



**Dietrich W. Thielenhaus**

Für die SHK-Report-Leser nimmt der Autor, im Hauptberuf geschäftsführender Gesellschafter der seit 1986 in der SHK-Branche erfolgreichen Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (Wuppertal), in seiner regelmäßigen Kolumne „KLARTEXT“ aktuelle Themen, Probleme und Herausforderungen auf's Korn.

## „Made in Germany“: mehr Spielraum bei der Preisgestaltung

Mit dem Qualitätssiegel „Made in Germany“ lässt sich die Preisbewilligungsbereitschaft von Exportkunden um bis zu 20 % erhöhen. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie der Universität St. Gallen, bei der über 4.000 ausländische Manager befragt worden sind. Bestätigt worden ist dabei das weltweit hervorragende Image deutscher Produkte vor allem bei Kriterien wie Qualität, Innovation und Zuverlässigkeit. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich vor allem bei technischen Gebrauchs- und Investitionsgütern eine konsequente Premium-Strategie. Bewährt hat sich dabei der Ansatz, die Profilierungshilfe „Made in Germany“ aktiv zur vorbeugenden Preisargumentation zu nutzen. Vor allem kleineren und mittelgroßen Herstellern, die sich neu auf Auslandsmärkten positionieren wollen, hilft das mit dem weltbekannten Label verbundene Leistungsversprechen beim Markteintritt und bei der laufenden Vermarktung. Grundsätzlich bietet die Dachmarke ‚Made in Germany‘ interessante Profilierungschancen, um den No-name-Status zügig zu überwinden, Markenbekanntheit aufzubauen und bei Ausschreibungen berücksichtigt zu werden. Als wirksame Alternative für Unternehmen mit eigener Auslandsproduktion hat sich der Marken-Claim „German Engineering“ bewährt.

## Der Staat als Arbeitgeber ...

Irgend etwas ist offenbar schief gelaufen im Mutterland der Sozialen Marktwirtschaft: In kaum einer anderen Industrienation ist das Interesse, sich selbständig zu machen, so niedrig wie in Deutschland. Nur jeder vierte Bundesbürger kann sich (theoretisch) vorstellen, den Sprung ins kalte Wasser zu wagen. Zum Vergleich: In den USA und den Niederlanden liegt die Quote bei rund 40 %. Das hat eine neue GfK-Umfrage in 24 Ländern ergeben. Als Haupthindernis wird von fast 80 % der Befragten die Angst vor dem Scheitern genannt. Fachleute führen diese Risiko-Scheu nicht zuletzt auf das deutsche Bildungssystem zurück, das hier keine Initiative fördert. Als weitere Hürde für die unternehmerische Selbständigkeit nennen 40 % der Deutschen die abschreckende Bürokratie. Dass die Deutschen bei ihrer Karriereplanung vor allem auf Sicherheit setzen, zeigt eine neue Studie von Ernst & Young. Bei einer Befragung von 4.300 Studenten haben über 30 % den Staat als mit Abstand attraktivsten Arbeitgeber bezeichnet. Auch das weltanschauliche Klima beeinflusst die Bereitschaft zur Selbständigkeit: Während 73 % der US-Amerikaner ihr Land für unternehmerfreundlich halten, sagen dies in Deutschland nur 46 %. Die latente Abneigung und die unterentwickelte Risikobereitschaft sind auf Sicht gefährlich für den Standort Deutschland. Gerade den kleinen und mittleren Betrieben kommt als Arbeitgebern, Innovatoren, Ausbildern und Steuerzahlern eine hohe gesamtwirtschaftliche Bedeutung zu. Selbst in Unternehmerfamilien ist die Fortführung des Betriebs durch die junge Generation längst nicht mehr selbstverständlich. Ursächlich ist oft die Erfahrung, dass die Firmenleitung gerade in Familienbetrieben mit häufig extremem persönlichen Engagement und vielfältigem Verzicht z.B. bei der Freizeit verbunden ist. Es kommt also darauf an, die gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmertums zu verbessern, die Vor- und Nachteile der Selbständigkeit zu objektivieren und die bürokratischen Anforderungen zu reduzieren. Auch bei öffentlichen Finanzhilfen für Existenzgründer besteht erheblicher Handlungsbedarf.

## Fußball-WM: gefährliche Rabattaktionen

Der Versuch als Trittbrettfahrer vom Erfolg der deutschen Fußballnationalmannschaft bei der WM zu profitieren, hat vielen Einzelhändlern und Dienstleistern finanzielle Verluste und erheblichen Ärger eingebracht. Als besonders riskant haben sich Rabattaktionen erwiesen, deren Staffelung an den Torerfolg von Jogi Jungs gekoppelt war. Offenkundig hat man statistische Wahrscheinlichkeiten erheblich unterschätzt, selbst wenn Ergebnisse wie 4:0 und 7:1 bei einer Weltmeisterschaft eher die Ausnahme darstellen. Teures Lehrgeld musste beispielsweise ein norddeutscher Sportartikel-Einzelhändler zahlen, der in seiner Werbung pro deutschem Tor Preissenkungen um je 10 % versprochen hatte. Am Tag nach dem Brasilien-Spiel war sein Geschäft das Ziel von mehreren hundert Käufern, die sich den Preisvorteil von 70 % sichern wollten. Letztlich war der Laden schon mittags ausverkauft, was später anrückende „Neukunden“ zu wütenden Protesten, Randalen und bösen Social-Media-Reaktionen veranlasste. In unerwünschte Probleme geriet auch ein Online-Handel, der pro Tor einen Preisnachlass von 5 % ausgelobt hatte. Sein Versuch, der ruinösen Verschleuderung durch über Nacht vorgenommene Preiserhöhungen zuvorzukommen, fiel erwartungsgemäß auf und sorgte für viel böses Blut. Ähnliche Erfahrungen machte ein Anbieter, der sich durch die Bindung der Rabatte an die Tordifferenz auf der sicheren Seite geglaubt hatte. Im Ergebnis dürfte das Bemühen, mit Rückenwind des Fußball-Hypes den Umsatz zu steigern, oft zu existenzbedrohenden Verlusten und schweren Image-Schäden geführt haben. Vor diesem Hintergrund ist zu empfehlen, den angestrebten Geschäftserfolg nicht der Glücksgöttin Fortuna zu überlassen. Wer dennoch ein Freund letztlich unkalkulierbarer Preisaktionen bleibt, ist gut beraten, zumindest Limits einzubauen oder theoretisch unbegrenzte Rabatte auf Ladenhüter-Sortimente zu beschränken. Die Rabattstrategen können dankbar sein, dass das Spiel gegen Brasilien nicht 12:1 ausgegangen ist. Denn: Nach aller mathematischen Logik hätten die betroffenen Händler dann nicht nur ihre Produkte unentgeltlich abgeben müssen, sondern zusätzlich noch einen Bonus von 20 % in bar auszahlen müssen.

## Rückforderung von Bearbeitungsgebühren bei Darlehen

Auch Firmen haben gute Chancen, gegenüber ihren Banken Ansprüche auf Rückzahlung von Kreditgebühren durchzusetzen. Nach Einschätzung des Rechtsanwalts Guido Lenné (Leverkusen) ist das BGH-Urteil, das standardmäßige Bearbeitungsgebühren für Verbraucherkredite als unzulässig erklärt hat, auch auf Geschäftsdarlehen anzuwenden. Den Betrieben ist zu empfehlen, ihre Banken unter Hinweis auf die neue BGH-Rechtsprechung zur Rückzahlung der unberechtigten Kreditgebühren aufzufordern und bei fehlender Einsicht eine Klage anzudrohen. Bei 2011 oder später abgeschlossenen Kreditverträgen gibt es keinen Zeitdruck, weil die Ansprüche erst nach Ablauf von drei vollen Kalenderjahren verjähren. Bei älteren Verträgen ist ungewiss, ob hier eine drei- oder zehnjährige Verjährungsfrist greift. Auch der Zeitpunkt des Beginns der Verjährung ist derzeit nicht eindeutig. Hierzu wird der BGH im Oktober 2014 einen Fall verhandeln, aus dem ein maßgebliches Grundsatzurteil resultieren dürfte. Bis dahin sollten Unternehmer – notfalls durch einen Anwalt – ihre Bank auffordern, auf die Verjährung zu verzichten.