stellte nicht darauf ab, wie der Fehler in der Preissuchmaschine zustande kam. Allein entscheidend sei, dass der Verbraucher durch die Angabe eines zu niedrigen Preises getäuscht wurde. Die Irreführung der Verbraucher wird auch durch den Hinweis „Alle Angaben ohne Gewähr!“ unter der Preisvergleichsliste nicht verhindert.

Das heißt für Sie: Wenn Sie einen Preis erhöhen wollen, teilen Sie das der Preissuchmaschine, über die Sie werben mit. Warten Sie dann ab, bis der neue Betrag eingepflegt ist, und stellen Sie den Preis erst dann in Ihrem Shop um. Dieses Vorgehen ist Ihnen nach dem BHG-Urteil zuzumuten.

Handbuch für Selbstständige & Unternehmer
Juni 2010
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft
ISBN: 978-3-8125-0354-9

10.09.2010

Provokant aber wohl wahr?

Chinas Suchen nach einer neuen, dynamischen Ordnung wird die gesamte Welt in der kommenden Dekade beschäftigen. Das setzt auch das alte demokratische System des Westens unter Legitimationsdruck. China als Diktatur abzukanzeln, wird der komplexen Wirklichkeit nicht mehr gerecht. Chinas Weg ist vielmehr eine Herausforderung: Auch der Westen muss und wird wieder das Modell einer „geführten Demokratie“ entwickeln müssen – nicht im

totalitären Sinn, sondern im Sinn visionären Managements und dynamischer Zukunfts-Orientierung. Das westliche Parteiensystem ist heute zu starr, zu dekadent geworden und taugt über weite Strecken nicht mehr zur Lösung der Probleme. Langfristig wird sich das chinesische System in Richtung Pluralismus entwickeln, das westliche in Richtung „Neo-Paternalismus“.

Top-Trends 2010/2011
Trendprognose: Megatrend China
Zukunftsletter in Kooperation mit der Zukunftsinstituts GmbH