

**Telefonaktion:
Geldanlagetipps**

Ulm. Wer sein Geld auf dem Festgeldkonto oder dem Spargbuch liegen lässt, verliert unter Berücksichtigung der Inflation Geld.

Doch welche Möglichkeiten haben Verbraucher? Geht es mit den Kursen in diesem Jahr weiter nach oben nach dem guten Börsenjahr 2010 oder steige ich als Privatanleger zu spät ein?

Für Verunsicherung sorgt die schwelende EU-Schuldenkrise. Was wird aus griechischen Staatsanleihen? Bundeswertpapiere gelten als sicher. Doch wie lange noch? Bei unserer Telefonaktion zum Thema „Wie lege ich mein Geld in Krisenzeiten richtig an?“

am Donnerstag, 27. Januar, 15 bis 17 Uhr, geben fünf Experten des Bundesverband deutscher Banken Tipps. Zu erreichen sind sie unter der **Telefonnummer 0180 5073 115 605** (14 Cent aus dem Festnetz, Handygebühren weichen ab). **eb**

Steuersubvention soll wegfallen

Brüssel. Die EU-Kommission will die von Deutschland gewährten Steuervergünstigungen für kriselnde Unternehmen kippen. Europas Wettbewerbsbehörden halten ein wesentliches Element der Unternehmensbesteuerung in Deutschland für unvereinbar mit EU-Recht. Das verurteilte gestern aus der EU-Behörde in Brüssel, die damit einen Bericht des „Handelsblatts“ bestätigte. Auf ihrem Treffen heute werde die Kommission einen entsprechenden Beschluss fassen.

Die Klausel ist ein Eckpfeiler des Gesetzes, mit dem die Bundesregierung das Wachstum in Deutschland ankurbeln will. Die 2009 beschlossene Regel erlaubt Unternehmen, beim Kauf einer Problemfirma deren Verlustvorträge ohne zeitliche Begrenzung steuerlich zu nutzen. Das wäre künftig nicht mehr möglich. „Das ist ein harter Brocken, den Deutschland schlucken muss“, sagte ein EU-Diplomat. **dpa**

MARKTBERICHTE

HEIZÖL
Frei Verbr. Tank Großr. Stuttg. inkl. MwSt. Preisangaben sind Durchschnittspreise.
Preisentwickl. zur Vorwoche: fallend
1000-1500 | 87,06 4501-5500 | 77,20
1501-2000 | 83,45 5501-6500 | 77,39
2001-2500 | 80,06 6501-7500 | 76,37
2501-3500 | 79,75 7501-8500 | 75,21
3501-4500 | 78,60

SCHLACHTVIEH
Baden-Württ. 3. Woche 17.-23.01.11:
E-ges. 59,5 v.H. 111-152 (116), E 61,8 v.H. 114-149 (118) E 57,8 v.H. 109-154 (114), U 53,2 v.H. 89-145 (104), E-P 58,5 v.H. (114), M 68-109 (87). Meldebasis: 1. FIGDV zum Fleischgesetz, inkl. Tieren aus Bio- und Qualitätsfleischprogrammen, Preise frei Rampe Schlachtstätte, in Euro/100 kg Schlachtgewicht, ohne MwSt.

STUTTGART. Gebietsnotierung Großvieh
Preis: Bullen A 190-200 (197,5), B 175-185; Kühe A 130-140 (138,7), B 115-125, C 90-110, D 75-85; Färsen A 160-175 (166,5), B 150-160, C 125-145. Gebietsnotierung Schweine a 100-105, c1 101-105 (103,8), c2 92-96 (94,1), c3 79-88 (96,2), c insges. (103,1). Marktverlauf: Alle Gattungen mittel, geräumt.

QZ-Schlachtschweine: Preisermittlungen von Erzeugergemeinschaften Woche vom 17.-23.01. 2011: MFA 58 v.H. 1.245 Stück 1,42 €/kg.

Schlachtschweinepreise Baden-Württemberg Orientierung für den Direktabsatz vom 24.-30.01.2011: 1,08 €/kg.

PRODUKTENBÖRSE
je 1000 kg: Brotweizen 265-270, A-Weizen 286-291, Braugerste 263-266, Futterweizen 239-242, Futtergerste 63/64 kg/hl 219-222, Sortiergerste 58/60 kg/hl 186-190, Rapssaat 490-491; Weizenkleie lose 150-152, Weizengrießkleie lose 160-162; Sojaschrot lose 44/7 357-359 und n.n., Leinkuchenmehl n.n., Ausl. Qual. Fischmehl 1260-1280; Kleinballen gepresst: Heu 130-135, Stroh 85-90.

EIERNOTIERUNG
STUTTGART/MANNHEIM. 25.01.11: Großhandelspreise Güteklasse A €/100 Stck. Tierhaltung Freiland (1), Boden (2), Kleinvoliere (3). XL: (1) 18,00 €, (2) 16,00 €, L: (1) 11,50 €, (2) 10,50 €, M: (1) 10,00 €, (2) 9,00 €. S: (1) 5,50 €, (2) 5,50 €. Durchschnittliche Abschläge aus (3) ggü. (2): 2,00 Euro. Tendenz: stetig.

Pflicht zum Wandel

Weltmarktführer sind ein deutsches Phänomen

Die meisten deutschen Weltmarktführer kommen aus dem Mittelstand. Mit ihrer Mischung aus Innovation und Bodenständigkeit sind sie erfolgreich. Doch auf lange Sicht scheitert ein Fünftel der Firmen.

ALEXANDER BÖGELEIN

Schwäbisch Hall. „Als Unternehmen Erfolg zu haben, ist eigentlich ganz einfach“, sagt Hans-Jochen Beilke, der Vorsitzende der Geschäftsführung von EBM-Papst. „Sie müssen hören, was der Kunde will und sie müssen die Megatrends beachten.“ Das hat der Hersteller von Motoren und Ventilatoren in den vergangenen Jahren offenbar besser getan als andere Unternehmen. In den Jahren zwischen 1994 und 2009 wuchs der Umsatz des Unternehmens aus der Hohenlohe um jährlich 13,2 Prozent auf 986 Mio. € und damit stärker als die deutsche Wirtschaft und der Welthandel.

Doch so einfach wie es EBM-Papst-Chef Beilke schildert, ist es nicht, wie der Münchner Strategieexperte Bernd Venohr gestern beim ersten deutschen Kongress der Weltmarktführer in Schwäbisch Hall deutlich machte. Von 218 mittelständischen Weltmarktführer im Jahr 1994 hat ein Fünftel der Unternehmen seine Position verloren durch Insolvenz oder eine Neustrukturierung. 18 Prozent hätten zwar ihre Position gehalten, aber ihre rechtliche Unabhängigkeit verloren und sind nun Teil eines Konzerns.

Für das Scheitern sieht Venohr vor allem fünf Gründe:
■ Die Unternehmen fallen einem Technologiesprung zum Opfer, wie beispielsweise der Hersteller von Plattenspiellern Dual.
■ Ihr Markt geht langsam zurück, was einer der Gründe für die Probleme des Göppinger Modellleisenbahnherstellers Märklin ist.

■ Im Rausch des wirtschaftlichen Erfolges wird zu viel und zu schnell zugekauft, wie vor Jahren beim schwäbischen Fußbodenbelaghersteller Rinol
■ Streit in der Familie
■ Zu hohes Fremdkapital

Gut geführte Unternehmen würden bereits nach neuen Wachstumsmöglichkeiten suchen, bevor ihr bisheriges Geschäft stagniere. Nach Venohrs Worten sollten sich Unternehmen nicht von ihrem Erfolg blenden lassen und müssen wachsen sein. „Langlebigkeit erfordert immer auch die komplette Neuerfin-



Die EBM-Papst-Gruppe entwickelt Ventilatoren und Motoren, die leicht, leise und energiesparender sind. **Firmenfoto**



Recaro in Schwäbisch Hall produziert Sitze für Flugzeuge. **Foto: Thumi**



Die Wittenstein AG stellt Antriebstechniken her. **Foto: ddp**

„dung der Geschäftsschwerpunkte“, betont er. Dazu gehöre unter Umständen auch, sich vom einstmaligen Kerngeschäft zu trennen. Ganz so weit ging es bei EBM Papst nicht. Das Unternehmen, das mit seinen insgesamt 10 200 Mitarbeitern in der Wirtschaftsregion Heilbronn - Franken nach Audi die höchste Wertschöpfung erzielt, hat bereits vor zehn Jahren die Weichen auf energieeffiziente Produkte gestellt. „Vor 15 Jahren wollte das aber niemand hören“, sagt Beilke.

Doch mittlerweile ist die vor 48 Jahren gegründete Firma mit den

elektrisch geregelten und deshalb deutlich verbrauchsärmeren Motoren erfolgreich. Diese kommen vom Maschinenbau über Supermarkttheke bis hin zur Kühlung von Windkraft-Generatoren zum Einsatz. Beilke sieht enormes Potenzial fürs Unternehmen, das auch intern auf Umweltfreundlichkeit setzt. Dazu zählt der Bau eines Werks, das für Heizung, Klima und Lüftung keinen Strom benötigt und auch, dass Beilke nicht mehr mit der S-Klasse von Daimler unterwegs ist, sondern mit einem E-Klasse-Diesel.

■ **Kommentar**

Das typische Profil

Rund 1500 Unternehmen in Deutschland sind nach den Erhebungen des Münchner Strategieexperten Bernd Venohr Weltmarktführer. Darunter sind 1350 Mittelständler, deren typisches Profil so aussieht: 100 Mio. Euro Umsatz, 600 Mitarbeiter, Exportanteil 62 Prozent. Die Unternehmen sind zu 70 Prozent in Famili-

enbesitz, im Durchschnitt 70 Jahre alt und haben ihren Firmensitz zu 70 Prozent in ländlichen Gebieten.

Die Mittelständler konzentrieren sich in aller Regel auf Marktnischen, vertreiben ihre Produkte aber weltweit und wachsen durch Innovation. Im Durchschnitt wendet ein mittel-

ständischer Weltmarktführer 5 Prozent seines Umsatzes für Forschung und Entwicklung auf. Bei den 1250 forschungstärksten Unternehmen der Welt sind es im Schnitt 3,6 Prozent. In rund zwei Dritteln aller Marktsegmente weltweit rangieren deutsche Unternehmen unter den Top 3. **amb**

Der „Kauf-mich-Knopf“ im Hirn

Forscher ergründen die Wirkung von Werbung

Forscher sind auf der Suche nach den letzten Geheimnissen der Kaufentscheidungen. Unternehmen nutzen ihre Erkenntnisse.

Berlin. Der Hamburger Konsumententyp ist eher traditionsbewusst, der Berliner kreativ und spontan. Spanier entscheiden mehr aus dem Bauch, Deutsche sind künstlerisch oder faktenorientiert veranlagt. Jedes Land und jede Region steht für bestimmte Charaktere und Verhaltensmuster. Aber auch die Sinne jedes einzelnen Konsumenten reagieren ganz unterschiedlich auf die tägliche Flut von Werbebotschaften. Schon länger suchen Forscher nach dem geheimen „Kauf-mich-Knopf“ im Hirn. Die großen Markenhersteller nutzen deren Ergebnisse ganz gezielt beim Kundenfang. Neuro-Marketing heißt das Zauberwort.

„Wer dieses neuropsychologische Wissen nutzt, spürt den Erfolg – meist an steigenden Umsätzen“,



Werbung will den Konsument beeinflussen. **Foto: dpa**

betont Professor David Scheffer vom Hamburger Institut 180 Grad. Mit seinem Team entwickelte er eine Methode (NeuroIPS), stabile Persönlichkeitsmerkmale zu messen und damit die Erkenntnisse der Hirnforschung praktisch nutzbar zu machen.

Von bis zu 15 Prozent mehr Umsatz geht Hans-Georg Häusel von der Münchner Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg aus. Gerade Einzelhändler spürten es in ih-

ren Kassen, wenn sie ihre Verkaufsflächen optimieren, Wege durch die Geschäfte anders führen oder ihre Waren besser platzieren: „Der Konsument muss sich wohlfühlen, ohne dass er das bewusst merkt.“ So könne schon ein leichter Zitronenduft im Supermarkt die Kassen häufiger klingeln lassen.

„Das sind tausend Schraubchen, an denen man drehen muss“, betont Häusel. Der Einsatz von Hirnforschungsmaschinen sei nur eine Methode, die sich aber als zu wenig aussagekräftig herausstellte. So erhofften sich beispielsweise Audi oder der Daimler-Konzern mittels Hirnscannern die Designakzeptanz ihrer neuen Modelle direkt messen zu können. „Diese Hoffnung blieb ein Traum“, berichtet Häusel.

Viele Unternehmen hängen es nicht an die große Glocke, dass sie solche Verfahren anwenden. Ärger bekam unlängst die Hamburger Sparkasse, als herauskam, dass sie mit psychologischen Kundenprofilen arbeitet. **dpa**

KOMMENTAR

Starker Mittelstand

Kein anderes Land der Welt bringt so viele Unternehmen hervor, die an der Spitze ihrer Branche stehen, wie Deutschland. All jene, die angesichts der Globalisierung besorgt auf den Standort Deutschland schauen, sollten sich das in Ruhe vor Augen führen. Besonders stark vertreten sind die Weltmarktführer in Baden-Württemberg und Bayern. Im Südwesten gibt es gar die größte Dichte an Spitzenunternehmen, die sich weltweit auf ihren Märkten durchsetzen.

Die baden-württembergische Stärke liegt historisch begründet in einem starken Industriekern. Sie beruht aber auch auf einer guten Hochschullandschaft und deren enger Vernetzung mit den Unternehmen. Der dabei entstehende Technologietransfer bildet die Basis für Innovationen. Diese benötigen die Unternehmen, um in dem steten Wandel bestehen zu können.

Dabei planen sie langfristig. Sie handeln verantwortungsbewusst, weil sie eigenes Geld einsetzen und sich ihren Mitarbeitern verbunden fühlen. Zwar sitzen viele der Mittelständler in der Provinz. Dennoch verstehen sie es, auf der ganzen Welt ihren Kunden Produkte anzubieten, die auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Politik kann froh über einen solchen Wirtschaftsmotor sein und sollte alles tun, um den Mittelstand noch stärker zu machen. **ALEXANDER BÖGELEIN.**

Allgaier hat größte Krise überwunden

Uhingen. Nach einem Absturz 2009 konnte der Automobilzulieferer Allgaier 2010 „ein gutes Stück des verlorenen Bodens wieder gut machen“, sagte Geschäftsführer Helmar Aßfalg bei Vorstellung der Bilanz. Mussten die Allgaier Werke in der Krise einen Umsatzrückgang von 25 Prozent verkraften, ging es nun wieder bergauf: 22,5 Prozent mehr Umsatz lautet die gute Nachricht. „Wir haben die größte Krise der Unternehmensgeschichte erlebt und überstanden.“ Aßfalg ist nicht euphorisch, aber erleichtert und vorsichtig optimistisch.

„Mit 253 Mio. € Gesamtumsatz in 2010 landet Allgaier fast auf dem Niveau des Jahres 2008“, berichtete der Firmenchef. Genaue Angaben zum Gewinn machte er aber nicht. Die Erholung sei stark vom Auslandsgeschäft getragen worden. Vor allem das Werk in Mexiko habe Allgaier die positiven Zahlen beschert.

Für 120 Mitarbeiter im Uhinger Stammhaus kommt der Aufschwung im Unternehmen zu spät: Sie erhielten zum Ende des Jahres ihre Kündigung. „Der Personalabbau war unumgänglich, weil in Uhingen weiterhin keine Vollaussatung gegeben war.“ Die Veränderungen hatte das Unternehmen bereits vor der rasanten Talfahrt in Angriff genommen und „überzählige Mitarbeiter“ in einer internen „Verleihabteilung“ untergebracht. „Das hat aber nicht funktioniert, weil die Firmen in der Krise zu wenig Arbeit hatten.“ 300 Beschäftigte haben die schwierige Zeit mit dem Mittel Kurzarbeit überbrückt, nach dem Auslaufen sei der Personalabbau jetzt nicht abzuwenden gewesen. Im Stammhaus sind nun aktuell 1080 Mitarbeiter beschäftigt, im ganzen Konzern sind es derzeit rund 1780.

„Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass Allgaier in Uhingen nun effizient aufgestellt ist, positive Ergebnisse erwirtschaftet und künftig weiter an Fahrt aufnehmen wird“, ist der Geschäftsführer überzeugt. Aßfalg zeigte sich zugleich vorsichtig optimistisch für das laufende Jahr und nannte einen Umsatz von 270 Mio. € für die Gruppe als Ziel. **sus**