

BDS...Kompass

Das Magazin des
BDS Landesverbandes Schleswig-Holstein e.V.



Ausgabe 3, 2011

**Liebe Mitglieder,
liebe Gäste, liebe Mit-
streiter!**

Gemäß Paul Watzlawicks erstem Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“, haben wir die »Kommunikation« zum zentralen Thema dieser Ausgabe gemacht.



Die Projektgruppe »BDS Kompass« hat ein buntes Potpourri an Texten rund um das breite Thema »Kommunikation« zusammengetragen. Von lehrreich bis lustig, über rechtliche Hinweise bis hin zu kleinen (media- len) Schönheitstricks ist alles dabei.

Kommunikativ war auch unser Besuch auf der GorchFock im vergangenen Monat. Mit knapp 50 Besuchern, haben wir nicht nur das einzige Segelschulschiff der deutschen Marine besucht, einen spannenden und informativen Vortrag zum Thema »Piraterie vor Somalia« gehört, sondern hatten auch die Möglichkeit, mit den anderen Gästen und den Vertretern der Marine ins Gespräch zu kommen und Kontakte zu knüpfen.

Ich habe mich sehr gefreut, dass ich anlässlich des Termins auch viele BDS Mitglieder getroffen habe, die ich bisher noch nicht persönlich kannte. Und kann Sie immer nur wieder dazu aufrufen, kommen Sie zu Veranstaltungen, nutzen Sie die BDS Angebote und vor allem: Kommunizieren Sie mit uns!

Ihr

Prof. Dr. Wolfgang Linker

Inhalt dieser Ausgabe

Liebe Mitglieder, liebe Gäste, liebe Mitstreiter!..... 2

BDS Interna

Pressekonferenz: Beruf & Familie 3

Rahmenverträge..... 3

Tue Gutes und sprich darüber
BDS Kampagne „Ich bin dabei 2012“ 3

Wir suchen Sie!..... 3

BDS Kompass - Schwerpunkt „Finanzen“ 3

Besuch der Gorch Fock 4

Auf Piratenjagd in den Gewässern vor Somalia 5

Alle Jahre wieder
Das BDS-Sommerfest 6

Das BDS Sommerfest in Bildern 6

Kreisverband legt Jahresprogramm vor 7

Der BDS Kreisverband trauert 7

Sonderthema Kommunikation

Von einem, der Auszug das Schreiben zu lernen..... 8

Bücher von Menschen, die angeblich (fast) alles über uns wissen könnten 9

Gute Werbung muss nicht teuer sein 10

In guten wie in schlechten Zeiten
Gleicht eine gute Kundenbeziehung einer guten Ehe?..... 11

Briefe schreiben leicht gemacht
Effektiver mit Word arbeiten: Textbausteine und AutoTexte 12

Richtig werben - Aber wie? 13

Bilder machen Leute..... 15

Happy Birthday!
Das World Wide Web wird 20 Jahre..... 15

Wie Sie erfolgreiche Pressemitteilungen gestalten..... 16

Mit dem Anwalt wetten
Erfolgsabhängige Vergütung Ihres Rechtsanwalts..... 17

Steuer News 18

Jubiläen und Geburtstage 19

Impressum 19

BDS Interna



PRESSEKONFERENZ: BERUF & FAMILIE

Auf einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Anita Klahn, MdL, im Landeshaus Kiel wird der BDS das Thema «Beruf & Familie» noch einmal auf die politische Agenda setzen. «Dem BDS geht es vor allem darum, der Politik und der Öffentlichkeit begreiflich zu machen, dass das oft zitierte Rückgrat der Wirtschaft nicht aus Unternehmen besteht, die sich einen eigenen Betriebskindergarten leisten können», betont Prof. Linker, der BDS Landesvorsitzende. »Wir brauchen Lösungen für Schleswig-Holstein, die es den Klein- und Kleinstunternehmen ermöglichen, dem Fachkräftemangel auch mit Müttern und Vätern zu begegnen und die die eigenen Mitarbeiter mit Familie an den Betrieb binden«, führt der Landesvorsitzende weiter aus. Viele der bestehenden Ansätze sind laut dem Landesvorsitzenden zwar gut - für den typischen Kleinunternehmer aber kaum umzusetzen. «Wir müssen konkrete Projekte anstoßen, die die Größe unserer Mitgliedsunternehmen berücksichtigen», so Linker weiter, «und gleichzeitig dafür Sorge tragen, dass die Politik und die Öffentlichkeit das Thema auf der Agenda behält. Die geplante Pressekonferenz ist daher ein guter Auftakt.»

RAHMENVERTRÄGE

Wir wollen, dass Ihre Mitgliedschaft sich lohnt! Daher verhandeln wir für Sie momentan mit der GEMA und Peugeot über einen Rahmenvertrag. Wenn Sie sich jetzt fragen, warum der BDS eigentlich noch keinen Rahmenvertrag mit ... hat, sollten Sie gleich zum Telefon greifen und uns anrufen. Vielleicht können wir Ihnen dann bald auch einen Rahmenvertrag für Ihren Wunschpartner anbieten.



TUE GUTES UND SPRICH DARAUF

BDS Kampagne „Ich bin dabei 2012“

Zeigen Sie Flagge und werben Sie jetzt gemeinsam mit dem BDS für sich und Ihr Unternehmen. Auf diversen Veranstaltungen, im Internet und auf Printprodukten wollen wir das BDS Jubiläumsjahr 2012 nutzen um auf den BDS und seine Mitglieder aufmerksam zu machen.

Alle BDS Werbemittel können Sie natürlich auch für Ihre eigene Kommunikation nutzen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.bds-sh.de



BDS KOMPASS - SCHWERPUNKT „FINANZEN“

Der BDS Kompass ist eine gute Möglichkeit sich unabhängig vom Wohnort in die Arbeit des BDS einzubringen - finden auch die Mitglieder. Daher häufen sich die Anfragen, wer unter welchen Umständen das Mitgliedermagazin mitgestalten kann. «Die BDS Kompass Redaktion steht allen Mitgliedern offen und wir freuen uns über jeden Beitrag», erläutert die Koordinatorin Antonia Bernarding. Auch als Mitglied der Redaktion besteht keine Pflicht, an der nächsten Ausgabe mitzuarbeiten. «Natürlich gibt es Mitglieder, die eine feste Rubrik haben und diese in jeder Ausgabe füllen, wir haben aber auch Redaktionsmitglieder, die ausschließlich aus einem aktuellen Anlass oder bei bestimmten Schwerpunktthemen Artikel beisteuern», führt Antonia Bernarding, die auch die BDS Geschäftsstelle betreut, weiter aus.

Das nächste Schwerpunktthema wird das Thema «Finanzen» in unterschiedlichen Facetten beleuchten. Wenn Sie sich einbringen möchten, melden Sie sich einfach in der BDS Geschäftsstelle.

Wir suchen Sie!

Das Thema «Fachkräftemangel» ist in Ihrem Unternehmen bereits angekommen? Sie haben am eigenen Leibe Erfahrungen mit dem Thema «Beruf & Familie» in ihrem Mitarbeiterkreis gemacht oder sogar eigene Lösungsvor-

schläge? Dann suchen wir Sie für die Pressekonferenz zum Thema «Beruf & Familie». Schildern Sie Ihre Erfahrungen, untermauern Sie unsere Thesen durch Ihre Beispiele und nutzen Sie die landesweite Presse, um auf Sie und Ihr

Unternehmen aufmerksam zu machen.

Rufen Sie uns gleich unter 0461 77002033 an oder schreiben Sie eine E-Mail an info@bds-sh.de

Besuch der Gorch Fock

BDS SH

Die «Gorch Fock» ist in den vergangenen zwei Jahren immer wieder in stürmische Gewässer geraten. Der Sturz einer 25-jährigen Soldatin aus der Takelage des Segelschulsschiffs im vergangenen Jahr hat die öffentliche Diskussion über die Sinnhaftigkeit eines Seegelschulsschiffes in einer technisierten und automatisierten Welt noch einmal zugespitzt.

Daher zeichnet es unseren Gastgeber, Fregattenkapitän Achim Winkler, besonders aus, dass er gleich zu Beginn der Veranstaltung die schwierige Situation der Gorch Fock beim Namen nannte und den rund 50 Teilnehmern der Veranstaltung Rede und Antwort stand.

Kiel, 18.00 Uhr leichter Nieselregen. Die Gäste des Medienstammtisches Flensburg und des BDS Landesverbandes Schleswig-Holstein, drängen sich, bewaffnet mit Regenschirmen, am Wachtor des Marinestützpunktes in Kiel. Schon in den Anmeldungen zu der Veranstaltung zeigten sich die gemischten Erwartungen und Einstellungen der Besucher. «Man muss ja Flagge zeigen», heißt es da beispielsweise oder «Ich möchte mir nach all den Berichten gerne selbst ein Bild von der Ausbildung auf der Gorch Fock machen». Daher verwundert es nicht, dass die Veranstaltung mit 50 Teilnehmern sehr gut besucht ist. Nach einer kurzen Begrüßung durch den Fregattenkapitän Achim Winkler und einer

Abordnung der Marine mit den unterschiedlichsten Funktionen und Dienstgraden, geht es direkt zu der eigentlichen Attraktion, dem mittlerweile



Jeden Abend müssen die engen Hängematten entrollt und aufgehängt werden.

eben so scharf kritisierten, wie berühmten Vorzeigeschiff der deutschen Marine - der «Gorch Fock».



Die Gorch Fock am Marinestützpunkt Kiel

Kaum an Bord spricht der Fregattenkapitän auch schon die heiße Diskussion des vergangenen Jahres um das Fortbestehen der Gorch Fock an: Braucht die Marine, trotz der hoch modernen Flotte, ein Segelschulsschiff, das komplett manuell gesegelt werden muss und auf den meisten Komfort verzichtet? Die Antwort von Achim Winkler ist eindeutig: «Ja!». Das Seemannswerk muss genau wie jedes Handwerk von der Pike auf gelernt werden. Zum einem um ein Grundverständnis für die später automatisiert ablaufenden Prozesse zu entwickeln, zum anderen aber auch, um die Unabhängigkeit von den Instrumenten zu bewahren. «Natürlich ist die Navigation mit den heutigen Instrumenten genauer und schneller, als mit Karte, Zirkel und Geodreieck, aber was passiert, wenn die Computer fehlerhaft arbeiten oder ausfallen?» Zudem lernt man die Kräfte der Elemente, die die Arbeit auf See tagtäglich begleiten, am besten auf einem Segelschiff kennen - und auch einschätzen. Die Arbeit auf der Gorch Fock, auf der sich manche Segel je nach Wetterbedingung nur setzen lassen, wenn zwanzig Auszubildende zusammenarbeiten wie ein einziger Mann, fördert darüber hinaus die Teamfähigkeit der einzelnen Offiziersanwärter und Unterof-

Gorch Fock: Fakten und Zahlen

Bauwerft	Blohm & Voss, Hamburg
Baukosten	8,5 Mio DM
Stapellauf	23. August 1958
Länge	89,32 m (Lüa)
Breite	12,00 m
Besatzung	Max. 222
Takelung	Bark
Anzahl Masten	3
Anzahl Segel	23
Segelfläche	2037 m ²

fiziersanwärter des seemännischen Dienstes. An neuralgischen Punkten hilft und überwacht jedoch die Stammbesetzung mit insgesamt 83 Personen, bei der vom Offizier bis zum Schiffsarzt alle wichtigen Positionen vertreten sind.

Die Ausbildung der Marineoffiziersanwärter, die seit 2005 fortwährend wissenschaftlich untersucht wird, ist hart - kein Zweifel. Geschlafen wird in engen Hängematten, die jeden Morgen zusammengefaltet und weggeräumt werden, nur um Abends wieder aufgehängt zu werden. Auch der kleinste Raum der knapp 89 m langen Bark wurde ausgenutzt und bei einer Maximalbesatzung von 222 Personen, können selbst bei den Besuchern schon mal klaustrophobische Momente entstehen. Essen in der kleinen Kantine ist nur im Schichtsystem möglich.

Doch auch die Auszubildenden, die die Teilnehmer aufgeteilt in Gruppen durch das Schiff führen und sich den vielen Fragen stellen, stehen hinter der Gorch Fock. «Ich bin in meinem Jahr auf der Gorch Fock erwachsen geworden», berichtet ein junger Soldat, der unsere Gruppe führt.

Dass das Leben auf der Gorch Fock, manchmal auch einfach Spaß machen kann, sehen wir spätestens beim Verlassen des Schiffs. Direkt neben dem Steg trotzen zwei junge Soldaten dem nass-kaltem Wetter und grillen.

Auf Piratenjagd in den Gewässern vor Somalia

BDS SH

Genau diese Schlagzeilen sind es, die Fregattenkapitän Achim Winkler wahrscheinlich nicht mehr lesen kann.

Denn so romantisch und abenteuerlich die Piratenjagd am Kap von Afrika auch anmutet, so ernst ist die Lage in einem Land, das Bürgerkriege, Armut und Hunger seit über zwanzig Jahren in den Ausnahmezustand versetzen.

Seit 1991, also mit dem Zusammenbruch der staatlichen Ordnung in Somalia, wächst das Problem der Piraterie. Dabei entstehen nicht nur Schäden in Millionen Höhe durch die Lösegeldzahlungen für Schiffe und Besatzungen, vor allem die dringend benötigten Hilfslieferungen, erreichen ihr Ziel nicht mehr. „Unabhängig von der momentanen Dürrekatastrophe, leiden drei bis vier Millionen Menschen, knapp die Hälfte der somalischen Bevölkerung, Hunger. Durch die aktuelle Krise haben sich die Probleme jedoch noch einmal potenziert.“, erklärt Achim Winkler. Das Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen (WFP) hat daher für die gesamte Region mittlerweile den höchsten Notstand ausgerufen.

Bereits 2008 verabschiedete die UN diverse Resolutionen, die primär auf den Schutz von Schiffen abzielen, die Hilfsgüter nach Somalia transportieren, darunter

ab Dezember explizit die Schiffe des WFP's. Im gleichen Monat erfolgte das Mandat der Europäischen Union. Der daraufhin entsandte europäische Einsatzverband steht seit August 2011 unter der Führung der Deutschen Marine. Die Task Force, deren Führung alle vier Monate wechselt, steht nun unter der Leitung von Flottillenadmiral Thomas Jugel. Neben Deutschland beteiligen sich derzeit auch Belgien, Frankreich, Griechenland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Spanien und Schweden um ein Gebiet von der Größe zu sichern, dass dem 20fachen der Bundesrepublik Deutschland entspricht.

Der Einsatz gleicht einem Kampf gegen Windmühlen. Ohne einen funktionierenden Rechtsstaat in dem den ohnehin nur vereinzelt aufgegriffenen Piraten eine Verurteilung droht, sind die meisten Piraten umgehend wieder auf freien Fuß. Auch die sich vor Ort im Einsatz befindenden Nationen lehnen die Verurteilung der Piraten im eigenen Land ab, da mit der Verurteilung meist auch ein Antrag auf Asyl einhergeht. Die einzige Handhabe gegen die Piraterie bleibt somit die Zerstörung der Waffen und Schiffe, die durch die mafösen Strukturen hinter den Piraten schnell ersetzt werden.

- Fortsetzung auf Seite 6 -



© Foto Raake

Die Teilnehmer aus dem BDS und dem Medienstammtisch an Bord der Gorch Fock

- Fortsetzung von Seite 5 -

Diese Hintermänner sind es auch, die die Piraten anwerben und die Lösegeldzahlungen erhalten. „Selbst die Lösegeldverhandlungen werden nicht mit den Piraten in Somalia, sondern mit den Hintermännern, beispielsweise in London geführt“, weiß auch der Schiffsmakler Jürgen F. Jensen zu berichten.

Seit dem Eingreifen der UN ist die Erfolgsquote der Piratenangriffe rückläufig und durch die militärische Präsenz konnten alle Schiffe der Welthunger- und sonstiger humanitärer Hilfe vor Piratenangriffen vor Somalia geschützt werden. Trotzdem gab es alleine 2011, laut dem International Maritime Bureau (IMB) der Internationalen Handelskammer, bislang 154 Piraten-Angriffe vor der Küste Somalias. 21 Schiffe wurden von den Seeräubern gekapert, 362 Menschen entführt – sieben getötet.

„Wir bekämpfen die Symptome, aber nicht die Ursache“, erklärt Freigattenskapitän Winkler, und fährt fort: „Piraterie hat Ihre Wurzeln immer an Land“.

Alle Jahre wieder

Das BDS-Sommerfest

Noch Tage nach der Veranstaltung wurden die Mitarbeiter und Bewohner des Grundstückes Niehuuser Straße 12 gefragt: «Was war denn da bei Ihnen los?»

Das alljährliche Sommerfest - erstmalig gepaart mit einem Tag der offenen Tür - war los, das sich zur Freude des Kreisverbandes Flensburg nicht nur einer stetig wachsenden Beliebtheit, sondern auch einer stetig wachsenden Teilnehmerzahl erfreut.

«Wir sind sicherlich ein gewisses Risiko eingegangen, als wir das BDS Sommerfest erstmals auf einen Samstag, noch dazu in den Sommerferien, gelegt haben. Wir wollten damit jedoch den Charakter eines Festes für die ganze Familie unterstreichen», erläutert Thomas Meyhoff, der Kreisvorsitzende. Trotzdem hätte wohl auch er nicht mit der großen Resonanz gerechnet.

Der bisherige Rekord von 40 Teilnehmern wurde noch einmal fast verdoppelt, so dass über 70 Personen am Sektempfang, dem Vortrag des neuen BDS Mitgliedes und Physiotherapeuten Volker Nieves

und / oder dem anschließendem BDS-Sommerfest teilnahmen. «Dabei freut es mich besonders, dass sich der gute Mix, der den BDS schon bei seiner Mitgliederstruktur auszeichnet, auch bei unserem Sommerfest zeigt.», unterstreicht der Kreisvorsitzende weiter. Neben Mitglieder und Freunden des Verbandes waren in diesem Jahr auch Vertreter der Presse und diverser Parteien anwesend.

So konnte die lockere Atmosphäre, bei ausnahmsweise strahlendem Sonnenschein, genutzt werden, um Kontakte zu pflegen, sich über Wichtiges und weniger Wichtiges zu unterhalten oder einfach das schöne Wetter zu genießen.

Auch bei der Alterstruktur zeigte sich, dass der Plan des Kreisvorstandes aufgegangen ist, der Anteil der Familien auf dem Sommerfest wächst stetig, so dass der Kreisvorstand schon einmal laut überlegte, ob im nächsten Jahr auch ein kleines Programm für die Kinder angeboten werden sollte.

BDS KV FL

Das BDS Sommerfest in Bildern



Auf der Networkingveranstaltung im Oktober lies der neue Vorstand nun die Katze aus dem Sacke. Bewährtes, wie Sommerfest und Grünkohlessen bleiben erhalten und auch das erst im letzten Jahr abgeschaffte regelmäßige Networking wird - mit einer kleinen Modifizierung - wieder eingeführt. Das Networking findet nun nicht mehr monatlich sondern ab 2012 nur noch in jedem geraden Monat statt. «Es war uns wichtig trotz der regelmäßigen Veranstaltungen flexibel zu bleiben, um auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können», erläuterte Wolfgang Harting, stellvertretender Vorsitzender, der den Mitgliedern das Jahresprogramm 2011/12 vorstellte. Gleichzeitig sollte außerhalb der Networking Veranstaltungen noch genügend Platz für neue Veranstaltungsformate bestehen bleiben.

Kreisverband legt Jahresprogramm vor

Nachdem die Mitglieder bei der Veranstaltung «Quo Vadis BDS» die Richtung für die nächsten Jahre festgelegt hat, hat der Vorstand des Kreisverbandes Flensburg für Stadt und Land die Vorgaben der Mitglieder nun mit Leben gefüllt.

der im nächsten Jahr zunächst an einer Schule als Pilotprojekt startet, bald aber schon auf mehrere Flensburger Schulen ausgeweitet werden soll. «Auf kreative Weise soll es Schülern durch den BDS Business Slam ermöglicht werden, ihre Berufsvorstellungen mit der Wirklichkeit abzugleichen.», stellte Harting das Projekt vor. Wichtig war dem Vorstand, neben dem Erkenntnisgewinn für die Schüler vor allem, dass das Lernen Spaß macht. «Dass der BDS Business Slam auch von Seiten der Schulen so positiv aufgenommen wurde, lag insbesondere daran, dass wir die Schüler da abholen, wo sie stehen.», führt der stellvertretende Vorsitzende weiter aus, «gleichzeitig haben wir die Möglichkeit, die Selbständigkeit als alternatives berufliches Konzept mit den Schüler zumindest einmal durchzuspielen.»

In diesem Monat starten zudem zwei neue Arbeitskreise. Der Arbeitskreis «Finanzen» (erster Termin 25.10.2011) und der Arbeitskreis «Personalentwicklung» (erster Termin 26.10.2011). Beide Arbeitskreise wurden auf Initiative der BDS Mitglieder gegründet. «Der BDS hat schon immer von dem vielseitigen Engagement der Mitglieder gelebt, diese Verbandskultur soll auch mit dem neuen Vorstand gelebt werden.», betont Wolfgang Harting. «Wir als Vorstand können und wollen nicht alles alleine machen, wir können aber gute Vorschläge und Initiativen der Mitglieder fördern und helfen diese umzusetzen», so Harting weiter.

Auch wenn das Wetter so langsam kälter wird, geht es im November diesen Jahres noch einmal heiß her bei der Veranstaltung «Kulinarische Oper: Große Bass Arien und Delikates für den Gaumen». Per Bach Nissen, gelernter Koch und neuer Bass am Landestheater Flensburg wird bei diesem kulinarischem Event nicht nur Arien schmettert, sondern mit den BDS Mitgliedern ein komplettes Menü kochen.

Alle angebotenen Veranstaltungen finden Sie auch im Terminkalender des Kreisverbandes unter www.bds-flensburg.de/termine.



So wird der BDS Kreisverband in diesem Jahr erstmalig ein Weihnachtsbaumschlagen anbieten. Die Einnahmen aus dem eigenem BDS Punsch- und Schmalzbrotstand werden im Anschluss der Veranstaltungen einer sozialen Einrichtung gespendet.

Neu ist auch der «BDS Business Slam»



Der BDS Kreisverband Flensburg trauert um

Heinrich-Wilhelm Petersen

* 19.02.1931

† 19.09.2011

Nicht der Mensch hat am meisten gelebt, welcher die höchsten Jahre zählt, sondern der, welcher sein Leben am meisten empfunden hat.

Jean-Jacques Rousseau

Der BDS Kreisverband trauert um Heiwi Petersen, der auf seine kompetente und humorvolle Art die Arbeit des Kreisverbandes und der Projektgruppe «Hafenentwicklung und Wirtschaftsverkehr» ebenso wie die Belange des Flensburger Hafens stets mit viel Engagement und Begeisterung unterstützte.

Wir werden Heiwi nicht nur als Mitstreiter, sondern auch als geschätzten Freund und Ratgeber sehr vermissen.

Unser aufrichtiges Mitgefühl gilt seiner Familie.

Von einem, der auszog das Schreiben zu lernen

BDS SH

Keine Angst! Sie erwartet in diesem Artikel kein Märchen. Und wenn Sie auch nicht zu denjenigen gehören, denen das Schreiben von Newslettern, Prospekten oder sonstigen geschäftlichen (Werbe-) Briefen in die Wiege gelegt wurde, erwartet Sie in diesem Artikel sogar vielmehr eine Hilfestellung.

Immer wieder finden sich Angebote, damit Sie beispielsweise lernen «gute, einfach kluge, wirkungsstarke Werbung zu schreiben», die im Idealfall auf einem «hohen Maß an geschickter Kreativität» beruht.

Doch was heißt das explizit? Worauf genau sollten Sie beim Formulieren achten? Was unterscheidet erfolgreiche von weniger erfolgreicher (schriftlicher) Kommunikation. Ein Buch das darauf Antwort gibt, ist «Die Dialogmethode - Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte», von Siegfried Vögele, der als «Guru» des Direktmarketings gilt. Die wichtigsten Regeln haben wir in aller Kürze für Sie zusammengefasst.

DIE GRUNDREGELN:

- (1) Tragen Sie alle wichtigen Inhalte, Vorteile und Nutzen-Argumente für Ihren Text zusammen.
- (2) Schreiben Sie zunächst wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist.
- (3) Redigieren Sie erst dann den Text entsprechend der nachfolgenden Hinweise.

HINWEISE ZUM REDIGIEREN VON TEXTEN

Beim Entwickeln von
(Wer-

be-) Texten ist davon auszugehen, dass die Leser kein großes Interesse an dem Text haben und entsprechend auch keine größeren Anstrengungen unternehmen werden den Text zu verstehen. Man muss sie daher auf einem sprachlichen Niveau ansprechen, das deutlich unter dem liegt, das sie im normalen Leben verwenden.

Um das zu erreichen, gibt es ganz einfach zu befolgende Hinweise:

HINWEIS 1: TEXT KÜRZEN

Streichen Sie alles, was nicht unbedingt notwendig ist:

- Sätze
- Nebensätze
- (Füll-) Wörter
- Vor- und Nachsilben (z.B. senden statt übersenden oder Kosten statt Unkosten)

Dann kürzen und vereinfachen Sie die verbliebenen Wörter.

HINWEIS 2: SATZLÄNGE BEACHTEN

- Maximal 15 Wörter je Satz
- Durchschnittlich 10 - 12 Wörter je Satz
- Maximal 30 Silben je Satz
- Nur ein Gedanke pro Satz
- Nebensätze vermeiden (Wenn es wirklich wichtig wäre, stünde es in einem Hauptsatz!)

- Kommas überprüfen
- «Dass»-Sätze überprüfen
- Vier- und mehrsilbigen Worte prüfen, wenn möglich ersetzen (z.B. «Qualität Ihres Teppichs» statt «Teppichqualität» oder «Signal» statt «Erkennungszeichen»)

Textblöcke durchschnittlich 6 Zeilen; maximal 9 Zeilen

HINWEIS 3: LEBENDIGER TEXTEN

- Negationen vermeiden

- Doppelte Negationen umformulieren
- Positive Wörter zum Bestätigen einsetzen (z.B. «Vorteil» oder «Lösung»)
- Zitate und Testimonials verwenden
- Zeitdruck einfügen (z.B. Angebot nur bis zum...)

HINWEIS 4: TEXT VERSTÄRKEN

- Setzen Sie Verben an den Satzanfang
- Hilfsverben entfernen
- Nominalisierungen als Verben formulieren bzw. streichen
- Fremdwörter und Fachbegriffe streichen
- Abstrakte Begriffe streichen (Damit ist alles gemeint, was Sie nicht mit Ihren Sinnen erfassen können, z.B. das Wort «Prozess»)
- «Ich, wir, unser» streichen, wenn keine Dienstleistungen damit verbunden sind
- «Sie, Ihr, Ihnen» einfügen
- Eigene Dienstleister personalisieren
- Farbigere Synonyme bei wichtigen Worten verwenden (Konkretisieren Sie möglichst bildhaft: statt «gehen» beispielsweise «schlurfen», «tippeln» oder «wandern»)
- Zielgruppenbezogene Synonyme verwenden

HINWEIS 5: UNTERSTREICHUNGEN

- Unterstreichen Sie Textteile, die besonders gut gelungen oder sehr wichtig sind
- Maximal 1/2 Zeilenlänge
- Nicht trennen
- Nicht vorne beginnen
- Nur einmal je Textblock

HINWEIS 6: NUTZEN SIE DAS PS

Mehr als 90% der Empfänger lesen zuerst das PS, weisen Sie hier also auf spezielle Vorteile und Angebote hin.

PS: Nutzen Sie Humor nur, wenn Sie sicher sind, dass Ihre Zielgruppe ihn teilt!

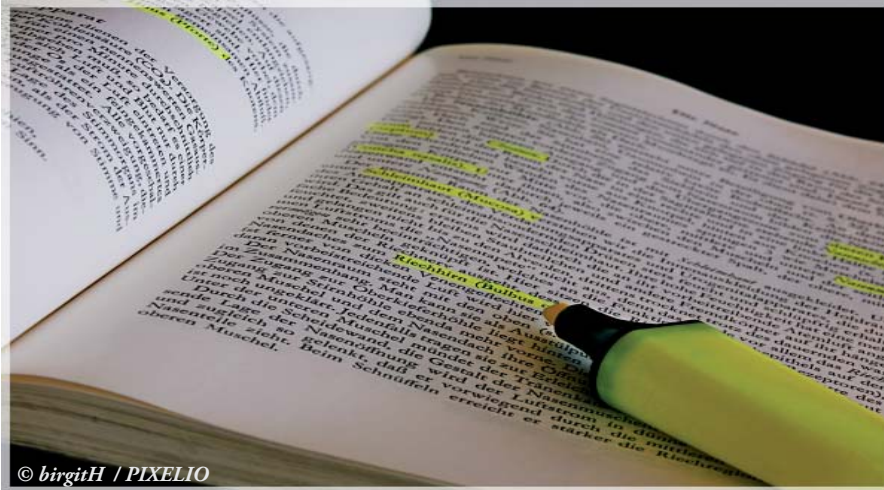
Alle Hinweise des Artikels jetzt auch als Checkliste unter www.bds-sh.de > Ihr Nutzen > Checklisten.



© Thorben Wengert | IDEALIO

Bücher von Menschen, die angeblich (fast) alles über uns wissen könnten

Wolfgang J. Linker



Seit vielen Jahren befasse ich mich mit der Wirkung von Kommunikation und mit der Frage, wie man kommunikatives Verhalten erfolgreich verändert. In 2009 veröffentlichte ich deshalb ein Buch, das soeben in der 3. Auflage erschien: „Kommunikative Kompetenz: Weniger ist mehr! Die Mikromuster der Impulskommunikation“. Dort widerspreche ich in wichtigen Punkten den meisten Büchern über nonverbale Kommunikation. Ich rate sogar grundsätzlich davon ab, sich das Lesen der Körpersprache anzueignen, –um anderen „ins Innere“ zu schauen – obwohl aktuelle Bücher das Gegenteil empfehlen: So verspricht z.B. *Thorsten Havener* „Ich weiß, was du denkst: Das Geheimnis, Gedanken zu lesen“ (rororo, 2009). *Tatjana Strobel* verkündet uns „Ich weiß, wer du bist: Das Geheimnis, Gesichter zu lesen“ (Knaur TB, 2011). Und *Paul Ekman* versichert „Ich weiß, dass du lügst: Was Gesichter verraten“ (rororo, 2011).

Heute stelle ich davon nur das Buch vor, das ich für seriös und nützlich halte: Paul Ekman's Buch über Lügen und Lügner. Ekman, der wohl weltweit renommierteste Wissenschaftler zum Thema Mimik und Körpersprache, erläutert dort die Ergebnisse seiner jahrzehntelangen Forschung. Auf knapp 500 Seiten beschreibt er verständlich anhand zahlreicher Fall-

beispiele, welche biologischen und neurologischen Reaktionen beim Lügen auftreten, woran man sie erkennen und welche Fehler beim Beobachten und Interpretieren entstehen können. Außerdem behandelt er die guten und schlechten Methoden zum Ausfragen und Verhören Verdächtiger. Sein Buch eignet sich aber nicht nur für Menschen, die beruflich mit Klein- und Großkriminellen umgehen. Viele Tipps helfen auch im Alltag. Denn – ebenfalls ein Thema Ekman's – auch dort sind Lügen verbreitet. So ist es z.B. nützlich, wenn man weiß: Dachte sich jemand eine Lügengeschichte aus, gibt es eine einfache Möglichkeit, das heraus zu finden. Man fordert ihn auf, den angeblich geschehenen Ablauf detailliert rückwärts zu schildern. Da Lügner nicht auf erlebte und damit verankerte Gedächtnisinhalte zurückgreifen können, fallen sie durch deutliches Zögern und längere Nachdenkpausen auf.

Viele der im Buch erläuterten Beobachtungs- und Befragungstechniken sind jeden Mittwoch um 21:10 Uhr auf VOX in der Fernsehserie „Lie to me“ zu sehen. Ekman's Alter Ego ist Dr. Cal Lightman (gespielt von Tim Roth), der als Chef der Lightman Group mit Hilfe dieser Methoden lügende Verbrecher entlarvt und Unschuldige vor falschen Verdächtigungen schützt. Aber nicht nur das; diese Se-

rie unterstützt auch meine Behauptung, wir Normalmenschen sollten uns nur in Ausnahmefällen mit dem „Lesen“ von Körpersignalen befassen. In der Regel sind wir nämlich voll in das Gespräch eingebunden, müssen nachdenken, nach Argumenten suchen und stehen mehr oder weniger unter Stress. Lightman und sein Team konzentrieren sich dagegen auf das Beobachten aussagekräftiger Körpersignale, meist sogar mit Hilfe von Videoaufzeichnungen, die man mehrfach und verlangsamt analysiert.

Alle, die nicht als Verhörspezialist arbeiten (z.B. beim Zoll, bei der Polizei oder bei der Drogenfahndung) und sich nicht wie Lightman auf das Beobachten konzentrieren können, sollten deshalb meine äußerst nützliche Alternative wählen: *Eignen Sie sich nicht das Lesen, sondern das Sprechen der Körpersprache an.* Das ist erheblich einfacher, verstärkt Ihre unbewusste kommunikative Wirkung auf andere enorm und – damit nähern Sie sich sogar indirekt dem Ziel, die Körpersprache zu lesen – sensibilisiert Sie für die Körpersignale ihrer Gesprächspartner. Sie schlagen also drei Fliegen mit einer Klappe. In der Praxis bedeutet das: Wir setzen ganz bewusst Körpersignale ein, die bei anderen einen bestimmten Eindruck auslösen und die wir sonst meist unbewusst verwenden. (Diese nenne ich Mikromuster). Einen Meister dieser Methode kennen Sie sicher aus dem Fernsehen: Kommissar Columbo. Um zwei seiner wichtigsten Mikromuster zu nennen: Macht er eine längere Pause zum Erhöhen der Spannung, hebt er stets den rechten Arm, um zu signalisieren: „Achtung! Gleich kommt etwas Wichtiges!“ Will Columbo Verdächtigen Unsicherheit vortäuschen, kratzt er sich mit den Fingern der rechten Hand leicht auf dem Kopf. (35 der wichtigsten Körpersignale zum unbewussten Beeinflussen behandelt deshalb mein Buch.). Sollten Sie also Ekman's „Ich weiß, dass Du lügst“ lesen, beherzigen Sie meinen Vorschlag: Streichen Sie alle Körpersignale an, mit denen Sie andere unbewusst beeinflussen können.

Schnell frisst langsam

WESHALB SIE E-MAILS BINNEN 30 MINUTEN BEANTWORTEN SOLLTEN

Schnell frisst langsam, das war schon immer der Glaubensgrundsatz von Unternehmen. Jetzt zeigen neuere Untersuchungen, dass dieser Grundsatz vor allem für Unternehmen gilt, die im Internet Geschäfte machen wollen.

Ergebnis dieser Untersuchungen:

- „Wer in weniger als 1 Stunde auf einen online Kontakt antwortet, hat eine 7 x höhere Wahrscheinlichkeit des Kaufs, als wenn der Anfrager länger als 1 Stunde warten muss.
- Wer Anfrager länger als 24 Stunden warten lässt, erzielte nur noch ein Sechzigstel der Käuferrate, die bei schneller Reaktion erzielbar gewesen wäre.“ (Quelle: Trendletter)

Was für Online-Verkäufe gilt, gilt auch im wahren Leben. Kunden sind manchmal geradezu entrüstet, wenn Sie auf die Mail, die sie bereits vor einer Stunde versandt haben, noch keine Antwort bekommen haben. Als Einzelkämpfer, der neben der Korrespondenz noch vielfältige andere Aufgaben wahrnehmen muss, ist eine solche Reaktionszeit jedoch kaum zu erreichen. Hilfreich sind hier Autoresponder (automatisierte Antwort-Mails), die es heute in jedem gängigem E-Mail-Programm gibt.

*Tipps: Werbung zum Nulltarif
Tauschen Sie Ihre Werbung! Warum sollten ein Bäcker nicht auf eine Fleischerei aufmerksam machen oder Ihr Plakat bei Ihrem Subunternehmer hängen?*

Gute Werbung muss nicht teuer sein

Was ist jedoch gute Werbung – und was ist schlechte?

Wir alle kennen Werbung, viel-

leicht Anzeigen oder Fernsehspots, die uns gut gefallen. Viele von uns können auch die Melodie eines bekannten magentafarbenen Telekommunikationsabieters nachsummen oder wissen, dass zumindest manche Kühe eben lila sind. Doch ist die Werbung deswegen gut? Die Werbung ist ihnen gefallen und Sie können sich an das Produkt bzw. die Dienstleistung, für das geworben wurde, erinnern. Das ist schon einmal mehr als viele Werbemaßnahmen für sich beanspruchen können. Aber haben Sie das Produkt bzw. die Dienstleistung auch gekauft?

Gute Werbung ist also mehr als eine reine Geschmacksfrage – Gute Werbung erreicht ein Ziel. Dieses Ziel muss nicht zwangsläufig im Verkaufen liegen, manchmal soll auch der Bekanntheitsgrad gesteigert oder das Image gewandelt werden. Grundsätzlich ist Werbung jedoch dann gut, wenn das beabsichtigte Ziel erreicht wurde, wenn nicht, sollte man die Investition noch einmal ernstlich überdenken.

Klingt ganz einfach, ist aber schwieriger als man zunächst denkt, denn was ist eigentlich alles Werbung? Eine gut gestaltete Anzeige, der lustige Werbespot im Radio, der neue Flyer? Nein! Jede erdenkliche Art auf die man ihr Unternehmen wahrnimmt, alles was Sie oder Ihre Mitarbeiter tun, ist letztlich Werbung: Wie Sie ans Telefon gehen, wie Ihre Rechnung oder der Versandkarton aussieht, die Kleidung Ihrer Mitarbeiter ...

JEDER KONTAKT MIT DER AUßENWELT IST WERBUNG – ABER AUCH EINE CHANCE

Denn viele dieser Kontaktpunkte können Sie bewusst gestalten. Sie wollen ein junges modernes Unternehmen oder ein kompetenter zuverlässiger Traditionsbetrieb sein? Dann zeigen Sie es! Zeigen Sie es an der Einrichtung, dem Auftreten Ihrer Mitarbeiter und an allen Schriftstücken, die Ihr

Haus verlassen.

Nutzen Sie Standarddrucksachen. Versenden Sie Briefbögen, E-Mails,

Faxe, Lieferscheine, Rechnungen, Auftragsbestätigungen oder Preislisten mit Ihrer Werbeaussage - Die Druckkosten haben Sie ohnehin. Bieten Sie auf der Rechnung Produkte oder Dienstleistungen an, die vielleicht interessant sein könnten. Wir alle kennen dies von Onlinekäufen: „Vielen Dank, dass Sie Produkt X gekauft haben, vielleicht interessieren Sie sich auch für Produkt Y.“ Machen Sie auf neue Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam, werben Sie für eine Veranstaltung, oder heben Sie Ihre Kompetenz durch Patente, Mitgliedschaften in (Berufs-) Verbänden, Auszeichnungen, Preise oder Kooperationspartner hervor. Und vielleicht haben Sie dann auf der Rückseite Ihrer Drucksachen sogar noch Platz für Ihre AGB's.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

Oftmals sind Ihre Mitarbeiter der erste Kontakt zum Unternehmen. Ob per Mail oder am Telefon wird durch sie Ihre Unternehmen erlebt - der erste Eindruck gebildet. Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern und vereinbaren Sie, wie das Unternehmen wahrgenommen werden soll. Leben Sie Ihren Mitarbeitern vor, wie Sie sich den Kundenkontakt vorstellen und helfen Sie notfalls auch durch ein Mitarbeitergespräch nach. Wenn ein Kunde in Ihrem Unternehmen anruft, um sich zu informieren und bereits von der „pampigen Art“ des Mitarbeiters genervt ist, wird er wahrscheinlich nicht mehr daran interessiert sein Ihr Produkt zu kaufen oder Ihre Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Der (erste) Eindruck zählt auch hier. Zudem kann Sie diese eindeutig schlechte Werbung teuer zu stehen kommen. Unzufriedene Kunden erzählen Ihre Erfahrung in der Regel zehn Mal weiter – zufriedene Kunden nur dreimal.

In guten wie in schlechten Zeiten

Gleicht eine gute Kundenbeziehung einer guten Ehe?



Der Mensch ist keine Insel. Wir alle leben in Beziehungen unterschiedlicher Art. Manche davon sind nicht ganz freiwillig (Finanzamt), manche bereichern unser Leben auf wunderbare Weise (gute Freunde) und manche fordern uns immer wieder heraus, unser Bestes zu geben. Und zwar in guten wie in schlechten Zeiten – so wie es sich Eheleute bei der Hochzeit hoffnungsvoll versprechen. Oder die Vertragspartner einer guten Kundenbeziehung.

Jetzt überlegen Sie vielleicht, ob dieser Vergleich nicht etwas hinkt. Wahrscheinlich gab es weder Torte und Sekt, noch wurden Ringe getauscht - und geweiht (vor Rührung) hat auch niemand, als Ihr Kunde kürzlich den neuen Vertrag unterzeichnet hat.

Und dennoch: denken wir doch einfach mal an die verschiedenen Phasen, die Eheleute durchleben. Da ist zunächst die Zeit des Kennenlernens. Man zeigt sich von seiner besten Seite, ist charmant und zuvorkommend und signalisiert dem potentiellen Partner, dass man verlässlich und seriös ist und eine langfristige Beziehung anstrebt (und kein halbgares Techno-Netzwerk...).

Vielleicht entdeckt der Werbende (!), dass noch so manch anderer ein Auge auf die begehrte Braut geworfen hat. Nun gilt es, die Anstrengungen zu erhöhen und klar und deutlich zu machen, wo die eigenen Vorzüge liegen, welche Qualitäten man

in die Ehe einbringen wird und welche eindeutigen Vorteile eine Eheschließung bringen wird. Kurz: man ist der ideale Partner, nach dem der andere schon immer gesucht hat!

ABSTURZ VON WOLKE SIEBEN

Ist diese Überzeugungsarbeit gelungen und die Partnerwahl vollzogen, kann es also losgehen. Das Eheleben, der gemeinsame Weg, die Reise von Wolke Sieben in den Alltag...

Das ist Ihnen gerade etwas zu schnell gegangen? Ja, in früheren Zeiten gab es zuvor noch eine Art Übergangszeit – die Verlobung. Doch heute, wo alles so viel schnelllebig geworden ist, ist es angeraten, alsbald Nägeln mit Köpfen zu machen und gemeinsam durchzustarten. Abwarten oder gar Hinhalten ist meist nicht im Sinne eines Partners, der es wirklich ernst meint.

Ist die Beziehung dann offiziell besiegelt und die erste Euphorie verflogen, wollen nun all die geweckten Erwartungen bestätigt und die Versprechungen erfüllt werden. Idealerweise von beiden Seiten. Eine gefährliche Phase, die wir wohl alle ganz gut kennen: gibt es da bittere Enttäuschungen oder anstrengende Missverständnisse? In dieser Bewährungszeit des jungen Glücks offenbart sich oft recht schnell, ob die Beziehung auf festem Fundament beruht oder ob da jemand

mit falschen Vorspielungen oder Vorstellungen die Ehe eingegangen ist.

Aber auch wenn eine Beziehung die ersten Hürden gemeistert hat und im gemeinsamen Alltag angekommen ist, können wir uns nicht bequem zurücklehnen und uns in Sicherheit wiegen. Im Gegenteil. Die Ehe- bzw. Kundenmanagement-Experten unter uns wissen: zuviel Selbstzufriedenheit ist ein gefährlicher Nährboden für Nachlässigkeit!

ZU VIELE VERMEIDLICHE FEHLER?

Was dann geschieht, ist menschlich, aber vermeidbar. Unaufmerksamkeiten und Fehler schleichen sich ein. Die Besonderheiten und Vorzüge des anderen werden mittlerweile für selbstverständlich gehalten, die Wertschätzung sinkt oder wird nicht mehr ausreichend gezeigt. Der bislang so smarte Partner lässt sich nach und nach gehen, wird nachlässig oder gar gleichgültig. Die Liste der möglichen Fehler ist hier leider lang, unbehoben führen sie aber fast alle irgendwann zu der erschreckenden Erkenntnis: die vermeintlich feste und bewährte Bindung ist in ernster Gefahr.

Und dann passiert es: der vernachlässigte und schlecht betreute Partner reagiert. Es kommt zu Vorwürfen, Kritik und Streit. Schlimmstenfalls wird mit Trennung gedroht. Man hätte da einen neuen potentiellen Partner entdeckt, der sich sehr engagiert zeigt und ein Angebot macht, zu dem man eigentlich nicht nein sagen könne...

DANN GEH' DOCH!

Wie reagieren wir? Trotzig? („Dann geh doch, wirst schon sehen, was Du davon hast!“)

Oder erwachsen? („...was genau ist falsch gelaufen und was kann ich tun, um die Situation zu verbessern?“) Also problemorientiert, reflektiert und dialogbereit. Es steht viel auf dem Spiel und nun wird sich zeigen, wer ein wirklich guter Partner ist, wer das Versprechen (den Vertrag) ernst

- Fortsetzung auf Seite 12 -

- Fortsetzung von Seite 11 -

nimmt und dafür einsteht. Einfühlungsvermögen, Kommunikation und zügige Schadensbehebung sind gefragt, um verlorenes Vertrauen wieder herzustellen und die Beziehung wieder auf sichere Beine zu stellen.

Manchmal jedoch ist es klüger, sich zu trennen. Viele Gründe können dafür sprechen. Die Trennung „in gutem Einvernehmen“ ist sicherlich zu bevorzugen. Man sollte keinen Scherbenhaufen hinterlassen, der so groß ist, wie jener auf dem Polterabend damals.

Und auch das gibt es: Paare, die es nach dramatischer Trennung mit genau dem gleichen Partner später noch ein zweites Mal versuchen. Oder ein drittes, oder gar viertes Mal. (Wenn Sie im Geschäftsleben ähnliche Erfahrungen haben, hatten Sie wahrscheinlich das Vergnügen mit der „Elisabeth Taylor GmbH“....).

WAS DER FACHMANN RÄT

Wir alle kennen die hier genannten Situationen und ihre möglichen Folgen mehr oder weniger. Worin das Geheimnis einer guten Ehe oder einer guten Kundenbindung liegt – darüber wurde schon viel geschrieben und noch mehr geredet. Erfahrene Paartherapeuten sagen übrigens, dass ca. 40% der Ehen noch bestehen könnten, hätten sich die Eheleute rechtzeitig an einen professionellen Berater gewendet. Gilt dies etwa gleichermaßen auch für Kundenbeziehungen?

Festzustellen ist auf jeden Fall: es gibt leider immer noch zu viele Möglichkeiten zu viele Fehler zu machen. Eine gute Gelegenheit also, zu überlegen, ob man sich nicht für die wichtigen Phasen der Kundenbeziehung einen erfahrenen Experten an die Seite holt. Gerne unparteiisch, aber unbedingt kompetent. Für eine stimmige und möglichst lange Beziehung zu Ihren Kunden – in guten wie in schlechten Zeiten.

*Anett Brillat,
PR Fachfrau
abrillat@aol.com*

Briefe schreiben leicht gemacht

Effektiver mit Word arbeiten: Textbausteine und Auto-Texte

BDS SH

Wer kennt das nicht? Wer regelmäßig mit Word arbeitet, stellt bald fest, dass er immer wieder die selben Floskeln und Formulierungen benutzt, um das Rad nicht laufend neu erfinden zu müssen. Während dabei Sätze, wie die Anrede oder die Grußformel in der Regel fester Bestandteil unserer Briefvorlage sind,

müssen andere – ebenfalls häufig genutzte Formulierungen – entweder immer wieder neu geschrieben oder aus dem letzten Dokument, in dem sie verwendet wurden, kopiert werden.

Word schafft hier Abhilfe. Häufig genutzte Textelemente, sogenannte Textbausteine, können gespeichert und mit wenigen Klicks in jedes beliebige Worddokument wieder eingefügt werden. Ab der Version 2010 können sogar Tabellen und Grafiken als Textbaustein hinterlegt werden.

Übrigens: Microsoft hat mit jeder Word-Version den Namen der Textbausteine verändert. Lautete er bis Word 2003 noch „AutoTexte“, sind es bei Word 2007 und 2010 plötzlich „Schnellbausteine“. An der Funktionsweise hat sich jedoch nichts geändert.

UND SO GEHT'S

1. Geben Sie die Formulierung ein, für die Sie einen Textbaustein anlegen möchten und markieren Sie den Text
2. Drücken Sie gleichzeitig die Tasten [Alt] und [F3] um das Dialogfenster «Neuen Baustein erstellen» aufzurufen.

3. Tragen Sie in das Feld «Name» einen möglichst unverwechselbaren und kurzen Namen für Ihren Textbaustein ein; idealerweise ein Kürzel oder ein einziges Wort. Je nach Word-Version können Sie zusätzlich noch weitere Eigenschaften Ihres Textbausteins festlegen. (siehe Abbildung)

Schnellbausteine erstellen

4. Schließen Sie das Dialogfenster mit «OK».

Sobald Sie jetzt in einem Dokument das Kürzel / den Namen Ihres Textbaustein eingeben und gleich im Anschluss [F3] drücken. Wird das Kürzel / der Name durch den gesamten Textbaustein ersetzt.

BEHALTEN SIE DEN ÜBERBLICK

Falls Sie eine Übersicht aller bisher angelegten AutoTexte oder Schnellbausteine benötigen, rufen Sie in Word XP/2002/2003 den Befehl «Einfügen > AutoText > AutoText» auf oder klicken in Word 2007/2010 im Menü «Einfügen» auf «Schnellbausteine» und «Organizer für Schnellbausteine».

Sie können auch eine komplette Übersicht aller AutoTexte und Schnellbausteine drucken. Hierzu rufen Sie den Befehl «Datei > Drucken» auf und wählen im Feld «Drucken» (i.d.R. unten links) den Eintrag «AutoText-Einträge» (Word XP/2002/2003) bzw. «Bausteineinträge» (Word 2007).



© Gabi Schoenemann / PIXELIO

Richtig werben - Aber wie?

Auf Henry Ford geht der Ausspruch zurück: «50 Prozent meines Werbebudgets sind hinausgeworfenes Geld. Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50 Prozent das sind.» Dieser Satz sagt einiges über Henry Ford aus. Neben der Tatsache, dass er trotz scheinbar großem Marketingbudget nicht in Marktforschung investiert zu haben scheint, hatte er wohl auch nie das Vergnügen mit dem deutschen Wettbewerbsrecht (eigentlich Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG). Sonst hätte er gewußt, dass (rechtlich) falsche Werbung das Werbebudget gerne einmal um mehr als 50 Prozent belasten kann. Im schlimmsten Falle drohen hier Ordnungsgelder von bis zu 250.000 Euro und die dürften das Werbebudget der meisten von uns bei

weitem überschreiten. Dabei ist es unabhängig, ob den Unternehmer als Werben- den Verschulden trifft, er haftet auch für das wettbewerbsrechtliche Verhalten von Mitarbeitern, Werbeagenturen und Anzeigenredaktionen. Entscheidend ist auch nicht, ob der Unternehmer der Meinung ist, dass Inhalt oder Wirkung der Werbung wettbewerbsverletzend sind, einzig und alleine die Meinung des «verständigen, aufmerksamen und durchschnittlich informierten Verbrauchers» zählt. Selbst wenn andere bereits vor Ihnen die gleiche Werbung benutzt haben, bedeutet dies nicht, dass die Werbemaßnahme zulässig war, im schlimmsten Falle, bedeutet es nur, dass hier keine Abmahnung erfolgte.

Was gibt es denn nun aber im Detail zu

BDS SH

beachten? Natürlich dürfen wir keine Rechtsberatung anbieten! Daher empfiehlt es sich immer noch einmal Rücksprache mit dem Anwalt ihres Vertrauens zu halten. Es kann jedoch nicht schaden, ein paar Grundsätze zu beherzigen:

DER SCHNELLSTE, BESTE, UND GÜNSTIGSTE

Jeden Tag versucht die Werbung uns mit Superlativen davon zu überzeugen, unsere Dienstleistung oder Waren nur hier und nirgends anders zu kaufen. Dabei ist der Einsatz von Superlativen - sogenannte Alleinstellungswerbung - mit Vorsicht zu genießen, es sei denn, Sie können diese deutlich und nachhaltig über einen (auch zukünftigen) Zeitraum beweisen. Betreiben Sie beispielsweise den ältesten Handwerksbetrieb in Ihrer Stadt (unabhängig von etwaigen Änderungen der Rechtsform oder Eigentümerwechseln) dürfen Sie hiermit auch werben. Sind Sie es nicht (sicher), sollten Sie die Angabe lieber auf «Seit 18XX» beschränken.

Auch der «Größte» birgt einige Gefahren, je nach Branche wird mit diesem Superlativ nämlich nicht nur auf die Größe der Geschäftsräume, sondern auch auf den Umsatz, die Angebotsvielfalt oder die Auflage abgestellt. Im Zweifel liegt auch hier die Beweispflicht bei dem Werben-

Rabatt würfeln

Immer mehr Einzelhändler und Dienstleister nehmen Jubiläen oder andere Aktionen zum Anlass ihren Kunden ein besonderes Geschenk zu machen: Der Kunde darf Preisnachlässe erwürfeln. Würfelt er beispielsweise eine Vier, werden je nach Spielart 40 Prozent oder vier Euro vom Preis

erlassen. Was an sich eine schöne Idee ist, kann leider teuer werden. Denn das Oberlandesgericht Köln hat den vorgestellten Fall bereits 2007 als „Ausnutzung der Spiellust“ gewertet. Auch wenn die Regeln für Gewinnspiele inzwischen erheblich gelockert wurden, bleibt dieser Fall ein unlauteres Angebot.

Sonderthema Kommunikation

den - also bei Ihnen.

STEHEN SIE ZU IHREN WERBEAUSSAGEN

Anonyme Werbung gegenüber Endverbrauchern ist immer unzulässig. Anonymität ist dabei trotz Angabe von Chiffre, Telefonnummer oder Postfachadresse gegeben. Auch auf Abkürzungen wie «Hdl.» (Händler) oder «gw.» bzw. «gew.» (gewerblich) sollte, ohne zusätzlich den Firmennamen und die Geschäftsbezeichnung zu nennen, verzichtet werden.

Hier gilt der Grundsatz, dass Sie auch bei Anzeigen oder im Internet (beispielsweise als Anbieter bei Ebay) immer klar als Gewerbetreibender zu identifizieren sein müssen.

Auf der sicheren Seite sind sie, wenn

- aus dem Unternehmensnamen (Muster-GmbH),
- durch die Vielzahl der Angebote oder
- durch einen erklärenden Zusatz („gewerblich“ – nicht abgekürzt)

der gewerbliche Charakter deutlich wird.

IRREN IST WERBLICH

...und wettbewerbsrelevant. Das Wettbewerbsgesetz enthält im Anhang einen Katalog (sog. »Schwarze Liste«) mit 30 geschäftlichen Handlungen, die gegenüber Verbrauchern stets unzulässig sind - 19 davon beziehen sich auf irreführend-geschäftliche Handlungen. Dabei versteht sich von selbst, dass jede Werbung wahr und eindeutig sein muss. Schwieriger wird es, wenn auch objektiv richtige

Angaben als irreführend gewertet werden, sobald der Verbraucher damit eine unrichtige Vorstellung verbindet. Werben Sie also beispielsweise beim Verkauf von Ware an den Endverbraucher mit dem Hinweis: «Wir sind uns unserer Produkte so sicher, dass wir Ihnen zwei Jahre Gewährleistung bieten!» haben Sie vom

Grundsatz sicherlich recht: Sie bieten zwei Jahre Gewährleistung. Diese Gewährleistungsfrist ist jedoch gesetzlich vorgeschrieben und damit eine Selbstverständlichkeit. Irreführend ist die Werbung nun, da Ihre Zielgruppe aufgrund der Formulierung annehmen muss, dass in der Gewährleistung ein besonderer Vorzug liegt.

Nach dem Wettbewerbsrecht ist dabei nicht nur eine Handlung unzulässig sondern auch ein Unterlassen.

HEUTE KINDER WIRD'S WAS GEBEN

Jede Werbung, die Kinder dazu auffordert, selbst etwas zu kaufen, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder die Eltern zum Kauf der Ware / Dienstleistung zu veranlassen, ist ohne Ausnahme wettbewerbswidrig.

Wichtig ist dabei nicht, ob das Angebot für Kinder ist, sondern nur, dass eine direkte Aufforderung an das Kind erfolgte.



„SOLANGE DER VORRAT REICHT“

Wer mit Schnäppchen wirbt, muss sicherstellen, dass er auch genügend der angebotenen Waren vorrätig hat. Daher muss vor der Verbreitung der Werbung geklärt werden, welche Nachfrage voraussichtlich herrschen wird. Maßgeblich sind hier vor allem die Gestaltung und die Verbreitung der Werbung. Das Gesetz sieht vor, dass ein Vorrat für zwei Tage vorhanden sein muss, solange der Unternehmer nicht nachweisen kann, dass eine geringere Bevorratung gerechtfertigt war. Dem steht es auch nicht entgegen, wenn in der Werbung ausdrücklich auf den beschränkten Vorrat hingewiesen wurde.

Sicherlich decken diese Tipps nur einen Bruchteil der Regeln im Wettbewerbsrecht ab, wir hoffen aber dennoch Sie zumindest für einige der Fallstricke sensibilisiert zu haben.

Abmahnung - Was nun?

Sollten Sie tatsächlich einmal eine Abmahnung erhalten, sollten Sie zunächst einmal Ruhe bewahren. Wenden Sie sich an Ihren Rechtsanwalt, die Industrie- und Handelskammer oder die Handwerkskammer und lassen Sie den beanstandeten Sachverhalt prüfen. Geben Sie vor der Prüfung unter keinen Umständen eine Unterlassungserklärung ab; beachten Sie aber die in der Abmah-

nung gesetzte Frist (i.d.R. nur wenige Tage). Die Prüfung ergibt, ob die Abmahnung gerechtfertigt ist und ob der Absender überhaupt zur Abmahnung befugt ist. Nur wenn beides positiv ist, sollten Sie, unterstützt von Ihrem Anwalt (!), eine Unterlassungserklärung abgeben. Der Vorteil der Unterlassungserklärung besteht darin, dass die Kosten einer gerichtlichen Auseinandersetzung vermieden werden können.

Der Nachteil besteht jedoch darin, dass bei einem erneuten vermeintlichen Verstoß der Anspruch auf Unterlassung vor Gericht alleine auf die abgegebene Erklärung gestützt werden kann, ohne dass geprüft wird, ob die nach der Erklärung zu unterlassende Handlung überhaupt gesetzeswidrig war oder zum Zeitpunkt der Abmahnung tatsächlich ein Anspruch auf Unterlassung bestand.

Bilder machen Leute

Kaum ein Bild, das uns in den Medien präsentiert wird, wurde nicht nachbearbeitet. Auch Photographen lassen hier eine unschöne Rötung oder dort ein störendes Haar verschwinden. Was ist aber mit all den Bildern, die über uns, unser Unternehmen oder unsere Mitarbeiter auf Xing, Facebook oder der eigenen Internetseite veröffentlicht werden?

ZEIGEN SIE SICH VON IHRER SCHOKOLADENSEITE

Immer mehr Firmen im Internet bieten jetzt Fotoretuschen an. Das Prinzip ist immer das gleiche: Foto hochladen, gewünschte Veränderung in Auftrag geben und das überarbeitete Bild wieder herunterladen.

Die Internetseite von Glamya (www.glamya.com)



[mya.com](http://www.glamya.com)) bietet diese Überarbeitungen jetzt schon ab fünf Euro an. Der Auftraggeber erhält mindestens zehn Bildvorschläge und entscheidet dann, ob und

welchen Vorschlag er bezahlen möchte. Dabei kennt die Arbeit der Designer kaum eine Grenze: Erlaubt ist was gefällt! Von verschwundenen Augenringen, über Hautretuschen, bis hin zu längeren Beinen ist (fast) alles möglich.

Der Designer, dessen Bild am Besten gefällt, erhält den Zuschlag. Erhöhen Sie Ihr Mindestgebot von fünf Euro, erhalten Sie in der Regel auch mehr Designvorschläge.

ABER!

Grundsätzlich gilt: Internetseiten, wie Glamya bieten ein schönes Tool um vorhandene Bilder zu überarbeiten. Wirklich gute (bearbeitete) Bilder erhalten Sie jedoch nach wie vor bei dem Photographen Ihres Vertrauens. Schauen Sie doch gleich einmal in unserem Mitglie dnerverzeichnis nach.

Eigentlich wollte Tim Berners-Lee, der als Erfinder des Internets gilt, gar nicht für eine Revolution der Kommunikation sorgen, als er vor 20 Jahren seine Kollegen in einem Diskussionsforum einlud, auf einen Hyperlink zu klicken. Eigentlich wollte der junge Informatiker nur einen Weg finden, den Informationsfluss am CERN, der Europäischen Organisation für Kernforschung, zu verbessern und den Forschern ermöglichen auf die Ergebnisse der Kollegen zuzugreifen. Eigentlich wollte Berners-Lee nur ein paar Rechner miteinander vernetzen. Ja, eigentlich.

Keiner der damals Anwesenden hätte wohl gedacht, wahrscheinlich am wenigsten Berners-Lee selbst, dass seine Erfindung die Art und Weise, wie wir uns informieren und kommunizieren so nachhaltig verändern würde, als er am 06. August 1991 den ersten öffentlichen Webserver in Genf startete und damit das Internet zur allgemeinen Nutzung freigab. Heute 20 Jahre danach ist das Internet ein fester Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden. Wir schreiben E-Mails, informieren uns bei Wikipedia, skypen mit Freun-

Happy Birthday!

DAS WORLD WIDE WEB
WIRD 20 JAHRE



© Gerd Altmann / PIXELIO

den im Ausland, kaufen natürlich online, bieten weltweit um Schnäppchen, planen und buchen im Internet unseren Urlaub und leben dank Facebook und Co. so öffentlich wie noch nie. Wir, das sind laut einer Onlinestudie von ARD und ZDF fast 73 Prozent aller Deutschen, darunter 100 Prozent der 14 - 29-jährigen. So verwundert es nicht, dass die Unternehmensberatung McKinsey ermittelt hat,

dass bereits 3,4 Prozent (1,67 Billionen US-Dollar) des globalen Bruttosozialprodukts online erwirtschaftet werden.

Das Internet schafft laut der gleichen Studie sogar Arbeitsplätze. Für jeden Arbeitsplatz, der in traditionellen Branchen weg gefallen ist, schaffte der technologische Fortschritt des Internet demnach 2,6 neue Arbeitsplätze.

Auch als Unternehmer kann man im Internet immer noch Geld viel verdienen. So befinden sich unter den 100 reichsten Menschen der Welt, jährlich durch das Wirtschaftsmagazin Forbes veröffentlicht, neben dem Facebook Erfinder, Mark Zuckerberg (Platz 26) auch die Google Gründer (beide Platz 37).

Und Tim Berners-Lee? Reich ist er trotz seiner weitreichenden Erfindung leider nicht geworden. Ihm gebührt jedoch die Ehre als Erfinder des Internets in die Geschichte einzugehen. Dafür wurde er von der britischen Königin 2004 sogar zum Ritter geschlagen und erhielt 2007 die königliche Auszeichnung „Order of Merit“.



Wie Sie erfolgreiche Pressemitteilungen gestalten

BDS SH

Gerade kleine Unternehmen scheuen oftmals die Pressearbeit. Während es bei der «üblichen Werbung» feste Termine für deren Schaltung gibt, eine definierte Anzeigengröße und die Möglichkeit zu reklamieren, liefert man sich bei der Pressearbeit dem Weh und Wohl vermeintlich namen- und gesichtsloser Journalisten aus. Trotzdem gibt es gute Gründe, die für Pressearbeit sprechen. Eine Pressemeldung ist glaubwürdiger als jede Werbung, sie wird neben Kunden auch von Meinungsbildnern gelesen und sie ist - abgesehen von den Personalkosten - kostenlos.

PRESSEARBEIT IST DIENSTLEISTUNG

Viele Missverständnisse in der Pressearbeit entstehen dadurch, dass Unternehmer Journalisten als Dienstleister ansehen. Dabei ist das Verhältnis geradezu diametral: Jeder, der eine Pressemeldung veröffentlicht sehen will, sollte sich als Dienstleister des Journalisten verstehen. Der Journalist erhält täglich hunderte von Pressemeldungen und muss schnell sortieren, was einen zweiten Blick verdient und was eben nicht. Mit dem Redaktionsschluss im Nacken ist er jedoch generell dankbar für professionelle Pressemitteilungen, gutes Bildmaterial und interessante Neuigkeiten.

Damit dieser Journalist Ihre Pressemitteilung als «wichtig» und professionell einstuft, müssen einige grundlegende Regeln zu beachten, die wir Ihnen im folgenden kurz vorstellen möchten.

DER PRESSEVERTEILER

Legen Sie sich einen Presseverteiler zu, der alle wichtigen Elemente für Ihre weitere Arbeit enthält:

Name des Journalisten
Resort / Zuständigkeit
Zeitungstitel
Telefonnummer (Durchwahl)

Faxnummer
E-Mailadresse

Tipp: Die IHK stellt jährlich das «Medienverzeichnis für Schleswig-Holstein» zum download bereit. Die einzelnen Resorts und Ansprechpartner erfragen Sie am Besten direkt bei der jeweiligen Zeitung.

DAS WICHTIGSTE ZUERST

Eine klassische Pressemeldung folgt einem einfachen Muster

Schlagzeile / Headline
Vorspann oder Lead (Der erste Absatz nach der Überschrift. Er enthält die wichtigsten Informationen und beantwortet die klassischen W-Fragen: Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum.)
Hauptteil (Je wichtiger eine Information desto höher im Text muss sie stehen. Journalisten kürzen von hinten! Achten Sie daher darauf, dass der Text auch nach dem Streichen von Absätzen oder Sätzen verständlich bleibt. Zur Textgestaltung siehe S. 8 dieser Ausgabe)
Kurzportrait Ihres Unternehmens
Ansprechpartner im Unternehmen

THEMEN & ANLÄSSE

Journalisten heben oft den «Nachrichtenwert» eine Mitteilung hervor, dieser ent-

scheidet darüber, ob es eine Mitteilung in die Medien oder ins Altpapier schafft. Was aber sind Nachrichten mit Nachrichtenwert? Die klassische Antwort lautet: je mehr der folgenden Punkte erfüllt werden, desto höher der Nachrichtenwert.

Aktualität

Das Thema ist neu oder zumindest neu verpackt

Nähe

Für Zeitungen und Ihre Leser sind Nachrichten mit lokalem Bezug interessant, die also direkt «bi uns to Hus» spielen

Menschliche Schicksale, Erfolge und Kuriositäten

Geschichten mit Emotion werden immer gerne gelesen. Egal, ob Sie Frau Müller, Mutter von vier Kindern, nach 25 Jahren Arbeitslosigkeit eine Chance zum beruflichen Neuanfang bieten oder Ihr Auszubildender einen Wettbewerb gewonnen hat.

Bekannte Persönlichkeiten / Prominente
Hierzu zählt neben Claudia Schiffer, auch der Bürgermeister oder ein Experte auf einem bestimmten Gebiet.

Ausmaß

Je mehr Menschen von einer Nachricht oder Entwicklung betroffen sind, desto höher ist das Interesse.

FORMALIEN

Über die Länge einer guten Pressemitteilung scheiden sich die Geister. Teilweise finden sich Angaben bis zu drei Seiten. Wer jedoch weiß, wie knapp der Platz in einer Zeitung bemessen ist, sollte die KISS Regel beherzigen - Keep It Short & Simple. Die Länge sollte der Wertigkeit der Nachricht angemessen sein. Als Damenregel kann man jedoch festhalten:

ca. 1 DIN A4 Seite (etwa 1.500 Zeichen zuzüglich Kurzportrait und Ansprechpartner)

1,5-zeiliger Zeilenabstand

ca. 5-7cm breiter Rand für Notizen

gängige Schriftart, wie Arial

Überschrift maximal 2 Zeilen

Bei längeren Texten Zwischenüberschriften und Absätze einbauen

Tipp: Eine Checkliste mit vielen praktischen Tipps zur Erstellung einer Pressemitteilung finden Sie unter www.bds-sh.de > Ihr Nutzen > Checklisten.

Mit dem Anwalt wetten

Erfolgsabhängige Vergütung Ihres Rechtsanwalts

Markus Sawade

Offene Forderungen einzutreiben, ist unerfreulich und meistens zeitaufwändig. Wenn Sie dann noch Ihren Rechtsanwalt – spätestens für einen Gerichtsprozess – beauftragen, kostet es auch noch Geld. Geld, das im Falle eines verlorenen Prozesses zusätzlich weg ist. Keiner möchte dem schlechten Geld noch gutes hinterher werfen. Es geht auch anders. Sie können mit Ihrem Rechtsanwalt eine erfolgsabhängige Vergütung vereinbaren: Ihr Rechtsanwalt

bekommt nur dann Geld oder zumindest ein höheres Honorar, wenn der Gerichtsprozess für Sie erfolgreich verläuft.

Damit Sie wissen, was Sie sparen können, müssen Sie erst einmal wissen, was Sie normalerweise ausgeben müssen. Lassen Sie uns annehmen, Sie beauftragen Ihren Rechtsanwalt mit der Beitreibung einer erheblichen Forderung. Die gerichtliche Durchsetzung einer Forderung in Höhe von z.B. 25.000 € bedeutet ein Kostenrisiko in der 1. Instanz von rund 4.400 € zzgl. USt. Damit sind die Kosten für die Rechtsanwälte auf beiden Seiten und die Gerichtskosten abgedeckt. Zusätzlich können noch Auslagen, etwa für Zeugen oder Sachverständige, entstehen. Auch die Zwangsvollstreckung kostet extra.

Eine erfolgsabhängige Vergütung ermöglicht Ihnen, die Kosten für Ihren Rechtsanwalt (besser) zu kontrollieren. Wenn Ihr Rechtsanwalt nach den gesetzlichen Vorgaben abrechnet, entstehen Ihnen Kosten für seine Tätigkeit im Beispiel in Höhe von 1.735 € zzgl. USt. Sie könnten



© Rainer Sturm / PIXELIO

mit Ihrem Rechtsanwalt vereinbaren, dass er im Falle eines Prozessverlustes nur die Hälfte (oder auch gar nichts) bekommt. Dann müsste für den Erfolgsfall allerdings auch ein entsprechender Aufschlag auf die übliche Vergütung erfolgen.

Eine solche Vereinbarung ist selbstverständlich an mehrere Voraussetzungen gebunden. Sie dürfen Ihren Rechtsanwalt zum Einen nur im Einzelfall auf Erfolgsbasis bezahlen. Normalerweise sollen Sie die gesetzliche Vergütung an Ihren Anwalt zahlen. Die andere Voraussetzung knüpft daran an: Nur die Vereinbarung einer erfolgsabhängigen Vergütung ermöglicht Ihnen erst, einen Rechtsanwalt zu beauftragen. Dabei spielen Ihre wirtschaftlichen Verhältnisse unter Berücksichtigung der Höhe der Forderung ebenso eine Rolle wie die Frage, ob und in welcher Höhe die Forderung unter rechtlichen Gesichtspunkten besteht.

Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, können Sie eine schriftliche Vereinbarung mit Ihrem Rechtsanwalt treffen. Darin müssen die Gründe angegeben sein,

warum sie eine erfolgsabhängige Vergütung vereinbaren. Außerdem muss sich daraus ergeben, zu welchen Bedingungen Ihr Rechtsanwalt bereit wäre, das Mandat ohne Vereinbarung einer erfolgsabhängigen Vergütung zu übernehmen. Schließlich müssen sie genau regeln, was im konkreten Fall eigentlich „Erfolg“ bedeutet: Kann z.B. auch ein Vergleichsschluss über 2/3 der geltend gemachten Forderung ein „erfolgreicher“ Abschluss des

Prozesses sein?

Schließlich müssen Sie noch wissen, dass Sie die Kosten der Gegenseite, die Gerichtskosten und weitere Auslagen wie üblich selbst bezahlen oder vorschießen müssen. Im Übrigen ist der Gegner – auch wenn Sie den Prozess gewinnen – nicht verpflichtet, die Kosten Ihres Rechtsanwalts zu erstatten, die über die gesetzliche Vergütung hinausgehen.

Eine erfolgsabhängige Vergütung können Sie mit Ihrem Rechtsanwalt außerdem vereinbaren, wenn es nicht um eine Geldforderung, sondern z.B. um einen Herausgabeanspruch geht. Bereits bevor es zu einem Gerichtsprozess kommt, kann Ihr Rechtsanwalt für Sie auf Erfolgsbasis tätig werden, wenn die Voraussetzungen vorliegen.

Bei der nächsten Beauftragung können Sie mit Ihrem Rechtsanwalt sprechen, ob in Ihrem Fall die Vereinbarung einer erfolgsabhängigen Vergütung möglich und sinnvoll ist.

Man glaubt es kaum, aber in knapp 60 Tagen ist Weihnachten. Neben den familiären und hoffentlich willkommenen Pflichten stellt sich wie in jedem Jahr die Frage nach Geschenken für Geschäftsfreunde, Kunden und Mitarbeiter, aber auch die Frage nach der betrieblichen Weihnachtsfeier. Während wir Ihnen leider keinen Rat für das passende Geschenk geben können, möchten wir trotzdem einmal die steuerlichen Aspekte des Weihnachtsrummels betrachten:

BESTEuerung VON GESCHENKEN AN GESCHÄFTSFREUNDE

Geschenke an Geschäftsfreunde führen grundsätzlich bei den Empfängern zu steuerpflichtigen Einnahmen, die sie in ihren Einkommensteuererklärungen angeben müssen. Dies lässt sich vermeiden, wenn der Schenker eine Pauschalsteuer von 30 % zuzüglich Solidaritätszuschlag (insgesamt 31,65 %) und pauschale Kirchensteuer an sein Finanzamt abführt. Wird dieses Verfahren gewählt, muss das schenkende Unternehmen alle Geschenke des Geschäftsjahres an alle Geschäftsfreunde einheitlich dieser Pauschalbesteuerung unterwerfen. Ein Wahlrecht nur für einzelne Geschenke ist nicht möglich. Der Schenker ist verpflichtet, dem Beschenkten die Übernahme der Pauschalsteuer mitzuteilen, damit dieser auf den Ansatz der Geschenke in seiner Einkommensteuererklärung verzichten kann. Als Bagatellgrenze gelten nach Auffassung der Finanzverwaltung Geschenke bis EUR 10,00 (netto ohne Umsatzsteuer) im Einzelfall, die als Streuwerbung nicht der Pauschalsteuer zu unterziehen sind.

Die genannte Pauschalbesteuerung ist bei einzelnen Geschenken von bis zu EUR 10.000 bzw. bei mehreren Geschenken pro Jahr und Empfänger bis zu EUR 10.000 möglich.

Bemessungsgrundlage für die Pauschalbesteuerung auf Geschenke sind die dem Schenker entstandenen tatsächlichen Kosten (Bruttobetrag inkl. Umsatzsteuer). Hierauf werden die o. g. 30 % Pauschalsteuer zuzüglich Solidaritätszuschlag und pauschale Kirchensteuer berechnet.

Der Betriebsausgabenabzug für Geschenke ist unabhängig von der vorstehend genannten Pauschalbesteuerung. Er steht

Steuer News

Nielsen Wiebe & Partner

dem Schenker zu, wenn der Wert aller Geschenke eines Jahres an einen Empfänger den Betrag von EUR 35,00 (netto ohne Umsatzsteuer) nicht übersteigt. Wird die Jahresgrenze von EUR 35,00 für einen Beschenkten überschritten, kann der Schenker diese Zuwendung nicht mehr steuerlich geltend machen. Gleichwohl sind die Geschenke beim Empfänger einkommensteuerpflichtig.

Die Versteuerung der Geschenke an Geschäftsfreunde ist zunehmend Gegenstand von Betriebs- und Lohnsteuerprüfungen. Sofern keine Pauschalbesteuerung der Geschenke erfolgt, fertigt die Finanzverwaltung häufig anhand der steuerlich erforderlichen Empfängernachweise Kontrollmitteilungen an. Hierdurch könnten die Geschäftsbeziehungen belastet werden. Nach unseren Erfahrungen in vielen Betriebsprüfungen ist die Pauschalbesteuerung von Geschenken durch den Schenker sehr zu empfehlen.

UNTERSCHIEDUNG VON STEUERPF LICHTIGEM BARLOHN UND STEUERFREIEM SACHLOHN

Sachzuwendungen an Arbeitnehmer können bis zu EUR 44 monatlich steuerfrei gewährt werden. Diese Steuerfreiheit besteht nicht für Geldzuwendungen. Aufgrund dieser unterschiedlichen Behandlung hat der Bundesfinanzhof mit drei Urteilen jeweils vom 11.11.2010 Grundsätze zur Unterscheidung von Barlohn und einem bis zur Höhe von monatlich EUR 44 steuerfreien Sachlohn aufgestellt.

In den drei ähnlich gelagerten Streitfällen hatten die Arbeitgeber ihren Arbeitnehmern

1. das Recht eingeräumt, auf ihre Kosten gegen Vorlage einer Tankkarte bei einer bestimmten Tankstelle bis zu einem Höchstbetrag von EUR 44 monatlich zu tanken bzw.

2. vom Arbeitgeber ausgestellte Tankgut-

scheine gewährt, mit denen sie bei einer Tankstelle ihrer Wahl 30 Liter Treibstoff tanken und sich die Kosten von ihrem Arbeitgeber erstatten lassen konnten bzw.

3. als Geburtstagsgeschenke Warengutscheine einer großen Einzelhandelskette über EUR 20 gewährt.

Der Bundesfinanzhof hat in allen Streitfällen entschieden, dass steuerfreier Sachlohn vorliegt. Entscheidend hierfür ist, dass der Arbeitnehmer ein ausschließliches Recht auf die Sachleistung hat. D.h., er darf kein Wahlrecht haben, anstelle des Sachlohnes Barlohn zu beziehen. Sachbezüge liegen demzufolge auch vor, wenn der Arbeitnehmer einen Geldbetrag nur in einer bestimmten Weise für Sachbezüge verwenden darf.

Die neue Rechtsprechung stärkt die Position aller Unternehmen in derzeit häufig anzutreffenden Auseinandersetzungen mit der Finanzverwaltung zu diesem Thema. Überlegungen zur Umwandlung von Barlohn in steuerfreien Sachlohn sollten jedoch noch zurückgestellt werden, denn kritische Reaktionen der Finanzverwaltung auf die geänderte BFH-Rechtsprechung sind nicht auszuschließen.

WEIHNACHTSFEIER: FREIGRENZE VON EUR 110

Weihnachtsfeiern, bzw. Betriebsveranstaltungen jeglicher Art, können unter bestimmten Voraussetzungen lohnsteuerfrei durchgeführt werden. Unter anderem dürfen die Kosten je Arbeitnehmer EUR 110 nicht übersteigen. Für die Ermittlung sind die Gesamtkosten der Veranstaltung durch die Zahl der Arbeitnehmer zu dividieren.

Das Finanzgericht Düsseldorf hat am 7.4.2011 entschieden, dass bei dieser Berechnung auf die Zahl der angemeldeten Teilnehmer und nicht der tatsächlich anwesenden Arbeitnehmer abgestellt wird. Im Streitfall waren statt der angemeldeten 600 Arbeitnehmer tatsächlich nur 348 Arbeitnehmer erschienen. Unter Berücksichtigung der angemeldeten Arbeitnehmer konnte die Freigrenze unterschritten werden und die Feier blieb lohnsteuerfrei.

*Thomas Nielsen,
Nielsen Wiebe & Partner
www.nwup.de*

Jubiläen und Geburtstage

Jubiläen

30 Jahre:

02.10. Klaus Ehrhardt

25 Jahre:

23.10. Hans-Dieter Riehle

15 Jahre:

28.10. Wolfgang Frankenfeld

22.11. Bahne Hansen
Hansen Transport und Handels
GmbH

18.12. Wolfgang Stoeckling

5 Jahre:

01.12. Viktor Günter
Mix-Markt-Einzelhandel e.K.

01.12. Ekkehard Krull
AEQ Krull / Lott GbR

01.12. Detlef Kuhnke
Rudolf May GmbH & Co.

01.12. Arne Richter
AR Elektrotechnik

09.10. Dirk Petersen
Willi Petersen & Sohn Garten- und
Landschaftsbau GmbH

10.10. Christiane Varga
Elisabeth-Apotheke

12.10. Frank Hiller
Taxi- und Mietwagenvertrieb

24.10. Frank Mayer
Dachdeckerfirma Sigbert Wunsch
GmbH

26.10. Sebastian Neumann
KNS Personal

30.10. Volker Nieves
PhysioCare

November

04.11. Giovanni Perazza
Ristorante - Pizzeria "Bella Italia"

07.11. Jan Friedrich Lüth
LCM Concept-Marketing

11.11. Joachim Otto

13.11. Hans-Walter Möller
A. B. Möller Blechschlosserei

15.11. Nancy Rehders
Friseurin

18.11. Katja Otto
ASKO Dienstleistungs GbR

18.11. Thorsten Wolff
Wolffs Revier

19.11. Klaus Blohm
Blohm-Bau GmbH

19.11. Ralf Kolmorgen

21.11. Robert Krautschneider
Atlantic Multipower Germany
GmbH und Co. OHG

22.11. Wolfgang Koll
New MedMarketing, New Dent
Marketing UG & Co. KG

23.11. Boy Meesenburg
Jacob Sönnichsen AG

26.11. Alexander Czerwenka
Aral-Service -Center

30.11. Mathias Dziuba
ANSATZ Modulwerbung

04.12. Torsten Hegeler
TH EDV

12.12. Anja Funk-Klebe
Institut für ganzheitlich
biografische Beratung

13.12. Gisela Oberzig-Carstens
Agentur für Druck und Werbung

23.12. Klaus Horn
HUB Unternehmensberatung

24.12. Dr. Erhard Giese
FOS Messtechnik GmbH

24.12. Martin Peuker
GALA-Bau

26.12. Dirk Rave

Geburtstage

Oktober

01.10. Reinhard Mallek
Malerei

06.10. Dirk Hückstädt
Nieblumer Wassersport Schule

08.10. Bernd Behnke

08.10. Uwe Möller
A. B. Möller Blechschlosserei

Neue Mitglieder

Andreas Meißner-Pergande
Meißner-Pergande Gartengestaltung

Anja Funk-Klebe
Institut für ganzheitlich biografische
Beratung

Toni Potratz
Potratz Gerüstbau GmbH & Co. KG

Herausgeber:

BDS Landesverband
Schleswig-Holstein e.V.

Redaktion:

Arbeitsgruppe BDS Kompass
Niehuuser Straße 12
24955 Harrislee

Tel: +49 461 770020 33

Tel: +49 461 770020 20

E-Mail: medien@bds-sh.de

Web: www.bds-sh.de

V. i. S. d. P.:

Prof. Dr. Wolfgang J. Linker

Gestaltung:

Arbeitsgruppe BDS Kompass

Impressum

Fotos:

BDS, BDS Schleswig-Holstein

Erscheinungsturnus

"Kompass - Das Magazin des BDS Landesverbandes Schleswig-Holstein e.V." erscheint einmal im Quartal. Für BDS Mitglieder ist der Bezug im Magazins im Beitrag enthalten.

Nachdruck, Vervielfältigung und Kennzeichnung

Nachdruck oder Vervielfältigung der eignen Beiträge (nicht Gastartikel) mit Quellenangabe „BDS SH“ gestattet.

Alle namentlich oder durch Kürzel gekenn-

zeichneten Artikel geben die persönliche Meinung des Autors wieder. Für die Artikel der Kreisverbände / Kreise ist alleine der jeweilige Kreisverband / Kreissprecher verantwortlich.

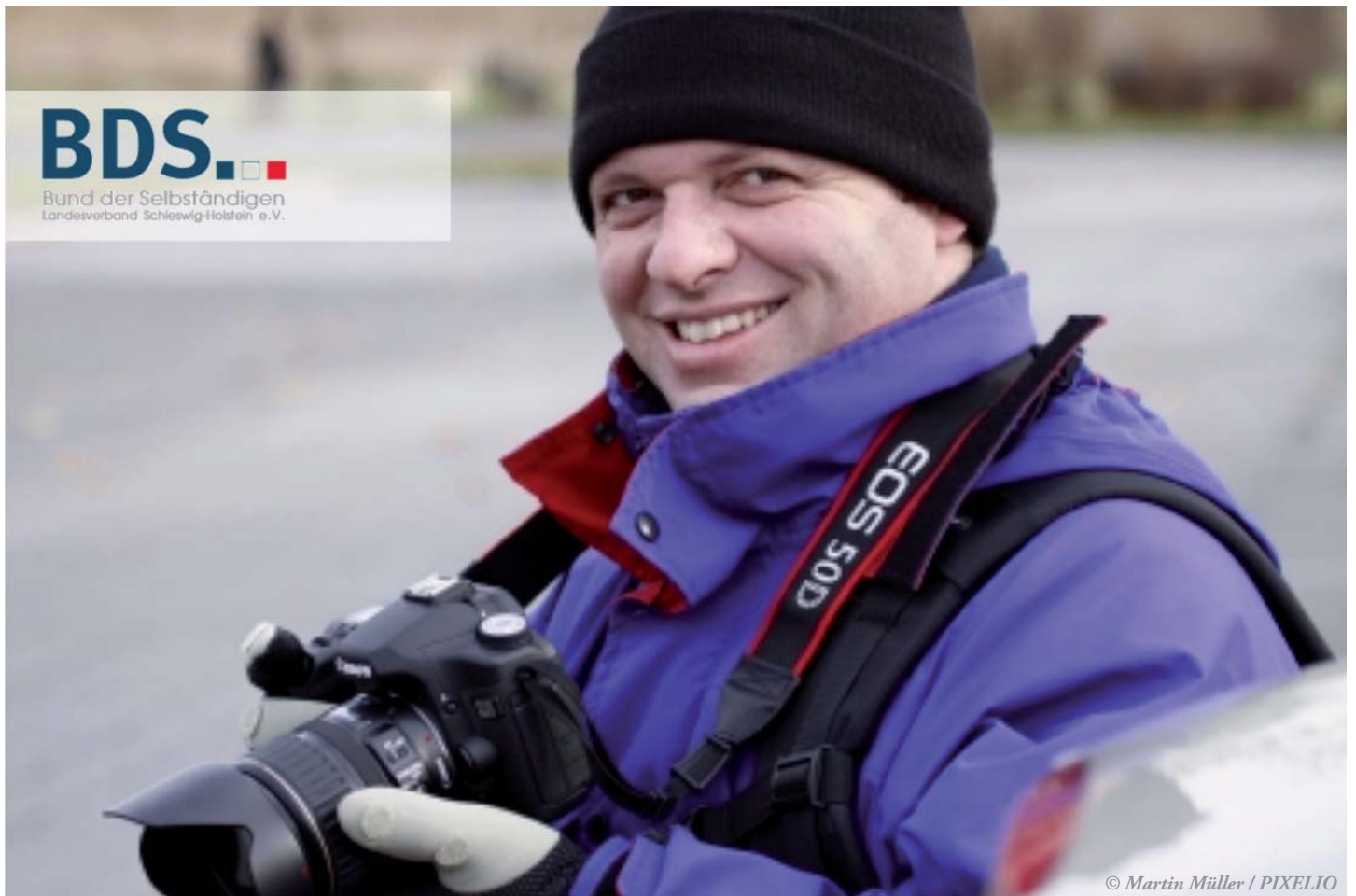
Für unverlangt eingesandtes Material keine Haftung. Rücksendung nur, wenn Porto beiligt.

Weitere Informationen

Weitere Informationen zu den Themen dieser Ausgabe und den Positionen und Aktivitäten des BDS Landesverband Schleswig-Holstein e.V. finden Sie stets aktuell auf der Internetseite des BDS: www.bds-sh.de.

BDS.

Bund der Selbständigen
Landesverband Schleswig-Holstein e.V.



© Martin Müller / PIXELIO

Ich bin dabei! Und Sie?

Max Musterman, Fotostudio Mustermann
Bad Segeberg

Gemeinsam werben mit dem BDS

Werben Sie jetzt landesweit für sich und Ihr Unternehmen und werden Sie eins der Gesichter für die BDS Jubiläums-Kampagne „Ich bin dabei 2012“

Die Teilnahme ist kostenlos und auf Mitgliedsunternehmen beschränkt!

Melden Sie sich gleich unter 0461 - 77002033 zur Teilnahme an!
Weitere Informationen unter www.bds-sh.de