



LOTSE

April 2012

**In dieser Ausgabe:**

Setzen Sie Ihren letzten Willen sicher durch.

Boomender Export - boomende Bürokratie?

Der Preis ist heiß!

Rechtzeitig Sanieren statt später Zerschlagen.

Das große 1 x 11 des Forderungsmanagements!

Begeistern Sie?

Wie viel ist die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter wert?



Viel Spaß beim Lesen  
**Ihr Thomas Graykowski**

## Setzen Sie Ihren letzten Willen sicher durch.

### Das neue zentrale Testamentsregister (ZTR)

**Testament** - Wer in einem Testament nicht bedacht worden ist, findet Trost in dem Gedanken, dass der Verstorbene ihm vermutlich die Erbschaftsteuer ersparen wollte. (Peter Ustinov, engl. Schauspieler, 1921 - 2004)

Zum 01.01.2012 hat die **Bundesnotarkammer** das neue Testamentsregister in Betrieb genommen. Erben kommen damit schneller und sicherer an den Nachlass.

In diesem Register können alle erbrelevanten Urkunden (z. B. Testamente, Erbverträge und Eheverträge) hinterlegt werden. Der Staat sorgt dann „automatisch“ für die **Eröffnung im Todesfall**, da dieser vom Standesamt elektronisch an das ZTR gemeldet wird.

Wenn Sie Ihr **Testament beim Notar** beurkunden lassen meldet dieser das Testament auch an das ZTR. Aber auch **eigenhändig verfasste Testamente** können – unter der Voraussetzung der Hinterlegung beim Nachlassgericht – aufgenommen werden. Beim Notar kostet das 15 €, ansonsten 18 €. Nicht hinterlegt werden können zu Hause verwahrte Unterlagen.

Aber keine Angst: Die **Inhalte** Ihres Testaments werden nicht im Internet gespeichert. Lediglich die Existenz der Urkunde und deren Verwahrungsort sowie die zur Identifizierung notwendigen persönlichen Daten (Geburtsdatum, Geburtsort, etc.) werden hinterlegt.

Ein **Einsichtsrecht** haben überdies ausschließlich Notare und Gerichte – sie müssen sich über die Geschäftsnummer anmelden.

Es können auch zusätzliche Informationen z. B. über vorhandene Erben oder Ansprechpartner im Todesfall hinterlegt werden um aufwändige Recherchen im Todesfall zu vermeiden.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.testamentsregister.de](http://www.testamentsregister.de).

**Haben Sie Ihren letzten Willen schon geregelt? Für Fragen rund um das Vererben stehen wir gerne zur Verfügung!**

## Boomender Export - boomende Bürokratie?

### Neue Nachweispflichten für grenzüberschreitende Umsätze

Wenn Sie Handel mit dem EU-Ausland oder Drittstaaten treiben, sind Sie schon an **diverse Vorschriften und Formulare** gewöhnt. Mit Beginn dieses Jahres wurden jedoch die Beleg- und Buchnachweise für umsatzsteuerfreie Ausfuhren und innergemeinschaftliche Lieferungen neu geregelt. Das bedeutet: Sie müssen nun auf **neue Nachweispflichten** achten. Bis Ende März gilt noch eine **Übergangsregelung**; für die innergemeinschaftlichen Lieferungen wurde diese Frist inzwischen sogar auf den **30.06.2012** verlängert. Bis zu diesem Zeitpunkt dürfen Sie die Voraussetzungen für die Steuerbefreiung noch auf Basis der alten Rechtslage nachweisen.

Trotzdem heißt es nun Augen auf bei Lieferungen ins Ausland. Denn die neuen Vorschriften sind für **Lieferungen in ein Drittland ab dem 01.04.2012 und für innergemeinschaftliche Lieferungen ab dem 01.07.2012 auf jeden Fall anzuwenden**.

### Was ändert sich im Detail bei den...

#### ... steuerfreien Ausfuhrlieferungen:

Hier betreffen die neuen Regeln die Fälle, in denen die Ausfuhrlieferungen elektronisch **im EDV-gestützten Ausfuhrverfahren (ATLAS-Ausfuhr)** angemeldet werden. Hier müssen Sie die **Bestätigung** nutzen, welche die zuständige Ausfuhrzollstelle Ihnen elektronisch übermittelt hat. Dabei handelt es sich im Regelfall um den **Ausgangsvermerk**, dass der Gegenstand ausgeführt wurde. Daneben gibt es noch eine alternative Bestätigung, den so genannten **Alternativ-Ausgangsvermerk**. Diese Änderungen gelten unabhängig davon, ob die Waren vom Lieferer oder Abnehmer selbst transportiert werden oder eine Spedition eingeschaltet ist.

Werden die Ausfuhrlieferungen nicht elektronisch angemeldet, dürfen Sie den Ausfuhrnachweis wie bisher führen.

**... innergemeinschaftlichen Lieferungen:** Hier gibt es – neben einem Doppel der Rechnung – nur noch **ein einheitliches Nachweisdokument**, die so genannte **Gelangensbestätigung**. Diesen Beleg muss der Abnehmer ausstellen und er muss **folgende Pflichtangaben** enthalten:

- Name und Anschrift des Abnehmers
- Menge des Gegenstands der Lieferung und handelsübliche Bezeichnung einschließlich Fahrzeug-Identifikationsnummer bei Fahrzeugen
- Tag und Ort des Erhalts des Gegenstands im EU-Ausland oder bei Selbsttransport durch den Abnehmer, Tag und Ort des Endes der Beförderung im EU-Ausland
- Ausstellungsdatum der Bestätigung
- Unterschrift des Abnehmers

Wird die Ware versandt, reicht es aus, wenn sich die Gelangensbestätigung **beim Transportunternehmen** befindet und die Firma die Bestätigung auf Verlangen der Behörde innerhalb einer bestimmten Frist vorlegen kann. Der Spediteur muss in solchen Fällen dem Unternehmer schriftlich versichern, dass er über eine Gelangensbestätigung verfügt.

Die neuen Nachweispflichten – vor allem die Gelangensbestätigung – sind nicht unumstritten, da der Nachweis im Ausland noch unbekannt ist. Es steht daher zu befürchten, dass er – auch aufgrund von Sprachproblemen – zunächst von vielen Abnehmern nicht unterschrieben wird.

Wenn Sie Fragen zu diesem Thema haben oder ein Muster der Gelangensbestätigung erhalten möchten, sprechen Sie uns einfach an.



## Der Preis ist heiß!

### 7 Tipps, wie Sie Ihre Leistung besser verkaufen

#### 1. Die eigene Einstellung

Wie ist Ihre erste Reaktion, wenn ein Kunde den Preis kritisch anspricht? Im ersten Moment bleibt vielen im übertragenen Sinne „die Luft weg“. Auf die erste **Schrecksekunde** folgt dann eine Rechtfertigung oder der Verweis auf die Kosten. Und im Grunde genommen ärgern sich viele innerlich über den Kunden, weil die Frage nach dem Preis nicht objektiv betrachtet, sondern als **persönlicher Angriff** gewertet wird.

Und wenn der Kunde diese **Unsicherheit** spürt, kann er das als Bestätigung werten, dass der Preis tatsächlich nicht gerechtfertigt ist. Und die **Diskussion** beginnt erst recht.

Erkenntnisse aus der Verkaufspsychologie zeigen, dass Kunden einen vorgegebenen Preis leichter akzeptieren, wenn der Verkäufer **souverän** dazu steht. Wirkt der Verkäufer allerdings unsicher, beginnt der Kunde mit Preisverhandlungen, die im anderen Fall gar nicht stattfinden.

#### Die Erklärung:

Kunden suchen beim Verkäufer vor allem eine Bestätigung, dass sie die richtige Entscheidung treffen oder getroffen haben. Angesichts der zahlreichen Alternativen befürchten sie insgeheim, das Produkt oder die Leistung irgendwo anders besser oder günstiger zu bekommen. Und die erste Aufgabe des Verkäufers besteht darin, die **Kaufentscheidung abzusichern**.

Halten Sie sich dabei immer eines vor Augen: nach wie vor entscheiden die wenigsten Kunden beim Kauf einer hochwertigen Leistung nach dem niedrigsten Preis (Dazu müssen Sie sich nur anschauen, was Ihr Kunde für ein Auto fährt). Sie entscheiden aber sehr wohl nach dem **subjektiv empfundenen Nutzen** und den müssen Sie in den Vordergrund stellen.

#### 2. Vorbereitung ist 80%

Sammeln Sie die notwendigen Fakten für das Gespräch. Je besser Sie vorbereitet sind, desto entspannter können Sie reagieren. Mit Hilfe einer **Stundenskalkulation** verschaffen Sie sich den besten Überblick.

Wir haben ein **kleines Tool** entwickelt, um übersichtlich die notwendigen Berechnungen und Fakten auf einer Seite zur Hand zu haben: Es ermöglicht, die Stundensätze der einzelnen, an einem Auftrag beteiligten Mitarbeiter/Chefs einzugeben und die Stunden entsprechend zu kalkulieren. Berechnen Sie bitte die Stundenverrechnungssätze der Mitarbeiter unter **Vollkostengesichtspunkten**. Sie wollen doch sehen, was unterm Strich übrig bleibt, oder?

Dann wird der gewünschte Gewinnaufschlag hinterlegt. Damit ergibt sich eine **Preisuntergrenze**.

Sie werden sehen, dass Sie mit einem ganz anderen Gefühl besonders in schwierige Preisverhandlungen gehen werden, wenn Sie diese Untergrenze kennen.



#### 3. Erst die Leistung präsentieren

Legen Sie sich am besten einen Satz zurecht, mit dem Sie **auf Preisfragen reagieren**. Das hat den Vorteil, dass Ihre erste Antwort überzeugend wirkt und Sie die Reaktion des Kunden abwarten können. Folgende Formulierung hat sich dabei bewährt, um das Gespräch von vornherein in eine **positive Richtung** zu lenken:

**Kunde:** „Also Sie werden auch immer teurer“ oder „Ihre Preise sind auch ganz schön gesalzen.“

**Verkäufer:** „Natürlich verstehe ich, dass der Preis für Sie eine wichtige Rolle spielt. Genau deshalb legen wir Wert darauf, dass Sie die bestmögliche Leistung dafür erhalten.“ oder „Heutzutage muss natürlich jeder auf seine Kosten schauen. Umso wichtiger ist es, dass die Leistung dazu stimmt.“

Indem Sie als erstes **Verständnis** signalisieren, nehmen Sie die **Ebene des Kunden** ein. Dadurch wird der Druck aus dem Gespräch genommen und Sie können die Leistung in den Vordergrund stellen. In den meisten Fällen ist damit die Preisdiskussion schon beendet, da die Höhe des Preises nicht mehr als reiner Betrag im Raum steht.

#### 4. Führen Sie das Preisgespräch aktiv

Wenn Sie vom Kunden nach dem Preis gefragt werden, befinden Sie sich in der Defensive. Behalten Sie das Heft in der Hand und stellen Sie Fragen, um die Bedürfnisse des Kunden herauszufinden. Nehmen Sie dabei das **Interesse des Kunden am Preis** vorweg und weisen Sie darauf hin, dass Sie zu einem späteren Zeitpunkt darauf zurück kommen werden:

„Sicher möchten Sie wissen, wie viel xy kostet. Wir werden darauf auch gleich noch zu sprechen kommen. Ist es in Ordnung, wenn ich Ihnen vorweg ein paar Fragen stelle, um herauszufinden, was genau für Sie wichtig ist?“

#### 5. Die Wortwahl entscheidet mit

Sprechen Sie von einer **Investition**, nicht von Kosten. Denn Kosten will jeder vermeiden, eine Investition hingegen lohnt sich. Wenn Sie Preise erhöhen, teilen Sie besser eine **Preis Anpassung** mit als eine Preiserhöhung.

#### 6. Behandeln Sie Einwände sachlich

Einwände und Kritik am Preis sind ganz normale Bestandteile des Verkaufsgesprächs. Reagieren Sie **sachlich und freundlich** und zeigen Sie Verständnis oder fragen Sie nach. Gerade wenn der Kunde damit argumentiert, dass es woanders billiger sei, kann das Gespräch eine positive Wendung nehmen, wenn Sie nachhaken „Danke, das ist eine wichtige Information für mich. Könnten Sie mir genau sagen, bei wem Sie genau diese Leistung günstiger bekommen? Denn entweder machen wir etwas falsch oder die dort angebotene Leistung unterscheidet sich von unserer.“

#### 7. Informieren Sie Kunden bei Auftragsänderung vorher

Gerade bei Handwerksbetrieben kann es vorkommen, dass sich während des Projektes der **Auftragsumfang** ändert. Der Kunde kann das nicht beurteilen und ist zu Recht verärgert, wenn dann die Rechnung 25% höher ist, als vereinbart. Alle Erklärungen helfen hier nicht mehr weiter.

Sprechen Sie Ihren Kunden **vorher** immer auf solche Änderungen an und zeigen Sie ihm genau, welche Leistungen Sie zusätzlich erbringen und welche Kosten dabei auf ihn zukommen.

Sonst ist der Ärger – bis hin zu Rechtsanwaltsstreitigkeiten – vorprogrammiert.



## Rechtzeitig Sanieren statt später Zerschlagen.

### Neue Regelungen der Insolvenzordnung helfen

Dass es vor dem endgültigen Schritt der Zerschlagung des Unternehmens auch die Möglichkeit der Unternehmenssanierung gibt, ist bei vielen Unternehmen offenbar nicht genug bekannt. Nur 1 % beträgt die Sanierungsquote in Deutschland.

Das neue Gesetz zur Erleichterung der Sanierung (**ESUG**) tritt zum **01.03.2012** in Kraft.

Hier die wichtigsten **Verbesserungen** für Sie:

#### 1. Gläubigerversammlung hat jetzt früher Einfluss auf den Sachwalter

Sofort bei Eröffnung des Insolvenzverfahrens kann ein Gläubigerausschuss gebildet werden (bei mittelgroßen Kapitalgesellschaften ein Muss). Dieser hat dann auch schon Einfluss auf den zu bestellenden Sachwalter (neuer Name für den Insolvenzverwalter). Das Gericht hat nicht mehr das alleinige Bestimmungsrecht bzgl. des Sachwalters. Damit ist die unglückliche Phalanx zwischen Gerichten und bei ihnen gelisteten Insolvenzverwaltern aufgebrochen.

#### 2. Förderung der Eigenverwaltung

Mit Zustimmung des Gerichtes und des Gläubigerausschusses kann die Eigenverwaltung angeordnet werden. Der Unternehmer selbst oder auch ein geeigneter Berater (z.B. Ihr Steuerberater) können die Verwaltung in der Hand behalten. Voraussetzung ist, dass diese Eigenverwaltung voraussichtlich nicht zu Nachteilen für die Gläubiger führt.

#### 3. Das Schutzschirmverfahren

Bei dieser neuen, besonderen Form des Insolvenzverfahrens erstellt das Unternehmen (durch den Sachwalter überwacht) innerhalb von **drei Monaten** einen **Insolvenzplan**. Während dieser Zeit **verzichten** die Gläubiger auf **Einzelvollstreckungsmaßnahmen!**

Die **Voraussetzungen:** Dem Unternehmen **droht** die Überschuldung bzw. die Zahlungsunfähigkeit, die Eigenverwaltung ist angeordnet und die Sanierung ist nicht offensichtlich aussichtslos. Für dieses Verfahren hat der Unternehmer eine **Sanierungsbescheinigung** vorzulegen. Diese kann von Ihrem **Steuerberater** oder einer sonstigen, geeigneten Person ausgestellt werden (z.B. Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwalt).

Die natürliche Scheu gegen das Insolvenzverfahren wird durch diese Neuerungen deutlich abgebaut. Das **Ziel** einer Insolvenz ist mehr als bisher ganz klar vordringlich die **Sanierung**

und nicht die Zerschlagung des Unternehmens.

Die verspätete Eröffnung der Insolvenz ist einer der wichtigsten Gründe, warum der gewollte Haftungsausschluss bei der GmbH oft nicht funktioniert.

Im **delfi-net Steuerberater-Netzwerk** gibt es bundesweit mehrere **Fachberater für Sanierung und Insolvenzberatung**, die Ihnen durch die Ausstellung der **Sanierungsbescheinigung** oder die Übernahme der **Sachwalter-Funktion** zur Seite stehen können.

Nutzen Sie die Chance einer rechtzeitigen Beratung.

#### Vielfach unbekannt: Antragspflicht auch für Gesellschafter

Ist die Gesellschaft führungslos (z.B. weil der Geschäftsführer sein Amt niedergelegt hat oder er entlassen wurde) so trifft die Pflicht zum Insolvenzantrag bei Überschuldung bzw. Zahlungsunfähigkeit die Gesellschafter selbst!

#### Wehret den Anfängen - damit es erst gar nicht zum Schlimmsten kommt

Das Schreckensszenario: bei Überschuldung oder Zahlungsunfähigkeit ist es die oberste Pflicht als Geschäftsführer einer Kapitalgesellschaft unverzüglich einen Insolvenzantrag zu stellen. Beantragt der Geschäftsführer die Insolvenz zu spät, wird ein Strafverfahren wegen Insolvenzverschleppung eröffnet.

Dieses Stadium kommt aber in aller Regel nicht überraschend. Zuvor durchläuft das Unternehmen mehrere Krisenstadien, die dann letztlich in der Insolvenz münden können. Achten Sie auf folgende Symptome:

- **Stakeholderkrise**  
Entsteht oft durch Konflikt zwischen Mitgliedern der Unternehmensleitung und der Überwachungsorgane, Gesellschaftern, Arbeitnehmern und ihren Vertretungen, Banken und anderen Gläubigern
- **Strategiekrise**  
Verursacht durch unzureichende Kundenorientierung, unsystematische Beobachtung der Wettbewerbsentwicklungen, ineffektive Innovationen oder Investitionen, die zu strategischen Lücken führen
- **Produkt- und Absatzkrise**  
Die Nachfrage nach den Hauptumsatz- und -erfolgsträgern geht nicht nur vorübergehend stark zurück
- **Erfolgskrise**  
Renditeverfall, der sich darin ausdrückt, dass zunächst die Eigenkapitalkosten

nicht mehr verdient werden. Sodann entstehen starke Gewinnrückgänge und schließlich Verluste bis hin zum vollständigen Verzehr von Eigenkapital

- **Liquiditätskrise**
- **Insolvenzreife**

Stellt der Geschäftsführer die Insolvenzreife fest, dann hat er Überlegungen anzustellen ob und wie sich das Rad zurückdrehen lässt.

Hier eine Aufzählung gängiger Maßnahmen um die Überschuldung oder die Zahlungsunfähigkeit oder beides im ersten Schritt und sofort zu beseitigen.

#### Beseitigung der Zahlungsunfähigkeit

- Verbesserung durch Inkasso offener Forderungen
- Verkauf von nicht benötigtem Anlagevermögen
- Sonderverkäufe aus dem Warenlager
- Verlängerung der Zahlungsfristen; Stundungsvereinbarung
- Erhöhung Kreditrahmen
- Gesellschafterdarlehen
- Sale-and lease back
- Verzicht auf Entgeltbestandteile durch das Personal
- Bürgschaften und Fördermittel durch die öffentliche Hand

#### Beseitigung der Überschuldung

- Zuführung von Eigenkapital
- Rangrücktrittserklärungen zu Darlehen
- Verzichtserklärungen gegen Besserungsschein
- und andere geeignete Maßnahmen, die Verbindlichkeiten zu reduzieren.

#### Weitere Maßnahmen

Sobald dieser drängende Insolvenzgrund beseitigt ist, sollte die Unternehmensleitung bemüht sein, die Krisenstadien in umgekehrter Reihenfolge zu bearbeiten. Also als Nächstes: Beseitigung der Liquiditätskrise, zum Beispiel: Mobilisierung intern noch vorhandener Liquiditätsreserven, Zuführung liquider Mittel, Vereinbaren von Zahlungsmoratorien, Optimierung der Lagerhaltung, Reduzierung der Forderungslaufzeiten, Factoring von Forderungen, und so weiter.

Entscheidend: Gehen Sie die Krisenstadien rechtzeitig an! Sie sind nicht alleine, wir helfen Ihnen dabei!

**In der nächsten Ausgabe erscheint eine Queckliste "Krisensymptome".**

## Das große 1 x 11 des Forderungsmanagements!

Das Zahlungsverhalten der Kunden – ein Thema das wohl jedes Unternehmen beschäftigt.

Eines ist klar: je früher die Kunden zahlen, desto besser für Ihre **Liquidität**. Und natürlich haben Sie einen echten finanziellen Vorteil, denn jeder Tag Zahlungsfrist kostet Sie bares Geld.

Machen Sie doch einmal die Probe aufs Exempel und rechnen Sie aus, wie viel Zinsen Sie pro Tag sparen können. Auf dem Portal [www.forderungsmanagement.com/einsparpotenzial](http://www.forderungsmanagement.com/einsparpotenzial) finden Sie dazu einen einfachen Rechner.



Doch wie bewegen Sie die Kunden dazu, **pünktlich** zu zahlen? Hier 11 einfache und bewährte Tipps aus der Praxis in der Reihenfolge ihrer Anwendung:

### 1. Stellen Sie Rechnungen zeitnah

Die einfachste, aber häufig missachtete Regel: Stellen Sie Ihre **Rechnung am Tag der Leistungserbringung**, zumindest innerhalb von 3 bis 5 Arbeitstagen. Die Zahlungsbereitschaft ist hier am höchsten, da der Kunde Ihr Werk unmittelbar vor Augen hat und den Wert der Leistung zu schätzen weiß.

### 2. Geben Sie einen konkreten Zahlungstermin an

Der Hinweis „Überweisung innerhalb zwei Wochen“ kann vom Kunden zu seinen Gunsten ausgelegt werden. Besser „Vielen Dank für Ihre Überweisung bis zum 27.4. eingehend auf unserem Konto“

### 3. Prüfen Sie die Bonität

Um sich von vornherein vor bösen Überraschungen zu schützen, prüfen Sie die Bonität Ihres Kunden **vor dem Abschluss von Lieferverträgen**. Räumen Sie keinen Kredit ein, wenn der Kunde zahlungsschwach oder zahlungsunfähig ist.

**Tip:** Bonitätsauskünfte erhalten Sie von den **Wirtschaftsauskunfteien**, zum Beispiel von Creditreform oder von Schufa.

### 4. Räumen Sie Zahlungsziele ein

Bieten Sie Ihrem Kunden **Anreize**, möglichst schnell zu zahlen. Größere Kreditbeträge

sollten Sie absichern, zum Beispiel über Bankbürgschaften.

Rechnen Sie außerdem die **Kosten**, die Ihnen durch den **Lieferantenkredit** entstehen, in den **Angebotspreis** mit ein.

### 5. Fordern Sie Abschläge

Sie können Abschlagszahlungen von Ihrem Kunden fordern, wenn Sie **Werksleistungen** erbringen. Die Höhe der Abschläge richtet sich nach dem Wertzuwachs, den der Kunde durch Ihre Leistung erlangt hat. Auch die Kunden schätzen das oft, da sie dadurch die eigene Liquidität besser steuern können.

### 6. Überwachen Sie die Zahlungseingänge

Überwachen Sie Zahlungsbeträge und -termine genau. Verlangen Sie von Ihrem Kunden, dass er **pünktlich** zahlt. Und liefern Sie selbst auch pünktlich.

### 7. Organisieren Sie Ihr Mahnwesen

Bei gewerblichen Kunden gilt: Schuldner geraten **30 Tage nach Eingang der Rechnung** in Verzug – auch ohne Mahnung. Wenn die Fälligkeit nach dem Kalender bestimmt ist, befinden sich die Kunden am Folgetag bereits im Verzug (auch, wenn das vereinbarte Zahlungsziel kürzer als 30 Tage ist). Gegenüber Privatkunden muss auf der Rechnung ausdrücklich darauf hingewiesen werden.

Trotzdem sollten Sie Ihren Kunden an das Begleichen der Rechnung erinnern. Prüfen Sie aber vor der ersten Mahnung, ob Sie Ihre Leistung wie vereinbart erbracht haben.

Vermeiden Sie den Begriff „1. Mahnung“, denn das verleitet den Kunden dazu, auf die 2. Mahnung zu warten. Sie geben ihm also **indirekt Zahlungsaufschub**. Ideen für **pfiffige Mahntexte** haben wir Ihnen auf der Website [www.lotse.biz](http://www.lotse.biz) zusammengestellt.

### 8. Planen Sie die Ein- und Auszahlungen

Rechnen Sie damit, dass Ihre Kunden nicht pünktlich zahlen. Ermitteln Sie daher die **durchschnittliche Zahlungsfrist** Ihrer eigenen Forderungen – und kalkulieren Sie diese bei Ihrer Finanzplanung ein.

### 9. Finanzieren Sie Forderungen

Schöpfen Sie Ihre Forderungsbestände nicht vollständig aus.

Eher sollten Sie frühzeitig mit Ihrer **Hausbank** sprechen, wie Sie mögliche Außenstände finanzieren können. Sie werden nicht mehr so leicht Kredite erhalten, wenn Ihr Unternehmen einmal zahlungsunfähig ist.

### 10. Nehmen Sie Hilfe an

Nehmen Sie externe Hilfe in Anspruch, wenn Ihre Mahnungen nicht erfolgreich sind.

Teilen Sie dies Ihrem Kunden in einer weiteren schriftlichen Mahnung mit.

Zahlt der Kunde daraufhin noch immer nicht, beauftragen Sie ein **Inkasso-Institut** oder einen **Anwalt** mit dem Einfordern offener Beträge.

### 11. Betreiben Sie Factoring

Beim Factoring verkauft ein Unternehmen seine Außenstände an ein anderes Unternehmen (Factor), welches die Forderungen des Vertragspartners übernimmt. Damit muss der Factor allein für das Inkasso-Verfahren sorgen.

Allerdings lassen sich Factoring-Institute diese Risiken bezahlen. Daher sollten Sie Kosten und Risiken vorher gegeneinander abwägen.

Gern beraten wir Sie bei den individuellen Fragen Ihres Forderungsmanagements. Sprechen Sie uns an.





## Begeistern Sie?

### Da geht noch was!

Sind Sie persönlich ein Erlebnis? Seltsame Frage? Nicht ausweichen! Bitte denken Sie etwas genauer darüber nach: wie erleben Sie Momente, in denen Sie jemand durch **persönliches Verhalten** beeindruckt oder Sie von etwas fasziniert sind? Vielleicht geht es Ihnen ja ähnlich wie mir: **"WOW! Toll! Ich bin begeistert!"**

Nahezu jeder Mensch sehnt sich förmlich nach **guten Gefühlen**. Als Kunde, Mitarbeiter, Freund, Partner, Senior, Junior... - beruflich, persönlich und im familiären Kreis. Als Coach und Seminarleiter, der Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen Woche für Woche erlebt, begegne ich der einen wie der anderen Seite: gelebte Begeisterung hier und "Das geht ja gar nicht!" dort. Ich erfahre **emotional intelligente Profis**, die Mitarbeiter und Kunden erreichen, verblüffen und begeistern, und **"Miesis"**, die einem den Augenblick und die gute Laune versauen können. Ich unterstelle nicht mal böse Absicht, weil ich aus Erfahrung weiß, wie viel im Menschen oft unbewusst abläuft. Nur oft genug denke ich, "Liebe Chefs, liebe Mitarbeiter, liebe Teams, geht da menschlich kompetent nicht mehr? Gute Gefühle übertragen sich durch Begeisterung, jetzt, im Augenblick der **zwischenmenschlichen Begegnung**."

Ja, wir können "die Seele" der Menschen um uns herum erreichen, einen berührenden, bewegenden, begeisterten Eindruck hinterlassen. Dafür müssen wir aber bei uns selbst und unserer **Begeisterungsfähigkeit** anfangen. "Wenn Du begeisterungsfähig bist, kannst Du alles schaffen", sagte Henry Ford. Klar, weil Begeisterung ansteckt und mitreißt, die Grenzen der Möglichkeiten erweitert und sich im Unternehmensalltag eine **Menschen gewinnende Kultur** entwickelt.

Wie kann ich nun meine persönliche Begeisterungsfähigkeit trainieren und damit zu einem gewinnenden Erlebnis werden? Hier **fünf Selbstcoaching-Tipps** für Sie:

#### 1. Schreiben Sie eine "Mich begeistert...-Liste"

Augustinus sagt: "In Dir muss brennen, was Du in anderen entzünden willst." Also, schreiben Sie alles auf, was Sie persönlich begeistert, wofür Sie brennen, was Sie fasziniert..., beruflich und privat, so **konkret** wie möglich. Begründen Sie es für sich, z.B. "Mich begeistert, wenn ich strahlende Kunden-Gesichter beim Eintreten in unser Geschäft sehe, weil ich dann überzeugt bin, dass sich die Kunden bei uns sofort herzlich willkommen fühlen."



**peter traa**

Menschen erreichen, stärken, begeistern

#### 2. Sammeln Sie begeisternde Erlebnisse...

...im eigenen Unternehmen genau so wie dort, wo Sie selbst Kunde sind, z.B. "unser Azubi Dani schafft es auf ganz natürliche Art, selbst mürrische Kunden zum Lachen zu bringen." Bringen Sie Ihre **Sammel-Liste** in die nächste Teambesprechung mit und **inspirieren** Sie damit Ihre Mitarbeiter.

#### 3. Wie wirke ich? Fühlen sich andere in meiner Nähe wohl?

Achten Sie mal darauf: wie wirken Sie? Wie erleben Ihre Mitarbeiter und Kunden Sie? Fühlen sie sich in Ihrer Nähe wohl? Wann sind sie bei Ihnen worüber begeistert? Holen Sie sich dazu von zwei bis drei Menschen ein **vertrauensvolles Feedback** ein.

#### 4. Immer wieder: Raus aus dem hektischen Strom

"Erst wenn Sie sich selbst gut fühlen, können sich andere mit Ihnen gut fühlen." Weniger unter Strom stehen, mehr **Ruhe finden**. Schreiben Sie Ideen auf, wie Sie sich immer wieder auftankend zur Ruhe bringen können. Fragen Sie andere, welche **Kraft- und Ruhe-Quellen** sie pflegen. Das können auch kleine Dinge sein, z.B. "Augen zu und 1 bis 3 Minuten länger aus- als einatmen..."

#### 5. Machen Sie sich selbst zum Projekt

Ja, stellen Sie Ihre **persönliche Entwicklung** in den Fokus. Was für eine Persönlichkeit wollen Sie sein? Was wollen Sie ausstrahlen? Wie wollen Sie sich gegenüber Mitarbeitern und Kunden verhalten? Wofür wollen Sie begeistern? Was ist Ihnen wirklich wichtig? Buchen Sie gute Fortbildungen, lesen Sie gute Bücher, nehmen Sie sich einen begeisterungsfähigen Coach und führen Sie ein fortlaufendes **Erfolgs- und "Ich bin begeistert!"-Tagebuch**.

Trainer und Coach Peter Traa  
Menschen erreichen, stärken und begeistern

Weitere Tipps und interessante Einblicke finden Sie auf meiner Homepage  
[www.peter-traa.de](http://www.peter-traa.de)





## Wie viel ist Ihnen die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter wert?

Jedes Jahr das gleiche. Die Mitarbeiter kommen zu Ihnen und erwarten eine **Gehaltserhöhung**. Für den Unternehmer kommt das **teuer** und oft bleibt den Mitarbeitern **Netto** nur wenig übrig.

Nutzen Sie besser die **steuerfreien Zuwendungen** und tun Sie Ihren Mitarbeitern dabei noch etwas **Gutes**. Eine Möglichkeit stellen wir Ihnen hier vor:

Seit dem Jahr 2008 kann der Arbeitgeber seinen Arbeitnehmern **bis zu 500 Euro jährlich** im Rahmen der Gesundheitsförderung steuerfrei zuwenden. Gefördert werden dabei besondere Maßnahmen des Arbeitgebers zur **Gesundheitsförderung seiner Arbeitnehmer**.

Von der Lohnsteuer und Sozialversicherung sind dabei solche Arbeitgeberleistungen befreit, die den Anforderungen des Fünften Sozialgesetzbuchs entsprechen. Der Arbeitgeber kann damit seinen Arbeitnehmern die folgenden Leistungen gewähren bzw. Maßnahmen zu deren Gunsten durchführen:

- Maßnahmen, die der **Vorbeugung oder Reduzierung arbeitsbedingter Belastungen** dienen (z. B. Massagen, Rückengymnastik).

- Maßnahmen zur Förderung der **individuellen Stressbewältigung** (z. B. Kurse zur individuellen Stressbewältigung am Arbeitsplatz).
- Maßnahmen und Aktionen zur **Suchtprävention** (Rauchfreiheit, Nüchternheit am Arbeitsplatz).
- Maßnahmen für eine vom Arbeitgeber gewährte **gesundheitsgerechte Gemeinschaftsverpflegung** oder entsprechende Aktionen (z. B. Vermeidung von Fehlernährung, Übergewichtsreduktion, Küchenpersonalschulung, Informations- und Motivationskampagnen).

Die gesetzliche Neuregelung soll die Bereitschaft der Arbeitgeber erhöhen, Maßnahmen der allgemeinen und betrieblichen Gesundheitsförderung für Arbeitnehmer selbst durchzuführen oder finanziell zu unterstützen.

**Begünstigt sind alle Arbeitnehmer**, auch Ehegatten, Geringverdiener und Gesellschafter-Geschäftsführer. Nicht begünstigt ist die Übernahme von Mitgliedsbeiträgen für Sportvereine oder Fitnessstudios.

Die Leistungen können durch den Arbeitgeber **in Form von Sach- oder Barlohn** gewährt werden, wobei jeweils die Zweckbindung der Vorschrift eingehalten werden muss. Der Arbeitgeber muss die Kosten (z. B. für Gesundheitskurse oder physiotherapeutische Behandlungen) damit nicht unmittelbar selbst an den Veranstalter oder Physiotherapeuten zahlen, sondern kann dem Arbeitnehmer auch entsprechende Aufwendungen mit der Gehaltsauszahlung ersetzen.

Bis zur Höhe des Freibetrags von 500 Euro pro Arbeitnehmer und Kalenderjahr bleiben die Leistungen des Arbeitgebers lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei. Die Steuerbefreiung ist allerdings davon abhängig, dass die Leistungen **zusätzlich zum ohnehin geschuldeten Arbeitslohn** gewährt werden und keine Umwandlung des bestehenden Gehalts erfolgt.

So tun Sie Ihren Mitarbeitern etwas Gutes und beugen Krankheitsausfällen vor. Doch auch wenn die Anfangseuphorie groß ist und die Mitarbeiter die Leistungen gern in Anspruch nehmen, ist oft eine **dauerhafte Umstellung** der Lebensgewohnheiten erforderlich.

Dazu ein Tipp: Umfragen zufolge erhöht die **Zuzahlung des Mitarbeiters** zu einer Maßnahme das Durchhaltevermögen.

## Fitnessübung, die nichts kostet

Die Arbeit in einem Büro kann oft sehr anstrengend sein. Diese Übung kann die eigene Fitness verbessern und helfen, diverse Verspannungen zu vermeiden.

### Übung für den Nacken

Diese Übung muss in einer aufrechten Position absolviert werden.

1. Fassen Sie Ihre Hände vor dem Körper und heben Sie die Arme gestreckt auf Schulterhöhe. Lassen Sie die Schultern tief hängen ziehen Sie die Schulterblätter auseinander. So spüren Sie die Dehnung im Nacken- und Schulterblätterbereich.
2. Lassen Sie Ihren Kopf langsam nach vorne sinken bis Sie die Dehnung fühlen. Rollen Sie ihn nun ganz langsam von einer Seite auf die andere.
3. Legen Sie die rechte Hand über den Kopf an das linke Ohr. Beugen Sie nun den Kopf sanft in die Richtung der rechten Schulter hinab. Senken Sie dabei die linke Schulter und ziehen Sie die linke Hand zum Boden. Wiederholen Sie den Vorgang mit der anderen Seite.

## Glossarium Tributum

### Labradoodle – oder was haben Steuern mit Designerhunden zu tun?

Die **Designerhunde** sind auf dem Vormarsch. Die ca. 800 anerkannten Rassen weltweit reichen offenbar für uns Menschen nicht aus. Mit Labradoodle (Labrador/Pudel) oder Schnoodle (Schnauzer und Pudel) versucht man z. B. das antiallergene Fell des Pudels mit den guten Charaktereigenschaften der anderen Rassen zu kombinieren.

Die Steuergesetzgebung hat sich dieses Prinzip jetzt auch zu eigen gemacht. Einkommensteuer war gestern, morgen kommt „**Stoogle**“. Dabei wird die Einkommensteuer mit der Umsatzsteuer und Google gekreuzt: Die ESt bringt das hohe Aufkommen mit, die Umsatzsteuer bringt das Selbstberechnungsgen ein, Google schließlich steuert die Datensammelwut bei (elektronische Meldung von Renten, Gehalt, Krankenkasse, Bank, etc direkt an das Finanzamt).

So soll ab 2013 Stoogle aussehen: Sie bekommen eine vorausgefüllte Steuererklärung elektronisch zugeschickt, sollen wenn möglich nur einfach Ihre Zustimmung per Enter-Taste geben und den errechneten Betrag umgehend an das Finanzamt überweisen. Einen Steuerbescheid gibt es dann nicht mehr.

Und da regen wir uns über Gentechnik bei Kartoffeln auf?

Egal, ich finde wir sollten auch auf diesen Zug aufspringen und „**Design-Politiker**“ züchten: Wie wäre es denn mit der Seriosität von Angela Merkel, dem Charme von Klaus Wovereit und der Rhetorik von Gregor Gysi?

**Aber Achtung:** Die Natur geht bei der Vererbung eigene Wege. Was wenn wir den Charme von Merkel, die Seriosität von Wulff und die Rhetorik von Stoiber bekommen?

### Ave – seid begrüßt

 **BLOGPUNKT UNTERNEHMER**  
Blog des delfi-Netzwerks

### Unternehmen - Steuern - Gestalten

Unter diesem Motto geben wir in diesem Blog engagierten Unternehmern Informationen, Tipps und Gestaltungshinweise, wie sie ihren Unternehmeralltag besser gestalten können.

[www.blogpunkt-unternehmer.de](http://www.blogpunkt-unternehmer.de)



Die Mandantenzeitung Lotse ist ein Gemeinschaftsprojekt des delfi-net Netzwerk zukunftsorientierter Steuerberater

Circa 60 Kanzleien haben sich bundesweit in diesem Netzwerk zusammengeschlossen, um Erfahrungen auszutauschen und Kompetenzen für die Mandanten zu bündeln.

Steuerberatungskanzleien bei delfi-net

- \* sind konsequent kundenorientiert
- \* haben einen hohen Qualitätsanspruch
- \* arbeiten intensiv an der ständigen Verbesserung ihrer Praxis
- \* schätzen den offenen Austausch mit Kollegen und sind bereit, ständig dazuzulernen
- \* zeichnen sich aus durch Offenheit, Fairness und Achtung gegenüber Geschäftspartnern und Mitarbeitern



Schultheiß-Köhle-Str. 1  
71636 Ludwigsburg

Tel.: 07141 / 472180  
Fax: 07141 / 4721815

info@graykowski.com  
www.graykowski.com