

Versand Etikett

3/2010

In dieser Ausgabe von pferderegion.aktuell:

- Virales Marketing auf Reiterhöfen (Fallbeispiel)
- Abmahnung wg. Produktbildern in Onlineshops
- Ergebnisse der »Stimmungsbarometer«-Umfrage
- Neue Regeln für eBay-Verkäufer
- Forderungsmanagement, Teil II
- Pensionsställe: Mietnomaden vorbeugen

Das «Büro für regionale Pferdewirtschaft»

Wir sind eine Informations- und Beratungseinrichtung für die regionale Pferdebranche in Deutschland. Mit derzeit 26 Regionalbüros betreuen wir Betriebe, Handel und Industrie im Marketing sowie in rechtlichen und praktischen Fragen.

Existenzgründer können kostenfreie Erstberatungen beim Büro in Anspruch nehmen. Darüber hinaus vermitteln wir auf Anfrage Ansprechpartner, Experten Dienstleister für Themenfelder jeder Art.

Wir geben außerdem Deutschlands größte regionale Pferdezeitung heraus, «Die Pferderegion», die mit einer monatlichen Auflage von 30.000 Exemplaren in Teilen von Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz kostenlos verteilt wird.

pferdebranche.aktuell

Mit unserem Fachbrief informieren wir rund 2.600 Händler, Dienstleister und Pferdebetriebe über aktuelle Entwicklungen und Themen für Selbstständige. Der Bezug der digitalen Ausgabe ist kostenfrei.

Bestellungen jederzeit möglich per Telefon (0228) 4797792 oder Telefax (0228) 4797793 oder E-Mail kontakt@brpw.de

Redaktion: Rechtsanwalt Nils Michael Becker

Kontakt/Verantwortlich

Büro für regionale Pferdewirtschaft
Nils Michael Becker
Lindenstraße 42, 53227 Bonn (Zentrale)
Telefon (0228) 4797792
Telefax (0228) 4797793
E-Mail kontakt@brpw.de
➔ www.brpw.de
➔ www.die-pferderegion.de

Die Handelszahlen sind da

Umsatzrückgang: 2,5 %

Düsseldorf. Der nordrhein-westfälische Einzelhandel hat im Dezember 2009 nach den vorläufigen Zahlen des Statistischen Landesamtes einen realen Umsatzrückgang um 2,5 Prozent im Vergleich zum Vormonat hinnehmen müssen.

Minus 2,5 Prozent. Wir reden vom Weihnachtsgeschäft. Und das Statistische Bundesamt meldet gar, im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln habe der Rückgang sogar 2,9 Prozent betragen (bezogen auf November 2009).

Nun ist der Reitsporthandel nicht einfach mit dem Einzelhandel an sich gleichsetzbar. Es gibt eine Menge von Faktoren, die dafür sprechen, dass sich solche Statistiken nicht einfach auf jede Teilgruppe des Einzelhandels übertragen lassen. Das bedeutet aber auch: Im Reitsporthandel kann es durchaus schlimmer gewesen sein.

Unsere Gespräche mit Händlern quer durch Nordrhein-Westfalen zeigen: Im Einzelfall war es schlimmer, speziell nach dem Jahreswechsel. Umsatzrückgänge von bis zu 30 Prozent innerhalb nur eines Monats – das muss ein Selbständiger in dieser Branche erstmal verkraften, wenn Miete und sonstige Betriebskosten weiterlaufen.

Aber dann eben auch das: Unsere Umfrage zum »Stimmungsbarometer«, an der sich über 150 Selbständige und Unternehmen beteiligt haben, zeugt von großem Optimismus für die Zukunft. Mag sein, sie ist nicht repräsentativ, mag sein, sie ist sehr allgemein: Aber zum ersten Mal gibt eine große Umfrage direkt bei den Akteuren der Branche einen Einblick in das Stimmungsbild dieser Menschen.

Es ist, wie so häufig: Zahlen sind nur ein Indiz für das, was die Zukunft bringen könnte. Wie die Chance für die nächsten Monate stehen, bestimmen zu einem großen Teil die Menschen, aus denen diese Branche besteht. Und die sind offensichtlich überwiegend optimistisch, wie unsere Umfrage zeigt.

Das lässt Raum für viele Hoffnungen.

Nils Michael Becker

Kurznachrichten

Branchennachrichten

Zahlreiche Anfragen zu Produktbildern in Onlineshops. Der aktuelle Abmahnfall bei einem Reitsporthändler aus dem Westerwald hat zahlreiche Rückfragen an das Büro für regionale Pferdewirtschaft ausgelöst (siehe dazu auch Seite 4 dieser Ausgabe).

Im Mittelpunkt der Fragen standen vor allem die komplizierten Bildrechte und das Risiko, sich bei unklarer Herkunft von Produktbildern ebenfalls einer kostenpflichtigen Abmahnung ausgesetzt zu sehen.

Unser Büro hat im Internet weitere Informationen dazu veröffentlicht, die zukünftig weiter ausgebaut werden soll. Viele Reitsporthändler sind sich offenbar der erheblichen Risiken, die mit ungeklärten Bildrechten einhergehen, nicht bewusst.

Haftungsrisiko Reitplatz. Unser Fachbrief wird sich in einer der nächsten Ausgaben mit den Haftungsrisiken für Pensionsstallbetreiber befassen, die sich aus der Nutzung nicht genehmigter Reitplätze ergeben.

Vielfach werden »Reitplätze« in Eigenarbeit oder mit Dienstleistern errichtet, ohne dass zuvor entsprechende baurechtliche Genehmigungen eingeholt wurden. Auch bestehende Plätze können ein solches Risiko beinhalten, insbesondere, wenn sie wegen nicht normgerechter Bauweisen auch nachträglich nicht genehmigungsfähig sind. Passieren auf solchen Plätzen Unfälle, kann unter Umständen der Betreiber in einer entsprechenden Haftung geraten, die nicht durch betriebliche Haftpflichtversicherungen abgedeckt ist.

Wir suchen Stallbetreiber, die in der Vergangenheit oder aktuell mit diesem Problem konfrontiert sind, um über ihre Erfahrungen sprechen zu können. Hinweise werden streng vertraulich behandelt, Ansprechpartner für dieses Thema ist Nils Michael Becker, Telefon (0228) 4797792, becker@brpw.de.

Redaktions- und Anzeigen-Schluß der »Pferdereion«

Die März-Ausgabe der Zeitung geht am 23. Februar in Druck, der letzte Annahmeschluß für Anzeigen und Redaktion liegt daher am **Samstag, 20. Februar**.

Ausschreibungen

- In der März-Ausgabe der Zeitung »Die Pferderegion« ist auf der Seite 5 (überregionaler Teil) ein **ganzseitiger Anzeigenplatz (1/1 Seite)** freigegeben, der nun ausgeschrieben wird (Auflage: 30.000 Exemplare).

Wer bis zum 13. Februar verbindlich bucht, erhält die ganzseitige Anzeige (vollfarbig) für lediglich **699,- Euro (zzgl. MwSt.)**. Die Vorlage muss druckfertig bis zum 16. Februar eingetroffen sein.

- Ebenfalls für die März-Ausgabe werden **Beilagen zu reduzierten Preisen** angeboten: Maschinell verarbeitbare Beilagen bis maximal 20 g kosten pro 1.000 Stück **lediglich 49,- Euro (zzgl. MwSt.)**, Mindestbeilage sind allerdings 5.000 Exemplare (regional streubar).

Ansprechpartnerin ist Stefanie Huck, Telefon (0228) 4797792

Kostenlose Box-Frei-Einträge

Pensionsbetriebe können weiterhin kostenfrei ihre nicht belegten Boxen für die tabellarische Übersicht in der gedruckten Ausgabe der Zeitung »Die Pferderegion« melden.

Die kostenlosen Einträge laufen jeweils für drei Monate, danach kann auf Wunsch ein kostenpflichtiger Eintrag gebucht werden (kein Automatismus).

➔ die-pferdereion.de/boxfrei

Produkttest/-besprechung

Stefanie Huck nimmt Anregungen für Produkttests in der »Pferdereion« entgegen. Voraussetzung ist Einsendung entsprechender Muster, Infos unter Telefon (0228) 4797792.

Meldungen

Führerschein: Zwei-Jahres-Grenze entfällt. Wichtig für Selbständige, die auf das Auto angewiesen sind: Bislang galt, wer auf gerichtliche Anordnung zwei Jahre oder mehr auf seine Fahrerlaubnis verzichten musste, kam um eine neue Führerscheinprüfung nicht herum. Das hat sich geändert, wie das »Law Blog« berichtet.

Durch eine Änderung in der Fahrerlaubnisverordnung von 2008 (!) ordnet die zuständige Behörde eine Prüfung jetzt immer dann an, wenn sie begründete Zweifel an den Fähigkeiten des Bewerbers hat. Es kommt also nicht auf den zeitlichen Rahmen eines Führerscheintzugs an, sondern auf den Einzelfall.

Auch Betroffene der bisherigen Zwei-Jahres-Regel haben deshalb einen Anspruch darauf, dass ihr individueller Einzelfall geprüft und entschieden wird. In manchen Fällen könnte eine neue Prüfung dann entbehrlich sein.

➔ lawblog.de

Existenzgründungs- und Unternehmenscoaching

Seit Anfang Februar können sich Existenzgründer und Unternehmer, die ihren Betrieb umgestalten wollen, individuelle Termine für ein Coaching beim Büro für regionale Pferdewirtschaft (BRPW) reservieren.

Für Existenzgründer (Geschäftstätigkeit noch nicht älter als fünf Monate) ist eine erste Beratung kostenfrei. Die Beratung umfasst u. a. eine Konzeptprüfung und Hilfe bei der Erstellung eines Businessplans, z.B. für Förderanträge.

Die Berater beim BRPW greifen auf die täglichen Erfahrungen mit Reitsporthändlern, Industrie, Dienstleistern und Pferdebetrieben zurück, aber auch auf Vergleichsprojekte in anderen Branchen.

➔ **BRPW, Nils Michael Becker**

Telefon (0228) 4797792, becker@brpw.de

Die Auktionsplattform eBay setzt neue Regeln für kleine Anbieter durch

Zwang zu Paypal, mehr Kosten

München. Das Online-Auktionshaus eBay zwingt Verkäufer zukünftig, unter bestimmten Umständen das eBay-eigene Bezahlungssystem »Paypal« zu nutzen, bei dem nochmals für jede Transaktion Gebühren fällig werden. Die Regeln treffen insbesondere Neueinsteiger und Wenigverkäufer.

Wer weniger als 50 Bewertungspunkte hat, muss das Bezahlungssystem »Paypal« als eine Option zum Zahlen anbieten (andere Zahlungsoptionen dürfen noch zusätzlich angeboten werden). Da Käufer nicht gezwungen sind, eine Bewertung zu hinterlassen, sind von der Regelung vor allem Neueinsteiger im Auktionsgeschäft oder Gelegenheitsverkäufer betroffen.

Offiziell begründet eBay den Schritt damit, dass viele Käufer Hemmungen hätten, bei Verkäufern mit wenig Bewertungen zu kaufen. Daher sei das Anbieten eines »sicheren« Zahlungssystems quasi eine ver-

kaufsfördernde Maßnahme. Zudem sei die Anzahl der negativen Bewertungen bei Verkäufern mit weniger als 50 Bewertungen doppelt so hoch wie im sonstigen Durchschnitt.

Was eBay als Fortschritt für Käufer preist, kostet die Verkäufer bares Geld: Denn mit jeder Zahlungsabwicklung via Paypal werden nochmals ca. 1,9 Prozent des gezahlten Betrages und 0,35 Euro Pauschale fällig. Der Käufer zahlt nichts.

Paypal verspricht im Gegenzug eine erhöhte Sicherheit bei der Abwicklung von Verkäufen, etwa Schutz vor Zahlungsausfällen durch ungerechtfertigte Rückbuchungen von Lastschriften. Die eBay-Tochter war allerdings auch schon mehrfach wegen unangemessener AGBs und Richtlinien sowie Zweifeln an der Sicherheit in der Diskussion.

Bei eBay handeln?

Reitsportartikel werden bei eBay nicht nur von Privaten, sondern in erstaunlichem Umfang von professionellen Händlern angeboten. Dabei ist nicht nur Gold, wo es glänzt: Denn viele Händler sind bemüht, die Verkäufe als »private« Verkäufe zu tarnen oder kommen in Konflikte mit Lieferanten, denen der Online-Vertrieb ihrer Waren via eBay ein Dorn im Auge ist.

Zudem sind die Risiken für gewerbliche Verkäufer nicht unerheblich: Neben den Belastungen aus Widerrufsrechten der Käufer drohen bei falsch gestalteten Verkaufsseiten oder Auktionsangeboten auch schnell teure Abmahnungen durch Wettbewerber und spezialisierte Anwaltskanzleien, die sich auf das Finden solcher Fehler spezialisiert haben (siehe hierzu auch den Bericht auf Seite 4).

Was kosten Websites?

Wie so oft: Eine pauschale Antwort ist nicht möglich. Jedenfalls ist aber Vorsicht angesagt, wenn Dienstleister vier- oder gar fünfstelligen Summen für die Erstellung von Unternehmenswebsites bei Reitsporthändlern oder Selbständigen verlangen.

Denn: Simple Internetauftritte, die für die meisten Selbständigen genügen, sind meist mit recht einfachen technischen Mitteln zu bewerkstelligen. Im Extremfall lassen sich sogar mit kostenfreien Angeboten (z.B. von Google) noch recht ansehnliche und umfangreiche Seiten bauen.

Nur wenn spezielle Funktionen oder Internetschops gewünscht sind, lassen sich hohe Kosten rechtfertigen. Darum gilt es zunächst zu überprüfen, ob diese Funktionen überhaupt benötigt werden.

Fragen hierzu beantwortet auch das BRPW unter (0228) 4797792.

Produktbilder in Online-Shops können schnell zum Risiko werden

Das ist böse: Teuer Abgemahnt

Risiko Produktbilder in Onlineshops

Viele Händler erbitten sich bei Lieferanten beim Bezug von Produkten auch entsprechende Abbildungen, um in Onlineshops die Artikelbeschreibungen attraktiv gestalten zu können – ein eigentlich völlig normaler Vorgang.

Das deutsche Recht kümmert sich aber in solche Fällen nicht um gute Absichten, sondern nur um die Frage, wem die Rechte an diesen Bildern tatsächlich zustehen. Reicht der Lieferant fahrlässig oder aus Versehen Produktbilder weiter, an denen auch er nicht die erforderlichen Rechte für eine Weitergabe besitzt, läuft letztlich der Händler in Gefahr, für die Verwendung der Bilder in seinem Onlineshop abgemahnt zu werden.

Bei uns haben sich auch Lieferanten und Hersteller gemeldet, die zwar selbst Bilder von ihren Produkten gefertigt und diese mit ausdrücklicher Genehmigung an Händler weitergereicht haben – dies aber beispielsweise mit der Einschränkung, dass die Bilder nicht für Online-Auktionen verwendet werden dürfen. Tauchen die Abbildungen dann trotzdem bei eBay oder anderen Portalen auf, kann die Verwendung ebenfalls kostenpflichtig abgemahnt werden. Das Problem: Solche Einschränkungen geraten oft nach einigen Monaten oder Jahren in Vergessenheit, während sich aber rechtlich die Lage in solchen Zeiträumen keineswegs ändert.

Händler, die fremde Produktbilder verwenden, sollten daher immer penibel dokumentieren, wann, von wem und für exakt welchen Zweck sie die Bilder bezogen haben. Den Aufwand kann man kaum überschätzen – deshalb ist es in vielen Fällen besser, direkt eigene Bilder von den Produkten anzufertigen. Ein kleines »Studio« ist meistens schon mit wenig Aufwand einzurichten und Bilder gelingen mit etwas Übung schnell.

Aber Achtung: Zu Beweis Zwecken sollte man immer die selbst gefertigten Originalbilder gut aufbewahren. Denn vor Gericht gelingt der Nachweis über die Urheberschaft in der Regel nur, wenn man die hochauflösenden Originale der Bilder vorweisen kann. Wer dann nur noch verkleinerte Abbildungen aus dem Webshop hat, schaut möglicherweise kostenpflichtig in die Röhre.

»Wir fordern Sie deshalb auf, die anliegende Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung zu unterzeichnen und bis zum 5. Februar 2010 an uns zurückzureichen. Sollte die genannte Frist fruchtlos verstreichen, wären wir gezwungen, unverzüglich gerichtliche Schritte einzuleiten.«

Dem Mandanten, dem dieser Satz Anfang Februar per Einschreiben ins Haus flatterte, blieb verständlicherweise erstmal die Luft weg. Auf sechs Seiten schlüsselte eine größere Anwaltskanzlei aus Westdeutschland detailliert auf, weshalb sie von dem kleinen Händler im Westerwald nicht nur diverse Unterlassungen, sondern vor allem auch knapp 900 Euro Anwaltsgebühren verlangt – weiterer Schadensersatz nicht ausgeschlossen. Der eigentliche Grund: Mein Mandant hatte in seinem Onlineshop Bilder von einem Sattelturm eingestellt, den er direkt vom Hersteller bezogen hatte. Für diese Bilder, so die Anwälte, habe er aber nicht die notwendigen Rechte. Folge: Eine teure Abmahnung und die Aussicht auf einen unerfreulichen Rechtsstreit.

Tatsächlich macht aber einiges an der Abmahnung stutzig. Denn nicht nur, dass die Anwälte bei genauerem juristischen Hinsehen einen etwas schludrigen Schriftsatz verfasst hatten – auch der von ihnen vertretene Mandant stand in keinerlei erkennbarer Beziehung zum abgemahnten Händler.

Daher lag zunächst auch der Verdacht nah, dass es sich bei der Abmahnung um eine »Serienabmahnung« handelt, die aufgrund von systematischen Internetrecherchen veranlasst wurde. Solche Abmahnungen sind in den letzten Jahren zu einer wirklichen Landplage geworden, seit automatisierte Systeme im Auftrag von Geschäftemachern und willfähigen Anwälten das Netz nach Rechtsverstößen durchforsten und reihenweise vor allem kleine Händler und Selbständige abmahnen, bei denen man wenig Kraft zum Widerstand vermutet.

Abgemahnt wird alles, was Wettbewerbs- und Verbraucherschutzrecht an möglichen Gründen hergeben: Von Fehlern in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, fehlerhaften Werbeprospekten und unzulässigen Werbeaktionen bis hin zu möglicherweise nicht umfassend lizenzierten Bildern in Onlineshops.

Und die Abmahner finden reichlich Material: Denn vielen Händlern ist die Dimension der rechtlichen Risiken rund um einen Onlineshop häufig nicht mal im Ansatz bewusst. Und: Viele ahnen nicht, dass bereits ein einzelner kleiner Verstoß im deutschen Recht die Möglichkeit zu einer kostenpflichtigen Abmahnung eröffnet, die den Betroffenen schnell Beträge jenseits der Tausend-Euro-Grenze kosten kann.

Noch dramatischer als die unmittelbaren Kosten durch Anwaltsgebühren und mögliche Schadensersatzforderungen sind aber die regelmäßig mit den Abmahnungen eingeforderten Unterlassungs- und Verpflichtungserklärungen. Unter Setzung kurzer Fristen werden dort häufig Vertragsstrafen von mehr als 10.000 Euro für Wiederholungsfälle eingefordert, ohne dass sich die Betroffenen wirklich bewusst sind, welches existenzielle Risiko sie mit einer Unterschrift unter solche Erklärungen eingehen.

Die wichtigste Regel daher: Nichts unterschreiben und nicht äußern, bevor nicht Rücksprache mit einem Anwalt genommen wurde. In vielen Fällen können die Folgen einer Abmahnung dann erheblich gemildert werden und langjährige Verpflichtungen verhindert werden. Ist eine Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (um die man häufig nicht herumkommt) erstmal unterschrieben, ist es für Korrekturen oft zu spät.

Im konkreten Fall bestehen Chancen, dass dem Händler zumindest die erheblichen Anwaltskosten erspart bleiben – weil er nicht einfach unterschrieben hat.

Bei Fragen hilft Ihnen auch das
➔ **BRPW, Telefon (0228) 4797792**

Inkasso: Tipps für Gläubiger

Wie weiter nach der 2. Mahnung?

Im ersten Teil dieses Beitrages hatten wir erklärt, wie ein systematisches Forderungsmanagement eingerichtet werden kann. Nun steht die Frage an: Wie weiter, wenn freundliche Erinnerungen nicht fruchten?

Eigentlich ist klar: Wenn ein Schuldner seine Rechnungen trotz freundlicher Erinnerung nicht zahlt, kann der Gläubiger gerichtliche Schritte einleiten. Oder gibt es Alternativen?

Die Vorarbeit: Um den richtigen Weg abschätzen zu können, sollten Sie in jedem Fall *einen letzten Anruf* investieren. Nach den Erfahrungen unseres Büros lässt sich aus der Reaktion des Schuldners häufig viel herauslesen – beispielsweise die Information, ob er aus irgendwelchen Gründen grundsätzlich nicht zahlen will, nur ein völliger Chaot ist oder ihm schlicht das Geld fehlt.

Wenn jemand grundsätzlich nicht zahlen will: Lehnt ein Schuldner Ihnen gegenüber die Zahlung einer Ihrer Ansicht nach berechtigten Forderung ab, können Sie rechtlich gesehen sofort klagen. Bei größeren Summen und wenn der Schuldner behauptet, einen rechtlichen Grund für die Nichtzahlung zu haben, ist dieser Weg sinnvoll, da ohnehin streitige Auseinandersetzungen zu erwarten sind. Bei kleineren Summen, speziell wenn sie unterhalb von etwa 300 Euro liegen und wenn nicht zu erwarten ist, dass der Schuldner ernsthafte Argumente gegen die Zahlung aufbieten kann, bietet sich zunächst ein Mahnverfahren an (siehe unten).

Wenn der Schuldner offensichtlich ein Chaot ist: Gerade in diesen Fällen bietet sich ein gerichtliches Mahnverfahren an, denn dann bestehen durchaus Chancen, dass der Schuldner auch seine Rechtsmittelfristen nicht nutzen wird und aus dem Mahnbescheid recht schnell ein Vollstreckungsbescheid wird.

Wenn der Schuldner nachvollziehbar momentan nicht zahlen kann: Dann empfiehlt sich, zunächst über Alternativen zu

Klage und Mahnbescheid nachzudenken. Manchmal sind schriftlich fixierte Ratenzahlungsangebote ein geeigneter Weg, einerseits Druck aus dem Verfahren zu nehmen, und andererseits doch zu ersten Zahlungen zu kommen. Bieten Sie dem Schuldner deshalb schriftlich an, die Forderung in sinnvollen Teilraten (die im Schreiben ausdrücklich nach Betrag und Fälligkeit genannt sein sollten) zu tilgen und lassen Sie sich das Einverständnis durch eine Unterschrift bestätigen. Das macht es dem Schuldner später schwieriger, erneut Einwendungen gegen die Forderung zu erheben.

Das Mahnverfahren: Jedermann kann hierzuland ein »automatisiertes Mahnverfahren« in Gang bringen, einen Anwalt braucht es hierfür nicht. Ein hierfür geschaffenes Onlineportal ermöglicht es, die dafür notwendigen Angaben bequem über ein Formular einzugeben und anschließend den gesamten Verfahrens Antrag auszudrucken. Er muss unterschrieben und per Post an das zuständige Gericht geschickt werden; in der Regel ist der Gerichtsstand des Schuldners für die Auswahl des Gerichts maßgeblich. Auf der Website des elektronischen Mahnantrags kann man im »Orts- und Gerichtsverzeichnis« nachschlagen, welches Gericht tatsächlich zuständig ist. Für das Mahnverfahren werden vom Gericht Kosten erhoben, die direkt wieder mit dem Mahnbescheid beim Schuldner geltend gemacht werden. Wer einen Anwalt mit dem Eintreiben einer Forderung beauftragt, kann dessen Kosten in der Regel ebenfalls geltend machen, unabhängig davon, ob zunächst ein automatisiertes Mahnverfahren betrieben wird, oder nicht.

Das Gericht prüft den Mahnbescheidsantrag nur oberflächlich und stellt ihn dann dem Schuldner zu. Legt der nicht innerhalb von zwei Wochen nach Erhalt Widerspruch ein, kann ein Vollstreckungsbescheid erlassen werden. Mit diesem lässt sich anschließend ein Gerichtsvollzieher beauftragen.

Rechtliches für Gläubiger

Auch wer formal eindeutig belegbare Forderungen gegen einen Schuldner hat, kommt nicht immer zu seinem Recht. Der Volksmund nennt das den Unterschied zwischen »Recht haben und Recht bekommen« und meint damit meistens die Tatsache, dass sich nicht jede durch Gericht festgestellte Forderungen auch wirklich realisieren lässt.

Hat ein Schuldner bereits kein pfändbares Vermögen mehr, laufen in der Regel auch Zwangsvollstreckungsmaßnahmen in die Leere. Deshalb ist es wichtig, eigene Ansprüche mit einem gut organisierten Forderungsmanagement zu verfolgen.

Erster Schritt ist die Einführung klarer Fälligkeiten: Rechnungen sollten stets mit einem eindeutigen Fälligkeitsdatum versehen sein (»Dieser Betrag ist zahlbar bis zum ...«). Formulierungen wie »Zahlbar innerhalb von zwei Wochen nach Rechnungserhalt« sind möglich, machen aber die exakte Bestimmung der Fälligkeit schwieriger.

Die Praxis zeigt, dass das Versenden (mindestens) einer freundlichen Mahnung Vorteile hat – rechtlich notwendig ist das aber nicht in allen Fällen. Mit der Mahnung sollte nochmals eine deutliche Frist gesetzt und die Geltendmachung von Verzugschäden in Aussicht gestellt werden.

Nach unseren Erfahrungen bringt das Anbieten von ratenweiser Zahlung manchmal guten Erfolg: Man sollte aber in jedem Fall darauf bestehen, dass der Schuldner sich zur Vereinbarung solcher Raten telefonisch oder schriftlich meldet, um mit ihm Details abklären zu können. **Als Gläubiger sind sie aber rechtlich nicht verpflichtet, eine Ratenzahlung zu akzeptieren!**

Bei kleinen Forderungen, die von Anwälten ungerne bearbeitet werden, sollten Sie selbst einen Mahnbescheid beantragen, wenn der Schuldner hartnäckig nicht zahlt. Der Antrag kann mit einem Onlineformular gestellt werden:

➔ www.online-mahnbescheid.de

Fallbeispiel: Virales Marketing auf Reiterhöfen

Keine »low budget«-Disziplin

Virales Marketing

Der Begriff »Mundpropaganda« steht für die Verbreitung von Informationen (im besten Fall: Empfehlungen) durch das persönliche Gespräch. Konkret hoffen also beispielsweise Händler darauf, dass sich unter potentiellen Kunden »herumspricht«, dass bei ihm gute Qualität zu günstigen Preisen zu bekommen ist.

Gezieltes »Virales Marketing« ist demgegenüber eine eigene Form des Marketings, dass soziale Netzwerke oder Medien nutzt, um durch ungewöhnliche oder hintergründige Nachrichten auf bestimmte Marken, Aktionen oder Produkte aufmerksam zu machen. Auslöser der Nachricht ist also stets der, der letztlich von der Verbreitung des »Virus« profitieren will, während »Mundpropaganda« sich ohne gezielten Auslöser entwickelt und von neutralen Personen ausgeht.

Beim viralen Marketing gibt es daher zwei wichtige Punkte: Zum einen die Entwicklung einer spannenden »Botschaft«, die es sich weiterzuerzählen lohnt, zum anderen die Identifizierung geeigneter »Vireneempfänger«, über die die Botschaft in Umlauf gebracht werden kann.

Speziell letzteres ist eine aufwändige Prozedur: Denn je nach Aufgabenstellung kommen sehr unterschiedliche Personen in Betracht und nicht immer ist offensichtlich, was einen geeigneten Überträger ausmacht. Gemein dürfte ihnen sein, dass sie über eine gute Verankerung in der angepeilten Zielgruppe und eine ausreichende Zahl von »Kontakten« haben müssen, also Personen, an die sie die Botschaft des Kunden weitergeben können.

Da sich solche Personen nicht im Telefonbuch finden lassen, werden virale Kampagnen oft durch klassische Werbung begleitet, die entsprechende »Meinungsführer« anlocken und für das Projekt interessieren soll. Die Identifizierung und Betreuung dieser Personen macht dann einen Hauptaufwand der Kampagnen aus.

Viele Händler würden gerne auf »Mundpropaganda« statt auf »teure Werbung« setzen und übersehen dabei das wichtigste: Den Unterschied zwischen Mundpropaganda und Viralmarketing. Wir zeigen Ihnen ein konkretes Fallbeispiel.

Viele Kunden, mit denen wir über das Thema »Viralmarketing« sprechen, denken dabei an die typischen urbanen Legenden von millionenhaft abgerufenen Youtube-Videos, die sich wie ein Infekt per E-Mail verbreiten und dem Aussender am Ende traumhafte Umsätze oder zumindest weltweite Beachtung einbringen.

Der Haken: Die meisten dieser (tatsächlich vorgekommenen) Geschichten sind reiner Zufall. Mit viralem Marketing oder »gezielter Mundpropaganda« haben solche Dinge nichts zu tun. Das braucht nicht wundern: Denn es liegt in der Natur der Mundpropaganda, dass sie nicht wirklich steuerbar ist. Die Aufgabe von Agenturen und Werbern ist schlicht, die den ersten Stein ins Rollen zu bringen, die Kampagne einen Teil des Weges zu begleiten und den Kunden ansonsten dabei zu beraten, wie er mit dem Echo fertig wird.

Gezielte Mundpropaganda gibt es nicht. Es gehört zu den größten Mißverständnissen rund um das Thema Viralmarketing, dass es sich dabei um »gezielte Mundpropaganda« handele. Denn die hat es ja gerade an sich, dass sie ungesteuert verläuft und deshalb eine beachtliche Wirkung erzielen kann. Virale Kampagnen imitieren solche Entwicklungen, indem sie versuchen, eine solche Wirkung durch das gezielte Steuern von Informationen, Nachrichten oder Gerüchten zu erzielen. Sie sind damit in gewisser Weise ebenfalls unsteuerbar, wie schon diverse Unternehmen schmerzhaft spüren mussten.

Keine »low budget« Disziplin. Das zweite große Mißverständnis in Sachen Viralmarketing: Solche Kampagnen seien per se günstiger zu haben als klassische Werbung

mit Anzeigen, Plakaten oder Handzetteln. Viele Anbieter, mit denen wir in den letzten Jahren über dieses Thema gesprochen haben, mussten im Gegenteil einsehen, dass sie mit der Durchführung einer viralen Kampagne schlicht überfordert wären, während sie sich klassische Werbung ganz gut leisten können.

Der Grund: Das Anstoßen von Informations- oder Diskussionsprozessen auf persönlicher Ebene erfordert eben genau das: persönlichen Einsatz. Wer in Reitställen Gespräche über seine Produkte oder Dienstleistungen anders als mit Flyern oder Anzeigen in der »Pferdereion« in Gang setzen will, muss auch vor Ort sein. Exakt auf diesen Umstand setzen beispielsweise die Regionalvertreter der »Pferdereion«, die die Zeitung persönlich in der Reiterhölfe austragen und dabei Kontakte direkt vor Ort knüpfen – jeden Monat neu.

Kleine Branche – viel Aufwand. Virale Kampagnen setzen stets auf einen Masseffekt und lohnen sich daher in der Regel nur für Anbieter, die auch am Massengeschäft verdienen. Einzige Ausnahme: Speziell auf bestimmte Zielgruppen abgestimmte Kampagnen, die ihre Empfänger an wenigen, klar eingegrenzten Stellen erreichen können.

Im Reitsport ist das in der Praxis meistens genau nicht der Fall: Denn zwar konzentrieren sich auch hier viele Reiter in den Pensionshöfen, aber das Verhältnis von erreichbaren Personen pro Hof zur Gesamtzahl der möglichen Höfe ist letztlich unattraktiv: Das merkt schnell, wer schon mal selbst versucht hat, auch nur regelmäßig Prospekte oder Plakate in Reiterhöfe auszufahren.

Nicht anders als Botschaften aus klassischen Werbeformen verblassen von Mund-zu-Ohr weitergereichte Informationen im Normalfall schnell, wenn sie nicht regelmäßig neu in Umlauf gebracht und ihrer Fortpflanzung nach Kräften gefördert wird. Es gehört zu den Grundkenntnissen

jedes Werbetreibenden, dass Werbung nicht nur regelmäßig aktualisiert und aufgefrischt, sondern auch konsequent und kontinuierlich betrieben werden muss. Darin unterscheiden sich klassische Werbeformen wie Anzeigen in der »Pferderegion« nicht von einer Kampagne, bei der ein Reit-sporthändler durch das Auslegen von Flyern in Reitställen der Umgebung auf sich aufmerksam machen möchte.

Ein konkretes Fallbeispiel. Für einen Futtermittelhersteller sollte unser Büro in einer Vielzahl von Reiterhöfen »Vertrauenspersonen« installieren. Diese Verbindungsleute sollten nicht einfach nur für das Pferdefutter des Herstellers werben, sondern aufgrund eigener positiver Erfahrung ihren Stallgenossen von diesem Futter berichten und so einen »Propaganda-Effekt« in Gang setzen.

Klingt einfach, ist in der Praxis aber recht schwierig. Denn es setzt ja voraus, dass die ausgewählten Personen nicht nur tatsächlich positive Erfahrungen mit dem Futter des Kunden machen, sondern auch über einen gewissen meinungsbildenden Einfluß im Stall verfügen. Sprich: Nur wenn der betreffende Person von Stallnachbarn eine gewisse Kompetenz in Sachen Pferdeernährung zugetraut wird, hat ihre Empfehlung für eine bestimmte Futtermarke auch wirkliches Gewicht.

Die Diskussionen im Vorfeld konzentrierten sich daher im vor allem auf die Frage, wie solche »Meinungsführer« auf Reiterhöfen zu identifizieren sind. Zwar kennt jeder die »Grüppchen« und »Klüngelzirkel« in Pferdebetrieben, ihre Strukturen und Mitglieder sind aber Fremden naturgemäß verborgen. Sie lassen sich höchstens nach langer Beobachtung und regelmäßiger Teilhabe treffsicher einschätzen, was wiederum persönliche Anwesenheit vor Ort erfordert.

Selbst für einen großen Hersteller der Pferdebranche ist ein solcher Aufwand bundesweit nicht zu stemmen. Allein die »Pferderegion« wird innerhalb ihres Verbreitungsgebietes in rund 1.400 Verteilstellen ausgeliefert, die Datenbanken des Büros verzeichnen für annähernd das gleiche Gebiet um die 3.200 Pensionsbetriebe

und Pferdeobjekte – wer wollte in all diesen Höfen über lange Zeit persönliche Kontakte aufbauen und pflegen, um sie eventuell irgendwann für Empfehlungsmarketing nutzen zu können?

Das von uns vorgeschlagene Konzept beruhte deshalb darauf, die möglichen Meinungsführer über eher klassische Maßnahmen zu identifizieren, indem ihnen Anreize geboten werden, sich selbst zu offenbaren. Das sollte es auch möglich machen, diejenigen anzusprechen, die sich selbst vielleicht gar nicht als »Meinungsführer« sehen, gleichwohl faktisch aber welche sind. Denn nicht immer haben diejenigen den meisten Einfluß, die am lautesten reden können.

Den möglichen Meinungsführern sollten daher Angebote gemacht werden, die ihre Position innerhalb der Reiter vor Ort stärken: Weiterbildung, Exklusive Einblicke in Produktionsprozesse, Teilhabe an der Produktgestaltung und »Belohnungen« in Form von Öffentlichkeit (nicht in Form von Geld, weil dies ihre Stellung als Empfehlungsgeber eher schwächen würde – wer vertraut schon dem Tipp eines Bekannten, wenn er weiß, dass dieser Geld dafür bekommt).

Das Vorgehen. Mit klassischen Anzeigen in der »Pferderegion«, Flyern oder Webangeboten sollten mögliche Meinungsführer auf die Angebote des Herstellers aufmerksam gemacht werden: Das konnten zum Beispiel – kostenfreie – Fütterungsseminare sein, die in ihren Inhalten aber deutlich über »normale« Seminare hätten hinausgehen müssen. Beispielsweise wären recht intime Einblicke in die Produktion des Futters denkbar gewesen (die Firma McDonalds arbeitet beispielsweise mit dieser Idee und fördert so die Vorstellung, dass Burger ausschließlich aus hochwertigen Zutaten bestehen).

Der Kunde hat sich letztlich wegen der notwendigen Aufwände gegen die Durchführung der Kampagne entschieden. Denn auch er musste einsehen, dass diese Form des Marketings zwar sehr effektiv, aber eher auf langfristige Erfolge angelegt ist.

Und nichts für kleine Budgets.

Fragen hierzu? Nils Michael Becker, (0228) 4797792

Größtes Risiko: Das gebrochene Versprechen

Viele Werbekunden machen sich zwar viele Gedanken über Art und Umfang einer durchzuführenden Maßnahme, aber nicht darüber, wie das Echo dieser Maßnahme aufgenommen und verantwortungsvoll abgewickelt werden kann.

Deshalb gehört es zu den Klassikern gescheiterter Kampagnen, wenn beispielsweise Serviceversprechen mit hohem Aufwand in der Öffentlichkeit abgegeben werden, diese in der Praxis aber nicht zu halten sind (weil man beispielsweise nicht bereit ist, das dafür erforderliche Personal einzustellen). Es macht wenig Sinn, schnelle Lieferungen oder Reklamationsbearbeitung zuzusagen, wenn die Kunden dann in der Praxis schnell bemerken, dass Bestellungen nicht oder nur sehr verzögert bearbeitet werden.

Im Gegenteil: Die negativen Effekte, die durch solche »gebrochenen Werbeversprechen« entstehen, sind kaum zu unterschätzen. Jeder Kaufmann weiss, dass sich schlechte Erfahrungen in der Regel schneller und weiter herumsprechen als positive Produktempfehlungen (»Der zufriedene Kunde spricht mit zwei Freunden, der verärgerte mit zehn«).

Deshalb gehört zu jeder viralen Kampagne bereits im Vorfeld eine eingehende Analyse, ob beispielsweise die angebotenen Dienstleistungen oder Produkte auch das »Versprechen« halten oder die Resonanz von potentiellen Kunden auch wirklich zeitnah abgearbeitet werden kann. Wer nicht sicher ist, ob er über die erforderlichen finanziellen und personellen Ressourcen verfügt, sollte mit dem Einsatz viraler Elemente also vorsichtig sein: Denn das »Nicht-Steuern-Können« gibt es bei den meisten Kampagnen gratis dazu.

Pensionsbetriebe und Einsteller

Mietnomaden vorbeugen

Die Kündigung von Pensionsboxen

Einsteller müssen sich bei der Kündigung von Boxen an Regeln halten – sonst hat der Pensionsbetreiber weiter Anspruch auf die vereinbarte Miete.

Im Wesentlichen drehen sich Streitigkeiten bei der Kündigung von Pensionspferdeboxen immer um die gleichen Fragen: Wann und mit welcher Frist darf gekündigt werden, reicht eine mündliche Kündigung und kann nach Auszug des Pferdes auf die Zahlung einer restlichen Miete bis zum regulären Vertragsende verzichtet werden? Betreiber können sich an folgenden Eckpunkten orientieren:

1. Die Frist: Nur wenn kein ausdrücklicher Einstellervertrag mit einer speziellen Kündigungsfrist geschlossen wurde, kann der Einsteller mit seinem Pferd jederzeit den Hof verlassen und auf eine Zahlung weiterer Miete verzichten. So sieht es zumindestens die Mehrzahl der Gerichte in Deutschland. Fristlose Kündigungen sind nur in schwerwiegenden Fällen möglich – der einfache Verkauf eines eingestellten Pferdes reicht hierfür nicht aus.

2. Die Form: Eine mündliche Kündigung durch den Einsteller reicht aus, soweit nicht in einem Vertrag explizit die Schriftform vorgegeben wurde.

3. Das Geld: Wird das Pferd vom Einsteller aus der Box genommen, bevor die Kündigungsfrist abgelaufen ist, muss er dennoch weiter zahlen. Anderes gilt nur, wenn der Betreiber die Box mit einem anderen Pferd belegt und auf dem Hof ansonsten keine Box mehr frei ist.

Ersparte Futteraufwendungen muss sich der Betreiber in jedem Fall anrechnen lassen, wenn er diese Regel nicht per Einstellervertrag ausgeschlossen hat.

Um eines gleich vorwegzunehmen: Die Hoffnung, Sie könnten nomadisierende Einsteller mit schlechter Zahlungsmoral schon bald in einem zentralen Register nachschlagen, sollten Sie zunächst begraben. Der Gesetzgeber hat – nicht ganz zu Unrecht – das Recht auf Schutz persönlicher Daten in solchen Fällen höher gewichtet als den Schutz vor unzuverlässigen Schuldnern.

Deshalb braucht eine entsprechende Einrichtung viel Planung und Überlegung. Beim Büro für regionale Pferdewirtschaft sind entsprechende Prüfungen schon länger im Gange und es ist nicht auszuschließen, dass gegen Ende des Jahres die ersten konkreten Schritte hin zu einem solchen Register gemacht werden können.

Bis dahin gilt: Augen auf! Denn auch bei Mietwohnungen haben Selbstauskünfte und Bonitätsprüfungen das Mietnomadentum nicht vollständig verhindern können.

Wenn Sie einem Streit schon möglicherweise nicht ausweichen können, sollten Sie wenigstens optimal vorbereitet sein. Daher finden Sie hier **unsere Tipps:**

1. Sorgen Sie dafür, dass Sie wenigstens von jedem Einsteller eine aktuelle Wohnanschrift in den Unterlagen haben. Klingt banal, aber nach wie vor werden viele Einstellerverträge per Handschlag geschlossen und höchstens Telefonnummern ausgetauscht. Spätestens, wenn Ihr Anwalt böse Briefe verschicken soll, kann sich das rächen. Ob die Adresse stimmt, können Sie z. B. testen, in dem Sie dem neuen Einsteller einen Willkommensgruß per Post schicken.

2. Schließen Sie einen schriftlichen Einstellervertrag, in dem minimal die zu entrichtende Miete nebst Fälligkeiten sowie die einzuhaltenden Kündigungsfristen festgehalten sind. Geht der Streit zu Gericht, können Sie Ihre Ansprüche so besser belegen.

3. Fragen Sie detailliert nach, wenn ein neuer Einsteller mitten im Monat oder in besonderer Eile zu Ihnen wechseln möchte.

Gibt es keine plausible Erklärung, sollten Sie um das Einverständnis bitten, den vorherigen Stall des neuen Kunden anrufen zu dürfen.

4. Vermeiden Sie es, Boxenmieten per Lastschrift von den Kunden einzuziehen. Lastschriften können noch bis zu sechs Wochen, im Grundsatz auch noch länger, vom Kontoinhaber zurückgefordert werden, ohne dass Sie die Möglichkeit haben, das zu verhindern. Ein Einsteller könnte also bereits gezahlte Boxenmieten nach dem Auszug wieder auf sein Konto zurückbuchen. Besser ist Barzahlung oder eine Überweisung.

5. Mahnen Sie offene Boxenmieten bereits nach wenigen Tagen an, wenn Ihnen die Einsteller nicht bereits als zuverlässige Zahler bekannt sind. Je früher Sie erkennen, wenn der Einsteller nicht zahlen möchte, desto besser sind ihre Chancen, ein im Vertrag vereinbartes Pfandrecht auf das eingestellte Pferd wahrzunehmen.

Das Ausüben von Pfandrechten an eingestellten Pferden ist nicht frei von Risiko. In keinem Fall dürfen Sie »einfach ein Schloß vor die Boxentür« setzen, auch wenn viele Betriebe das tatsächlich so praktizieren. In Einzelfällen müssen Sie auch damit rechnen, dass Sie mit einer Gegenklage des Einstellers konfrontiert werden, wenn der geltend macht, die Beschlagnahme sei unverhältnismäßig. Die Streitwerte (und damit das prozessuale Risiko) solcher Auseinandersetzungen können schnell steigen, deshalb gilt es gut abzuwägen, wie weit Sie wirklich gehen wollen. Besprechen Sie sich im Zweifel immer mit einem Anwalt.

Fragen hierzu?

Nils Michael Becker, 0228-4797792

Stimmungsbarometer für die Pferdebranche

Optimistisch, trotz Krise

Über 60 Prozent der Selbständigen und Unternehmen, die an der ersten Umfrage zum »Stimmungsbarometer« der Pferdebranche teilgenommen haben, sehen optimistisch in die Zukunft.

Und zugegeben: Das hat uns überrascht. Denn die wenigsten Nachrichten, die derzeit täglich von Reitsporthändlern oder Pensionsbetrieben in unser Büro durchdringen, haben einen solch optimistischen Grundton. Deshalb war die Hoffnung auf optimistische Ergebnisse zunächst gebremst.

Um so erfreulicher, dass 78 Prozent aller Befragten ihre gegenwärtige Geschäftslage dennoch als »gut« (30%) oder wenigstens »befriedigend« (48%) einschätzen. Und noch viel wichtiger: Fast die Hälfte der Teilnehmer geht davon aus, dass sich ihre geschäftliche Situation im kommenden Halbjahr eher verbessern wird. Nur sieben Prozent rechnen mit einer wirklichen Verschlechterung, obwohl der erste Monat dieses Jahres überwiegend als der schwierigste der letzten Wochen bezeichnet wird (gefragt hatten wir im Vergleich zu November und Dezember 2009).

Im Vergleich zum Vorjahr sehen ebenfalls 48 Prozent der Befragten eine positive Entwicklung bei der wirtschaftlichen Gesamtsituation ihrer Unternehmung. Die Nachfrage nach Produkten oder Dienstleistungen ist laut unserer Umfrage in den vergangenen drei Monaten gleichgeblieben (41 Prozent) oder sogar gestiegen (44 Prozent).

Interessant auch: 44 Prozent der Befragten Selbständigen und Unternehmen gaben an, die Zahlungsmoral ihrer Kunden habe sich in den letzten drei Monaten verbessert. Auch das könnte – bei aller Vorsicht – ein Indiz für eine Verbesserung der Lage sein, nachdem speziell im letzten Jahr viele Anfrager im Büro für regionale Pferdewirtschaft über verschleppte Zahlungen oder ganz ausgefallene Forderungen geklagt hatten.

Allerdings: weit über 80 Prozent der befragten Unternehmen wollen – aus derzeitiger Sicht – die Zahl ihrer Mitarbeiter in den nächsten Monaten nicht ausbauen (nur zwei Prozent glauben, dass sie sogar Personal werden abbauen müssen).

Der Januar 2010 war in jedem Fall ein schwieriger Monat. Dem entspricht auch, dass sich die Hälfte aller Teilnehmer durch die extremen Wetterlagen mit Schnee und viel Kälte negativ beeinflusst sah: Fast genau ebensoviele nannten den Januar den geschäftlich schwierigsten Monat.

Die Frage, ob sich die Teilnehmer in den letzten Monaten ausreichend von ihrer Hausbank unterstützt fühlten, beantworteten 38 Prozent mit Nein, während 44 Prozent keinen Grund zur Klage sahen. Wir hatten nach diesem Punkt gefragt, weil gerade Ende 2009 in den Medien viel von einer »Kreditklemme« für kleine Unternehmen die Frage war – und viele Existenzgründer uns von diesbezüglichen Schwierigkeiten berichteten. 18 Prozent der Befragten gaben an, keine Hilfe von einer Bank zu benötigen.

Insgesamt lässt sich also festhalten, dass die von uns befragten Unternehmen recht zuversichtlich sind – von übertriebener Krisenstimmung oder nachhaltigen Existenzängsten keine Spur. Gleichwohl sollten zwei Dinge nicht übersehen werden:

22 Prozent aller Befragten gaben an, die gegenwärtige Geschäftslage ihrer Unternehmung sei schlecht. Sieben Prozent erwarten eine weitere Verschlechterung, 16 Prozent sehen sich in schlechterer Verfassung als vor einem Jahr. Das ist, so oder so, ein recht deutliches Warnsignal. Und es zeigt: Wer sich nicht gut aufstellt, für den könnte 2010 ein sehr ungemütliches Jahr werden.

Eine Auswertung der Umfrage finden Sie auf den nächsten Seiten, die kompletten Antworten der Teilnehmer können Sie hier nachschlagen:

➔ prurl.de/stimmung2010-02

Unsere Umfrage

Wir haben rund 1.500 Selbständige und Unternehmen mit der Bitte angeschrieben, an dieser Umfrage teilzunehmen. Beteiligt haben sich 152, also gut zehn Prozent der Befragten.

Die Umfrage ist vollständig anonym: Wir fragen keinerlei Personen- und Unternehmensbezogene Daten ab, die eine Identifizierung möglich machen könnten.

Was wir fragen: Die Umfrage ist in einen allgemeinen, jeweils gleichen, Teil und einen regelmäßig an die aktuellen Verhältnisse angepassten Abschnitt gegliedert. Damit wollen wir einerseits langfristige Ergebnisse bekommen, andererseits aber auch auf jahreszeitliche Situationen eingehen können.

Die Fragen sind allgemein gehalten und heben insbesondere auf die persönlichen Einschätzungen der Selbständigen und Unternehmer ab. Wir gehen davon aus, dass die wirtschaftliche Betätigung von Betrieben in erheblichem Maße auch von ihren Markteinschätzungen und generellen Vermutungen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung beeinflusst wird.

Fragen nach konkreten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (beispielsweise der Umsatzentwicklung) werden von Unternehmen (und erst recht von Selbständigen) erfahrungsgemäß ungerne beantwortet. Wir haben uns daher in der Umfrage darauf beschränkt, ein allgemeines Stimmungsbild abzufragen, dass es ermöglichen soll, sich selbst besser in der aktuellen Lage einzuordnen.

Die nächste Umfrage kommt: Bereits im April möchten wir die zweite Umfrage zur Stimmung in der Pferdebranche durchführen.

➔ www.brpw.de

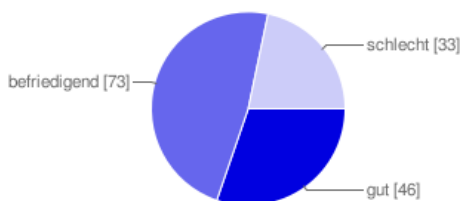
152 [Antworten](#)

Zusammenfassung [Vollständige Antworten anzeigen](#)

Allgemeiner Teil

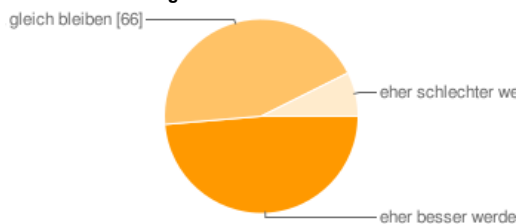
Die Fragen im allgemeinen Teil der Umfrage werden jeden Monat gestellt. Sie dienen der langfristigen Trendbeobachtung und sollen Entwicklungen abseits des Tagesgeschäftes ermöglichen.

Wie beurteilen Sie Ihre gegenwärtige Geschäftslage?



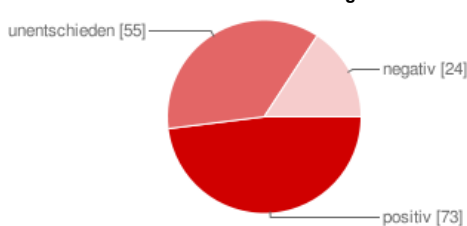
gut	46	30%
befriedigend	73	48%
schlecht	33	22%

Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate



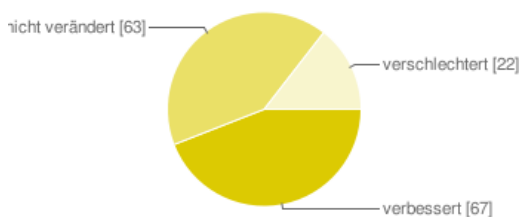
eher besser werden	73	48%
etwa gleich bleiben	66	43%
eher schlechter werden	11	7%

Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Lage Ihrer Unternehmung im Vergleich zum Vorjahr?



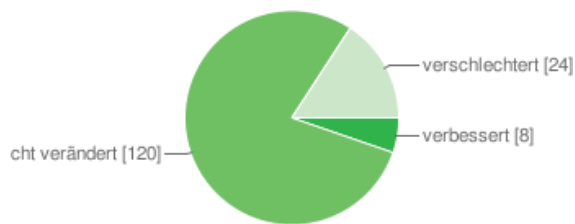
positiv	73	48%
unentschieden	55	36%
negativ	24	16%

Wie hat sich die Nachfrage nach Ihren Produkten/Angeboten in den letzten drei Monaten entwickelt?



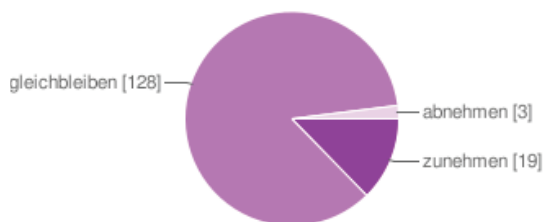
verbessert	67	44%
nicht verändert	63	41%
verschlechtert	22	14%

Wie hat sich Zahlungsmoral Ihrer Kunden in den letzten drei Monaten entwickelt?



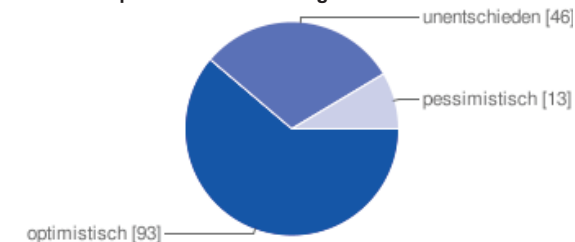
verbessert	8	5%
nicht verändert	120	79%
verschlechtert	24	16%

Wie wird sich die Zahl Ihrer Mitarbeiter in den nächsten sechs Monaten entwickeln?



zunehmen	19	13%
gleichbleiben	128	84%
abnehmen	3	2%

Wie ist Ihre persönliche Stimmung?

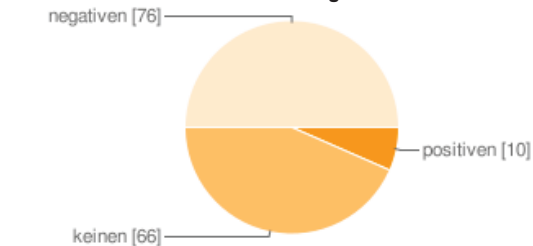


optimistisch	93	61%
unentschieden	46	30%
pessimistisch	13	9%

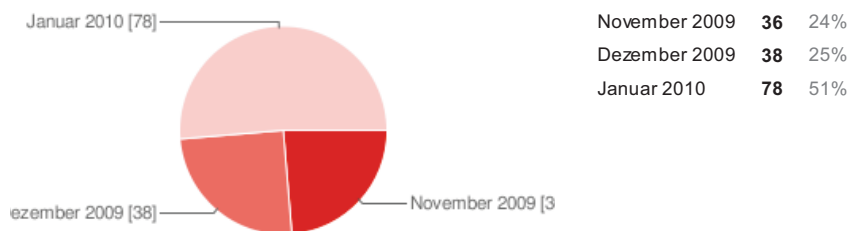
Spezifische Fragen für Februar 2010

Wir stellen jeden Monat auch Fragen, die auf aktuelle Situationen innerhalb der letzten Wochen und Monate eingehen und so kurzfristige Bewertungen erlauben sollen.

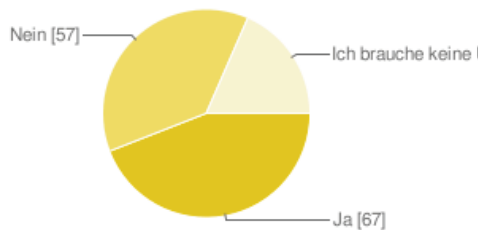
Welchen Einfluß hatte die Wetterlage im Januar auf Ihre Geschäftslage?



positiven	10	7%
keinen	66	43%
negativen	76	50%



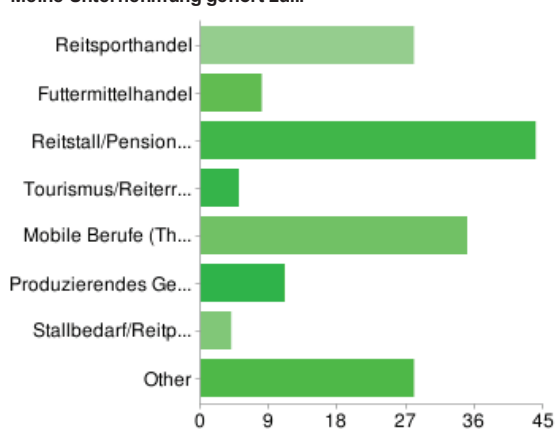
Fühlen Sie sich in den letzten Monaten von Ihrer Hausbank ausreichend unterstützt?



Ja	67	44%
Nein	57	38%
Ich brauche keine Unterstützung durch Banken	28	18%

Abschlußfragen zur Unternehmung

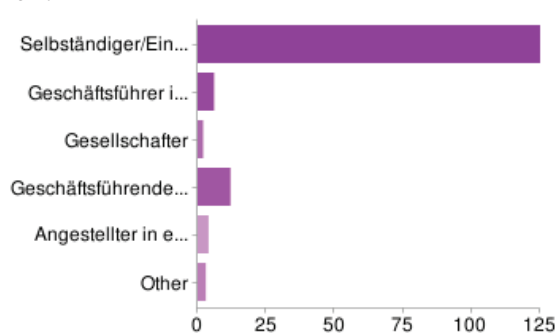
Meine Unternehmung gehört zu...



Reitsporthandel	28	18%
Futtermittelhandel	8	5%
Reitstall/Pensionsbetrieb/Reitschule	44	29%
Tourismus/Reiterreisen/Ferienhof	5	3%
Mobile Berufe (Therapeuten, Hufschmiede, Reitlehrer, Bereiter etc.)	35	23%
Produzierendes Gewerbe	11	7%
Stallbedarf/Reitplatzbau/Landmaschinen	4	3%
Other	28	18%

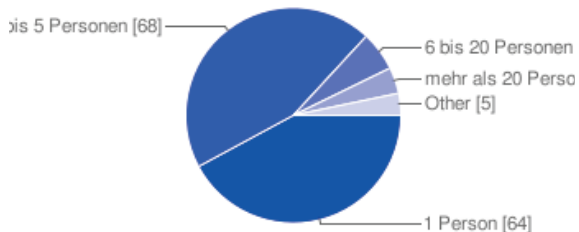
Manche Teilnehmer wählen mehr als ein Kontrollkästchen aus, sodass die einzelnen prozentualen Anteile insgesamt mehr als 100 Prozent ergeben

Ich bin...



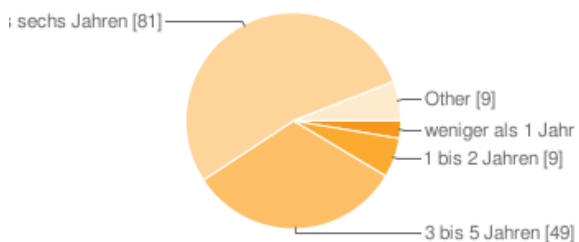
Selbständiger/Einzelunternehmer	125	82%
Geschäftsführer in einer Gesellschaft	6	4%
Gesellschafter	2	1%
Geschäftsführender Gesellschafter	12	8%
Angestellter in einem Unternehmen	4	3%
Other	3	2%

Anzahl der Mitarbeiter



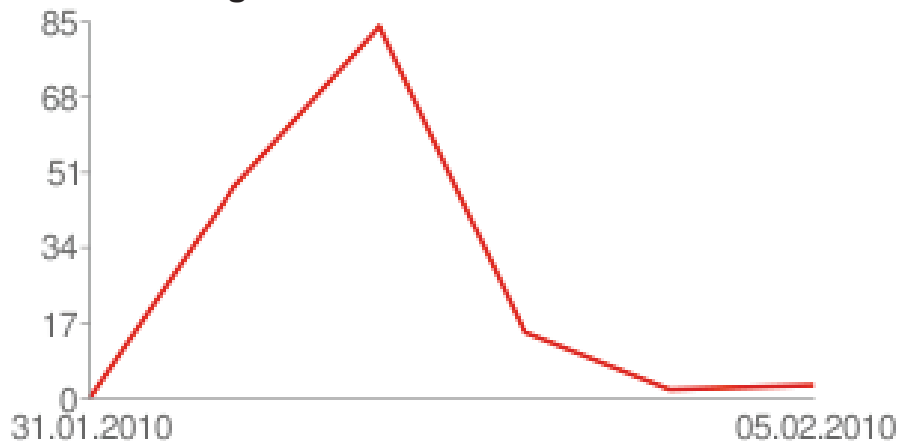
1 Person	64	42%
2 bis 5 Personen	68	45%
6 bis 20 Personen	9	6%
mehr als 20 Personen	6	4%
Other	5	3%

Alter der Unternehmung



weniger als 1 Jahr	4	3%
1 bis 2 Jahren	9	6%
3 bis 5 Jahren	49	32%
mehr als sechs Jahren	81	53%
Other	9	6%

Anzahl der täglichen Antworten



Das Büro für regionale Pferdewirtschaft (BRPW)

Fragen und Antworten zum BRPW

Was ist das BRPW?

Das Büro für regionale Pferdewirtschaft ist ein Informations- und Beratungsbüro für regionale Unternehmen und Betriebe der Pferdebranche. Wir betreuen Einzelhändler, Pensionsbetriebe und sonstige Selbständige, die ihr Geld (wenigstens teilweise) mit Pferden verdienen möchten. Unter anderem geben wir Deutschlands größte regionale Pferdezeitung, »Die Pferderegion«, und den Fachbrief »Pferdebranche.aktuell« heraus.

Ein Teil unserer Leistungen kann kostenfrei von jedermann abgerufen werden, für andere berechnen wir auf der Grundlage individueller Angebote ein Honorar. Für Anzeigen in der Zeitung »Die Pferderegion« existieren entsprechende Mediadaten, die wir Ihnen auf Anfrage gerne zur Verfügung stellen (Ansprechpartnerin ist Stefanie Huck, Telefon 0228-4797792).

Ich bin unsicher, was ich in meinem Geschäft besser machen könnte – können Sie mich beraten?

Aber ja. Durch unseren täglichen Kontakt mit Händlern, Dienstleistern, Freiberuflern und Betrieben haben wir naturgemäß große Vergleichsmöglichkeiten. Sie können dieses Potential im Gespräch mit uns gerne »anzapfen«.

Erstgespräche in unserem Büro oder telefonisch sind für Sie kostenfrei. Wenn wir zu Ihnen kommen, berechnen wir für dieses erste Gespräch lediglich die Anfahrtskosten (0,70 EUR pro einfachem Kilometer, mindestens 10,00 Euro).

Was beinhaltet eine Existenzgründungsberatung beim BRPW?

Das hängt von Ihren Wünschen ab. In der Regel untersuchen wir Ihre Ideen und Konzepte daraufhin, ob sie auf Basis realistischer Annahmen entwickelt

wurden und objektiv eine Chance auf Realisierung haben. Das beinhaltet auch ein intensives Gespräch darüber, ob Sie als Unternehmensgründer die erforderlichen Voraussetzungen und Kenntnisse mitbringen.

Zudem machen wir gemeinsam mit Ihnen einen »Fakten-Check«, damit Sie in Gesprächen mit Investoren oder Banken nur belastbare Tatsachen vorweisen. Sollten Fakten fehlen, suchen wir gemeinsam mit Ihnen das fehlende Material zusammen.

Wenn Ihre Geschäftsidee standortbezogene Aspekte hat, versuchen wir, Ihnen durch digitale Karten oder Standortanalysen zu helfen und geben Ihnen Tipps für die richtige »Vor-Ort-Recherche«. Nach Möglichkeit vermitteln wir Ihnen auch Ansprech- oder Kooperationspartner und helfen beim Kontakt mit Behörden und Institutionen.

Generell gilt: Richten Sie sich bitte auf offene und klare Ansagen ein. Wenn Sie lediglich eine unkritische Bestätigung für Ihre Ideen suchen, ist die Existenzberatung bei uns kein Fall für Sie.

Was kostet eine Existenzgründungsberatung beim BRPW?

Zuerstmal nichts. Wenn Sie wirklicher Neugründer sind (d.h. noch nicht länger als fünf Monate mit Ihrem Konzept beschäftigt sind) erhalten Sie eine erste Beratung und einen »Fakten-Check« bei uns kostenfrei. Weitere Beratungen auf Ihren Wunsch berechnen wir Ihnen mit 45,00 Euro pro Stunde (zzgl. MwSt.).

Helfen Sie mir auch bei der Erstellung eines Business-Plans?

Ja. Bei der Existenzgründungs- oder Betriebsberatung ist das ohnehin ein fester Programmpunkt. Wir zeigen Ihnen, wie ein Businessplan grundsätzlich angelegt wird und wie Sie die notwen-

digen Annahmen für das Betriebskonzept belastbar machen. Wenn Sie schon einen Entwurf für den Businessplan haben, prüfen wir mit Ihnen gemeinsam die getroffenen Annahmen und strengen Vergleichsrechnungen an.

Ich bin kein Existenzgründer, würde mein Konzept/meinen Geschäft/meine Idee aber dennoch gerne von Ihnen prüfen lassen. Wie geht das?

Das geht ähnlich wie Existenzgründungsberatung. Wir machen eine Bestandsaufnahme und prüfen auch dann die harten Fakten Ihres Betriebskonzeptes oder Ihrer Geschäftsidee, inklusive des notwendigen Businessplans.

In ähnlicher Weise können Sie Ideen mit uns diskutieren, die noch nicht fertig ausgereift sind. Wir erzählen Ihnen, ob wir vergleichbare Projekte oder Ideen kennen und machen Ihnen Vorschläge, wie aus den Ideen fertige Konzepte werden könnten.

Kann ich auch einfach mal nach Ihrer Meinung zu einer bestimmten Sache fragen?

Ja, natürlich. Rufen Sie uns einfach direkt an (0228-4797792) oder schicken Sie uns eine Nachricht an kontakt@brpw.de.

Ich würde einfach gerne mal mit Ihnen sprechen und ein paar Fragen und Ideen diskutieren.

Tun Sie das! Ein solches Gespräch ist für Sie kostenlos, wenn Sie uns kommen oder uns anrufen. Wenn wir zu Ihnen kommen, berechnen wir nur die Anfahrtskosten (0,70 EUR pro einfachem Kilometer, mindestens aber 10 Euro).

Ist das erste Beratungsgespräch in Ihrem Büro wirklich kostenlos und unverbindlich?

Ja.

Ich hätte aber gerne ein Beratungsgespräch bei mir vor Ort, geht das auch?

Ja. Wenn wir zu Ihnen kommen, berechnen wir für ein erstes Beratungsgespräch lediglich die Anfahrtskosten (0,70 EUR pro einfachem Kilometer, mindestens 10,00 Euro).

Ich habe gehört, Sie beraten Einzelhändler auch in Sachen Ladeneinrichtung und Verkaufsmethodik?

Ja. Wir haben in der Vergangenheit beispielsweise einige Filialen der »P&R Reitsportmärkte/EQUIVA« umgestaltet und Personal geschult.

Unser Augenmerk liegt dabei auf der Schaffung verkaufsfördernder Bewegungsflächen, Laufzonen sowie dem Aufbau und der Gestaltung der Regalflächen oder Präsentationselemente.

Mitarbeiter schulen wir in Fragen der Präsentation, Dekoration und Regalpflege und führen auf Wunsch regelmäßige Coachings durch.

Was beinhaltet die »Risikoberatung« für Einzelhändler?

In Absprache mit Ihnen versuchen wir, mögliche rechtliche und wirtschaftliche Risiken in Ihrer Unternehmung zu identifizieren und abzustellen.

Beispielsweise analysieren wir Ihre Geschäftsabläufe, auf Wunsch auch Ihre Verträge oder sonstigen Verpflichtungen und legen Ihnen offen, wenn wir darin konkrete Risiken oder Verbesserungspotential finden.

Ansprechpartner ist Nils Michael Becker, Telefon (0228) 4797792.

Wir sind ein Tierschutzverein ohne großes Budget, bräuchten aber trotzdem mal ihre Unterstützung.

In vielen Fällen geht das. Wir erbringen für einige Tierschutzorganisationen unentgeltlich Leistungen, hauptsächlich durch technische Unterstützung, Recherchen und Beratung. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir zuvor prüfen, wer uns da um Hilfe bittet und dann von Fall zu Fall entscheiden. Voraussetzung für ein kostenfreies Engagement

von uns ist in jedem Fall, dass Ihre Arbeit als gemeinnützig anerkannt ist.

Was haben Sie mit der Zeitung »Die Pferderegion« zu tun?

Ganz einfach: Wir sind die Herausgeber. »Die Pferderegion« haben wir vor etwa fünf Jahren gegründet, um regionalen Händlern und Betrieben eine Plattform für ihre Werbung zu geben. Daraus ist dann sehr schnell Deutschlands größte regionale Pferdezeitung geworden.

Ich würde in Aussendungen an meine Kunden als Service gerne »Die Pferderegion« beilegen, geht das?

Aber ja. Wenn Sie uns glaubhaft machen, dass Sie die Zeitungen tatsächlich verschicken, senden wir Ihnen jeden Monat kostenfrei bis zu 150 Zeitungen, in Einzelfällen und nach Absprache auch mehr. Rufen Sie uns einfach kurz unter 0228-4797792 an.

Wo wird Ihre Zeitung »Die Pferderegion« überall verteilt?

Derzeit: In über 1.400 Verteilstationen. Die Zeitung ist für die kostenfreie Auslage in Reiterhöfen und Reitsporthandlungen bestimmt und wird über Regionalvertreter dorthin gebracht. Welche Stationen das konkret sind, entscheiden unsere Vertreter vor Ort, das Verteilnetz wird ständig optimiert.

An wen wird dieser Fachbrief hier versendet?

An über 2.600 Selbständige und Unternehmen in der Pferdebranche. Der Bezug ist grundsätzlich für jedermann möglich, wir wenden uns aber insbesondere an die Berufstätigen in der Branche. Für Private und Endkunden geben wir die Zeitung »Die Pferderegion« heraus, die in Teilen von Hessen, Niedersachsen, NRW und Rheinland-Pfalz kostenlos in Reiterhöfen und Reitsporthandlungen ausliegt.

Ich habe gesehen, dass Sie Mitglieder und Kooperationspartner suchen?

Stimmt. Für viele Gebiete in Deutsch-

land suchen wir noch Regionalvertreter, die Mitglied des Netzwerkes werden und uns unterstützen wollen. Als Regionalvertreter erhalten Sie kostenfreie Werbung in der Zeitung »Die Pferderegion« und können viele Leistungen des Büros kostenfrei in Anspruch nehmen.

Mit Selbständigen und Unternehmen, deren Angebote eine sinnvolle Ergänzung unseres Angebotes darstellen, verhandeln wir gerne Kooperationen. Um einen Gesprächsfaden aufzunehmen, schicken Sie uns bitte eine Kurzzvorstellung per E-Mail (kontakt@brpw.de) oder rufen Sie uns an: Telefon (0228) 4797792.

Woher können Sie das, was Sie hier anbieten?

Wir haben es gelernt. Stefanie Huck ist unter anderem gelernte Floristin mit viel Erfahrung im Verkaufs- und Ausbildungsbereich. Neben ihrem Pferde-Know how als FN-Trainerin berät sie daher bei Themen wie der Verkaufsraum-Dekoration, der Regalpflege und Anleitung von Verkaufspersonal. Im Pferdebereich hat sie sich seit Jahren auf Themen wie die Pflege schwieriger, alter und verletzter Tiere spezialisiert sowie auf Ausbildungsfragen rund um den Reitsport.

Nils Michael Becker ist Diplom-Jurist und Rechtsanwalt und war viele Jahre als Unternehmens- und Projektentwickler bei Verlagen und Großkonzernen tätig. Für Unternehmen wie »Yello Strom« und die »Deutsche Post World net« hat er Marketing- und Vertriebsstrategien mitentwickelt und Internetplattformen entwickelt. Sein Schwerpunkt liegt in der Unternehmens- und Einzelhandelsberatung, aber auch in rechtlichen Themen.

Kann ich Ihren Fachbrief »Pferdebranche.aktuell« regelmäßig bekommen?

Klar, gerne. Der Bezug per E-Mail oder Fax ist sogar kostenlos. Rufen Sie uns einfach kurz an (0228-4797792) oder schreiben Sie an kontakt@brpw.de, dann nehmen wir Sie dauerhaft in den Verteiler auf.

Fragen und Antworten zu

Regionalvertretungen der Pferderegion

Welche Aufgaben habe ich als Regionalvertreter?

Sie verteilen jeden Monat »Die Pferderegion« an eine festgelegte Zahl von Stationen in Ihrer Umgebung und stehen als Ansprechpartner für Leser und Betriebe zur Verfügung.

Welche Gegenleistung bekomme ich als Regionalvertreter?

Sie werden Mitglied des Netzwerkes und werden von uns bei der Selbstvermarktung und der täglichen Arbeit unterstützt. Dies beinhaltet insbesondere folgende Punkte:

- Monatlich eine kostenfreie Anzeige in der »Pferderegion« (die Größe richtet sich nach der Zahl Ihrer Verteilstationen: pro 30 Stationen erhalten Sie 1/16 Seite Anzeigenraum, also derzeit 116 x 40 mm).
- Aufnahme in die monatliche Regionalvertreterübersicht in der Zeitung
- Kostenfreie Hilfestellung durch das Büro in Sachen Marketing (Erstellung von Anzeigen, Prospekten, Visitenkarten etc.)

- Bei Bedarf kostenfreie Erstberatung und ggfls. Vertretung durch einen Rechtsanwalt
- Presseausweis und ggfls. Akkreditierung bei Veranstaltungen, Messen etc.

Für welche Berufsgruppen eignet sich eine Regionalvertretung?

Unser Angebot richtet sich naturgemäß vorwiegend an Vertreter »mobiler Berufe« in der Pferdebranche, die ohnehin viel und regelmäßig unterwegs sind (beispielsweise Therapeuten, Trainer, mobile Händler, Hufschmiede etc.). Wir haben aber auch Reitsporthändlerinnen, Private und Existenzgründer im Team, die sich mit der Kooperation zur Pferderegion einen neuen oder größeren Kundenkreis erarbeiten wollen.

Wie groß ist eine typische Regionalvertretung?

Die Standardgröße einer Regionalvertretung bemisst sich nicht nach einem geografischen Gebiet sondern beträgt einfach 30 Verteilstationen. Sie können diese Größe in 30er-Schritten ausbauen

und erhalten dann auch entsprechend mehr kostenfreien Anzeigenraum in jeder Ausgabe. Die Höchstgrenze für eine Regionalvertretung liegt bei 90 Stationen.

Kann ich zunächst „auf Probe“ bei Ihnen anfangen?

Ja, das geht. Es ist ohnehin eine zweimonatige Probezeit vorgesehen, in der Sie zwar bereits ihre kostenlose Anzeige und alle Beratungsleistungen des Netzwerkes erhalten, aber noch nicht in die offizielle Liste der Regionalvertreter aufgenommen sind. Erst wenn Sie nach diesen beiden Monaten fest dabeibleiben möchten, erscheinen Sie auch in dieser Liste und werden dann der Öffentlichkeit als neuer Regionalvertreter vorgestellt. Aus der Probezeit entstehen Ihnen keinerlei finanzielle Verpflichtungen uns gegenüber.

Noch mehr Fragen?

Ansprechpartner ist Nils Michael Becker, Telefon (0228) 4797792

Ihre Faxrückantwort

Bei Interesse bitte ausfüllen und faxen an (0228) 4797793

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Strasse: _____

PLZ und Ort: _____

Telefon/Telefax: _____

E-Mail: _____

- Ich habe eine Geschäftsidee, die ich gerne mit Ihnen diskutieren würde!
- Wir haben Fragen zu einem Thema dieser Ausgabe und bitten um Rückruf!
- Bitte schicken Sie uns Informationen zur Zeitung »Die Pferderegion«
- Wir möchten ein Beratungsgespräch, bitte rufen Sie uns zurück!

Immer aktuell informiert

Auf der Website der Pferderegion finden Sie stets aktuelle Einblicke in unsere Arbeit: Unter dem Menüpunkt »Wir über uns« können Sie nachsehen, wo wir gerade an was arbeiten. Das »Logbuch« gibt Ihnen Einblick in das Alltagsgeschehen und unter »Projekte« können Sie mit uns Ideen und Konzepte diskutieren.

Regionalvertreter gesucht!

Für viele Gebiete suchen wir weitere Regionalvertreter, die mit uns das Netzwerk der Pferderegion weiterknüpfen. Informieren Sie sich bei uns unverbindlich über Chancen und Möglichkeiten einer Kooperation. Ansprechpartner ist Nils Michael Becker, Telefon (0228) 4797792.

Büro für regionale Pferdewirtschaft
Lindenstraße 42
53227 Bonn
Telefon (0228) 4797792
Telefax (0228) 4797793
www.brpw.de
kontakt@brpw.de