



VOLKELT

**Der Berater für den Geschäftsführer der GmbH
und der Unternehmersgesellschaft**

**KEINE ZEIT
ZUM „INFORMIEREN“?**
Ab sofort
nur noch 2 Seiten:
schnell, präzise
und noch kürzer.

Freitag, 21.6.2013

www.GmbH-GF.de

25. KW 2013

Sehr geehrte Geschäftsführer-Kollegin,
sehr geehrter Kollege,

ob *Harvard Business Manager*, *Psychologie heute* oder in der aktuellen Ausgabe von *brand1*: In schöner Regelmäßigkeit widmet sich die Fachpresse dem Thema „Motivation“ – und das unter allen nur denkbaren Aspekten. Was dabei zu kurz kommt: Wer oder womit motivieren Sie sich eigentlich selbst?

Zielvorgaben und Belohnungen helfen nicht mehr weiter, wenn die Batterie leer ist. Und das kann bei Unternehmern mit einem Tagespensum von 10 Stunden und mehr ganz schnell passieren. Z. B., wenn plötzlich noch zusätzlich eine private Baustelle dazu kommt. Beziehungskrise oder Konflikte mit den Kindern. Der Stoff für Dailys Soaps wie *Gute Zeiten*, *schlechte Zeiten* und Konsorten. Allerdings haben die meisten Geschäftsführer und Unternehmer keine Zeit fürs Fernsehen. Ihnen genügt die Realität. Bestes Gegenmittel gegen Verdross, miese Laune oder ausgeblutet sein, ist das gepflegte Gespräch. Das ist nicht nur daher gesagt. Das ist so. Allerdings brauchen Sie dazu den richtigen Gesprächspartner. Jemand, dessen Meinung Sie überzeugt. Der reflektierte Lebenserfahrung anbietet und der auch einmal eine andere Meinung als Sie selbst hat. Aber es darf kein Rechthaber und Besserwisser sein. Kein Schwafler und kein Hirni. „Für mich ist das gute Gespräch nicht mehr wegzudenken“, so kürzlich ein Geschäftsführer-Kollege, der den richtigen Gesprächspartner als Motivationshilfe für sich ganz offensichtlich bereits gefunden hat.

Für die Praxis: Den zu finden ist kein Zufall. Es ist das Ergebnis gezielter Suche und in der Regel keine Zufallsbekanntschaft. Schärfen Sie Ihre Fähigkeiten, Sachverhalte konkret und genau dazustellen, dem Gegenüber genau zuzuhören und Fragen zu stellen, wenn Ihnen ein Gedankengang oder eine Schilderung Ihres Gegenübers nicht plausibel erscheint. Haben Sie den Eindruck, dass eine „konstruktive Gesprächskultur“ erreicht ist, dann haben Sie den richtigen Gesprächspartner gefunden.

Mit besten Grüßen Ihr

Lothar Volkelt

Dipl. Volkswirt, Herausgeber + Chefredakteur Volkelt-Brief

+ + +

Viele Geschäftsmacher im Zertifizierungsgewerbe unterwegs – was tun?

Ob Reha-Klinik, Sonnenstudio, Management-Beratung, Einzelhandel oder Gastronomie: Überall wird „zertifiziert“. Dabei sind Zertifizierungen im Prinzip eine gute Sache. Sie geben Firmen Handlungshilfen zur Verbesserung von Produkten und Prozessen. Im besten Fall geben Sie dem Verbraucher – also Ihren Kunden – eine Entscheidungshilfe beim Einkauf und zahlen sich beim Umsatz in der Regel auch in Cent und Euro aus. Aber: In letzter Zeit häufen sich die Meldungen, dass mit der Zertifizierung viele Trittbrettfahrer unterwegs sind, die gesetzliche Vorgaben unzulässig ausnutzen und so bei vielen Betrieben unnötige Zusatzkosten verursachen. Erste Zertifikate sind bereits in Verruf geraten und nicht mehr das Geld wert, dass der Unternehmer für einen eigentlich guten Zweck investiert hat. Was tun?

Hintergrund: Fakt ist, dass es im Zertifizierungsverfahren ein Kontrollproblem gibt. Die für die Umsetzung zuständigen Regierungspräsidien verfügen selbst nicht über die personellen Ressourcen, das Verfahren flächendeckend anzubieten, durchzuführen und zu kontrollieren. Diese Aufgaben sind in der Regel privaten Unternehmen übertragen. Was immer dann zu Interessenkonflikten führt, wenn der Berater des Unternehmens gegen Provisionen an einen bestimmten Zertifizierer vermittelt oder wenn der sogar zugleich auch Zertifizierungsstelle ist. In der Praxis werden immer mehr Fälle bekannt, in denen trotz Zertifizierungsverfahren erhebliche Mängel bei der praktischen Durchführung moniert werden, so zuletzt z. B. in der Abfallwirtschaft (vgl. z. B. Prognos-Gutachten zum Fall Enivo).

Fakt ist auch, dass Zertifizierungs-Firmen wie jedes andere privat geführte Unternehmen Umsatz machen müssen. Alleine aus den Zertifizierungs-Kontrollen kann keines dieser Unternehmen leben. Der Druck, zusätzlich Unternehmen zu zertifizieren steigt. Dabei ist der Nutzen einer Zertifizierung nicht immer gegeben. Viele Zertifikate werden nicht bekannt gemacht, sagen dem Verbraucher nichts oder werden von den Verbraucher-

schutz-Organisationen sogar abgelehnt. Als Unternehmer sind Sie gut beraten, wenn Sie nicht jedem Beraterhinweis auf eine notwendige Zertifizierung nachgeben.

Für die Praxis: Wenn Sie Ihre Firma zertifizieren wollen, sollten Sie sich nicht auf lediglich **eine** Zertifizierungsstelle beschränken. Holen Sie sich die Angebote von mehreren Zertifizierern ein. Nutzen Sie die Internet-Recherche zu Informationen über die Zertifizierungsstellen (Zulassung, Kunden usw.). Lassen Sie sich Referenzen geben und tauschen Sie Erfahrungen über das Zertifizierungsverfahren und den (vermeintlichen) Nutzen des Zertifikats aus. Alle Zertifizierungsstellen führen nach Vergabe eines Zertifikats stichprobenartige Kontrollen durch. In der Regel muss das kontrollierte Unternehmen – also Ihre Firma – die Kontrolle selbst bezahlen. Diese wird nach Aufwand und Stunde berechnet (ab 50 € Stunde). Wichtig ist, dass Sie Auffälligkeiten bei den Kontrollen (überhöhte Rechnung durch eine unangemessen zeitintensive Prüfung, auffällige Spesen) der Kontrollbehörde umgehend mitteilen (Regierungspräsidium).

+ + +

Nutzen Sie alle Gelegenheiten, um Ihre Firma „sexy“ zu machen

Nach einer aktuellen Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung stellen kleinere Firmen mit weniger als 50 Mitarbeitern knapp über 50 % aller Arbeitsplätze in Deutschland. Aber genau diese Unternehmen tun sich bei der Suche nach Arbeitskräften besonders schwer. Dabei gibt es viele effektive Möglichkeiten zur Personal-Akquise. Letztes Wochenende konnte ich mich wieder einmal selbst vor Ort in Donaueschingen beim Tag der offenen Tür anlässlich 150 Jahre des mittelständischen Automobil-Zulieferers *IMS Gear* davon überzeugen, wie effektiv gute PR-Arbeit sein kann. Schwerpunkt der Veranstaltung: Neben Essen, Trinken, Unterhaltung und Information über das Unternehmen ging es um Personalbeschaffung. Und zwar nach Fachkräften und nach Azubis für den nächsten Jahrgang.

Und es klappt: Da wird viel miteinander gesprochen, Familien-Mitglieder werden mitgebracht, die Kinder können sich ein Bild vom Arbeitsplatz der Eltern machen, Freunde und Bekannte werden neugierig. Dazu die Geschäftsführung: „*Das ist ein guter Erfolg. Mit so vielen Menschen haben wir nicht gerechnet*“. Gratis gab es einen ausführlichen Bericht in der örtlichen Presse. Wenn Unternehmen sich der Öffentlichkeit stellen, können sie nur gewinnen. Die Statistik belegt aber, dass nur jedes dritte Unternehmen regelmäßig ihre Türen nach außen öffnet. Die meisten anderen begnügen sich mit internen Mitarbeiter-Events. Sie vergeben damit gute Chancen zur Personalrekrutierung und zur Erhöhung des regionalen Bekanntheitsgrades. Fazit nicht weniger Besucher: „*Wir wussten ja gar nicht, was die eigentlich machen*“. Das aber ist die Voraussetzung dafür, um das Unternehmen für die eigenen Mitarbeiter und für zukünftige Mitarbeiter „sexy“ zu machen.

Für die Praxis: Gerade kleinere Unternehmen sind gut beraten, das gesamte Spektrum zur Personalbeschaffung zu nutzen. Gute Anlässe für einen „Tag der offenen Tür“ sind zum Beispiel:

- Firmenjubiläum,
- regionale Veranstaltungen (Gewerbeschau, Bürgerfeste usw.)
- Sommerfest (jährlich)
- Einweihung neuer Räumlichkeiten
- besondere Produktpräsentationen
- Präsentation besonderer Projekte (Ausbildung).

Je nach Firmengröße müssen Sie für eine solche Veranstaltung mit einem Vorlauf von 6 Monaten bis zu 1 Jahr rechnen. Richten Sie eine Projektgruppe ein und statten Sie diese mit klaren Kompetenzen (Budget, externe Eventveranstalter) aus. Bestimmen Sie die Projektinhalte und setzen Sie Milestones. Beziehen Sie alle Mitarbeiter in die aktive Präsentation des Unternehmens ein (klare Aufgabensetzung). Aber so, dass jeder Mitarbeiter auch am unterhaltsamen Teil der Veranstaltung teilnehmen kann, so dass er Zeit für die Familie und Bekannte hat, um diese persönlich besser anzusprechen und einzubinden (Schichtwechsel).

+ + +

Keine Steuererleichterung für Heimfahrten mit dem Firmenwagen: Leben Sie als Geschäftsführer innerhalb einer sog. doppelten Haushaltsführung und nutzen Sie den Firmenwagen am Wochenende für die Fahrt zu Ihrem Hauptwohnsitz, können Sie die anfallenden Kosten steuerlich nicht geltend machen. Eine zusätzlicher Werbungskostenabzug (Anzahl der Heimfahrten x km zum Hauptwohnsitz x 0,30 €) ist nicht möglich (BFH, Urteil vom 28.2.2013, VI R 33/11).

Für die Praxis: Ein zusätzlicher Werbungskostenabzug für Heimfahrten im Rahmen einer doppelten Haushaltsführung ist nur dann möglich, wenn Sie mit dem Privat-Pkw fahren (§ 9 Abs. 1 EStG). **Zu prüfen ist:** Sie vereinbaren für den Firmenwagen ausschließlich dienstliche Nutzung (eventuell mit Fahrtenbuch, aber ohne zusätzliche Lohnsteuer nach der 1%-Methode) und nutzen für die Heimfahrten einen zusätzlichen Privat-Wagen, für den Sie den Werbungskostenabzug beanspruchen können.

+ + +

Kurzarbeitergeld für Hochwasser geschädigte Betriebe: Die Bundesagentur für Arbeiter (BA) weist ausdrücklich darauf hin, dass für alle hochwassergeschädigten Betriebe in Bayern, Baden-Württemberg, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein bei Arbeitsausfall schnell und unkompliziert Kurzarbeitergeld beantragt werden kann. Das gilt auch bei Lieferausfällen. Setzen Sie sich umgehend mit der zuständigen BA in Verbindung.