



Ohne den Fiskus macht das Feiern noch mehr Spaß!

Bild: Fotolia

Feste feiern – ohne das Finanzamt

MANAGEMENT: Der Sommer ist die ideale Zeit für ein Betriebsfest oder einen Ausflug. Doch Vorsicht: Ist der Chef zu großzügig, freut sich das Finanzamt.

Eine Betriebsfeier motiviert Mitarbeiter und stärkt den internen Zusammenhalt. Außerdem bietet ein solches Firmenevent eine gute Chance, das eigene Unternehmen zu präsentieren. Das dachte sich auch Bernd Schröter. Der Inhaber eines Fenster- und Stahlbaubetriebs in Borna bei Leipzig weiß: „Eine Jubiläumsfeier sollte sehr gut geplant und überregional vermarktet werden.“ Zum 125-jährigen Jubiläum wollte der diplomierte Maschinenbauer seinen Gästen etwas ganz Besonderes bieten. Deshalb grübelte er schon ein halbes Jahr vorher, wie sein Firmenjubiläum denn aussehen soll. Drei Monate vor dem großen Tag ging es dann richtig zur Sache. Nichts überließ er dem Zufall. „Ich habe sogar unseren Steuer-

überschritten, handelt es sich um lohnsteuerpflichtigen Arbeitslohn. In diesem Fall erlaubt Vater Staat den Firmen jedoch, die Ausgaben mit einer Pauschale von 25 Prozent zu versteuern. Dann fallen keine Sozialabgaben an. Daneben muss die Betriebsfeier allen Mitarbeitern offenstehen. Eine Aufteilung nach Abteilungen ist bei größeren Firmen gestattet.

Für Schröters Jubiläum am ersten April dieses Jahres stand es außer Frage, dass alle zehn Mitarbeiter teilnehmen dürfen. Vom Lehrling über den Berufsakademie-Studenten bis zum Meister. Zusätzlich wollte der Ingenieur auch Kunden des Metallbetriebs einladen. „Es hat mich sehr gefreut, dass so viele Architektur- und Ingenieurbüros zu unserer Feier kamen“, erzählt Schröter. Wenn alle an einem Tisch sitzen, verbessert sich die tägliche Zusammenarbeit. Auch mehrere Offizielle waren beim Jubiläum des traditionellen Handwerksbetriebes zugegen: Landrat, In-

Betriebsfeiern müssen allen Mitarbeitern offenstehen

Aber Achtung: Die Kosten pro Mitarbeiter dürfen nicht mehr als 110 Euro brutto betragen. Wird diese Summe

nungsobmeister und der Präsident der Handwerkskammer zu Leipzig. „Wenn selbst die Ehrengäste drei Stunden bleiben, muss die Feier ein Erfolg gewesen sein“, lacht der Unternehmer. Sogar die Leipziger Volkszeitung berichtete in ihrer Lokalausgabe über das Fest.

Sicher ist dieser Erfolg dem ausgeklügelten Konzept des Firmenjubiläums zu verdanken. Schröter hatte eine gute Story, die er darstellen wollte. Dem Handwerker war es wichtig, dass die Feier im Betrieb stattfindet und nicht in einem anonymen Gebäude. So räumte der Ingenieur die Fensterbauhalle und stellte die Esstische mitten in den Raum. Auch eine kleine Traditionsecke richtete Schröter ein. Diese stellte die Familien- und Firmengeschichte des Stahlbauers dar. Neben Fotos bestaunten die Gäste Meister- und Gesellenstücke, historische Auftragspapiere und Gegenstände. Zusätzlich überlegte sich der 55-jährige einen besonderen Clou: Statt das Büffet vorher aufzubauen, ließ er das Spanferkel mit einem Gabelstapler in die Halle fahren. Dort wurde es auf den Montagetischen drapiert – der dramaturgische Höhepunkt der Inszenierung. Stolz blickt der Handwerker zurück: „Unsere rustikale Idee ging auf und wir bekamen viele positive Reaktionen.“ Kaum verwunderlich, dass die etwa 130 geladenen Gäste teilweise bis zwei Uhr nachts verweilten.

Witzige Anekdoten aus dem Firmenalltag

Auch seine Botschaft konnte Schröter gekonnt platzieren. Eine Powerpoint-Präsentation und eine halbstündige, launige Rede gaben der Feier den letzten Schliff. Auf trockene Inhalte wollten Schröter verzichten und stattdessen einige witzige Anekdoten aus dem Firmenalltag erzählen. Im Nachhinein würde der Chef es wieder so angehen und weiß, „dass es bei einer Betriebsfeier auch immer um die Frage der Firmenphilosophie geht.“ Da kann man das Unternehmen nicht zu etwas machen, was es eigentlich nicht ist.

Michael Sudahl

Mehr Aufträge!

MARKETING: Wenn Handwerksunternehmer ihre typischen Fehler abstellen, erhöhen sie ihre Auftragschancen um bis zu 30 Prozent.

Verkaufen über Visionen: Ein Handwerker, muss zeigen, wo und wie seine Arbeit dem Kunden hilft, besser zu werden. Denn kein Kunde interessiert sich für technische Details. Menschen wollen ihre Probleme lösen. In Firmen wollen Entscheider ihren Umsatz steigern, Arbeitsabläufe effektiver gestalten, Kosten senken oder sich selbst profilieren.

Verkaufen über Emotionen: Ein Malermeister verkauft keine farbigen Wände. Gefühle sind die Schnellstraße im Gehirn. Verknüpft mit Bildern, Gerüchen oder Erfahrungen ist handwerkliche Arbeit im Kopf verankert.

Der moralische Vorvertrag: Fragen Sie den Interessenten, welche Dienstleistung er genau für wie viel Euro zu welchem Termin geliefert haben möchte. Wiederholen Sie seine Aussage und fragen Sie, wenn alles erfüllt ist: „Bekomme ich einen Probeauftrag?“ Schreiben Sie ihm daraufhin ein Angebot, das exakt seinen Vorstellungen entspricht und wie eine Auftragsbestätigung wirkt. Die Auftragschancen steigen, weil sich der Kunde verpflichtet fühlt.

Sprich die Sprache des Kunden: Weg mit Standard-Sprüchen. Wer jugendlichen Haare schneiden will, muss Trends kennen und wissen, was „dissen“ ist. Wer einem wissbegierigen Juristen eine Solaranlage installieren will, muss Details des Erneuerbare-Energien-Gesetzes kennen. Und wer eine Einbauküche verkaufen will, muss verstehen, wie die Ehefrau des Käufers tickt, weil sie entscheidet. Fachchinesisch ist verboten. Nur wenn der Interessent fühlt, dass der Handwerker ihn und seine Wünsche ernst nimmt, wird er kaufen.

Fordere zum Handeln auf: Wer nur ein Angebot abgibt, erreicht nichts. Fordern Sie den Kunden zum Handeln auf! Etwa sich zum Besuch der Bauderausstellung anzumelden, eine Probeflieferung zu testen, ein Dokument



Foto: bilderbox