

**Logistik:** Absatzkrise macht auch Spedition Fels zu schaffen

## Leiden mit Heidedruck

Von unserem Redaktionsmitglied  
Matthias Kros

**HEIDELBERG.** Die Probleme der Heidelberger Druckmaschinen AG machen auch den mittelständischen Firmen im Umfeld des Marktführers Sorgen. „Wir sind sehr abhängig vom Druckmarkt“, sagte Gerd Grimm, Leiter der Maschinenabteilung bei der Heidelberger Fachspedition Fels, bei einer Veranstaltung des Clubs Kurpfälzischer Wirtschaftsjournalisten. Das Unternehmen hat sich auf den diffizilen Transport der Druckmaschinen spezialisiert. Dafür hält Fels extra entwickelte Lkw-Auflieger bereit, die sogar beheizbar sind. Eigene Monteur können die komplexen Maschinen ab- und auch wieder aufbauen.

Als Folge der Wirtschaftskrise hatte Heidedruck – größter Fels-Kunde – heftige Umsatzeinbußen von bis zu 50 Prozent hinnehmen müssen. Folgerichtig gingen auch die Erlöse der Fachspedition nach unten: von rund acht Millionen Euro im Jahr 2008 auf voraussichtlich nur noch sechs Millionen im laufenden Jahr. Trotzdem sei man ohne einschneidende Sparprogramme ausgekommen, ist Geschäftsführer Thomas Beck froh. Zwar habe man einige Investitionen aufgeschoben – etwa einen Lkw länger gefahren als üblich. „Im laufenden Jahr haben wir aber sogar wieder drei neue Mitarbeiter eingestellt.“ Fels beschäftigt gut 70 Menschen.

**Erfinder des Möbel-Schrägaufzugs** Entscheidend sei gewesen, dass die Fachspedition auch in anderen Geschäftsfeldern vertreten ist: „Ohne Diversifizieren ginge es gar nicht“, sagte Beck. So übernimmt Fels etwa Privat- oder komplette Büromöbel. „Wir können locker 1000 Arbeitsplätze innerhalb eines Wochenendes verlegen“, so der Geschäftsführer. Eine eigene Konstruktionsabteilung tüftelt dabei immer wieder an hilfreichen Werkzeugen: So entwickelte Fels im Jahr 1962 den heute noch weit verbreiteten sogenannten Möbel-Schrägaufzug, mit dem sich bei Umzügen Möbel von außen in die oberen Stockwerke von Gebäuden bringen lassen.



Fels ist auf den Transport von Druckmaschinen spezialisiert. BILD: FELS

**Verspätung:** Schiffspassagiere bekommen Entschädigung

## Mehr Rechte für Reisende

**STRASSBURG.** Schiffsreisende in der EU werden künftig bei Verspätungen entschädigt. Sie sollen ähnliche Rechte wie Flug- und Bahnpassagiere haben, entschied das Europaparlament gestern. Behinderte Fahrgäste bekommen Anspruch auf kostenlose Hilfeleistung. Für den Busverkehr gab es jedoch noch keine Einigung – hier gehen die Verhandlungen zwischen Parlament und EU-Ministerrat weiter.

Künftig werden wartende Schiffsreisende bei Verspätungen von mehr als 90 Minuten finanziell entschädigt. Zudem erhalten sie eine kostenlose Mahlzeit und ein Getränk. Wenn das Schiff mehr als 90 Minuten später ablegt, soll der Fahrpreis erstattet werden. Bei längeren Verzögerungen sollen maximal drei Übernachtungen bezahlt oder ein alternativer Transport gesucht werden. Ab Herbst 2012 gilt die neue Verordnung, die Mitgliedstaaten sollen sie dann umsetzen. *dpa*



Ein Großteil unserer Kaufentscheidungen fällt spontan und unüberlegt – so landet meist mehr im Einkaufswagen als geplant. BILD: DPA

**Einkaufen:** Wie Verbraucher dazu gebracht werden, mehr auszugeben, als sie eigentlich wollen

# Fallstricke im Supermarkt

Von unserem Redaktionsmitglied  
Bettina Eschbacher

**MANNHEIM.** Sie sind überzeugt, dass Sie immer nur das Nötigste und Günstigste einkaufen und den Verführungen unserer Konsumwelt eiskalt den Rücken zudrehen können? Dann sind Sie entweder ein extrem seltenes Exemplar von Verbraucher oder – was viel wahrscheinlicher ist – Sie überschätzen ihre Einkaufskompetenz maßlos. Denn die Fallstricke im Supermarkt sind so vielfältig und raffiniert, dass sich ihnen kaum ein Kunde entziehen kann.

„Nur 30 Prozent unserer Kaufentscheidungen sind wohlüberlegt, 70 Prozent fallen spontan vor Ort und sind emotional begründet“, weiß Willy Schneider. Erst Professor für Handel an der Dualen Hochschule in Mannheim und hat die Fallen beim Gang durch den Supermarkt in einem Buch analysiert:

■ **Einkaufswagen:** Einkaufswagen sind groß, sehr groß, damit die Artikel, die wir hineinlegen, nach möglichst wenig aussehen. Außerdem fällt der Boden der Ladefläche leicht ab, „damit die Ware aus dem Blickfeld wegrutscht“, erklärt Schneider.

■ **Bremszonen:** Damit der Kunde ja nicht auf die Idee kommt, durch den Supermarkt zu stürmen und nur ein paar Produkte einzukaufen, wird er im Einkaufsbereich abgebremst. „Das können Körbe mit Aktionsware sein, Verkostungen und natürlich die Schranke zum Markt.“

■ **Richtung:** Die meisten Märkte führen den Menschen gegen den Uhrzeigersinn durch die Warenwelt. „Also rechts rein, links raus“, so Schneider. Das entspricht dem natürlichen Bewegungsverlauf von

### Jäger und Sammler beim Einkaufen

■ Das **Einkaufsverhalten der Geschlechter** unterscheidet sich laut Handlungsexperte Willy Schneider.

■ Laut Schneider führt uns das Einkaufserlebnis zurück in die Evolution: Dann entpuppen sich Frauen als geduldige **Sammlerinnen**, die sich interessiert im Markt umschauen, abwägen und vergleichen.

■ In der Forschung werden sie dem **Stimulans-Typus** zugeordnet, der sich gerne beim Einkaufen ablenken

Rechtshändern „und steigt so unserer Wohlbefinden.“

■ **Gänge:** In den Mittelgängen eines Marktes fühlen wir uns schnell von den Regalen eingeeignet, das erzeugt Unwohlsein. Also geht es darum, die Kunden in diese für sie unattraktive Zone zu locken. „Discounter präsentieren ihre Aktionsware immer in den Mittelgängen“, weiß Schneider.

■ **Wege:** „Am weitesten entfernt von Eingang und Kasse sind üblicherweise die Molkerieprodukte“, sagt Schneider. Denn Milch, Käse oder Joghurt stehen auf den meisten Einkaufszetteln, der Käufer muss also in diese Ecke und nimmt den Weg durch den ganzen Markt in Kauf. Bei seinem langen Marsch durch die Regale ist er zwangsläufig vielen Verlockungen ausgesetzt, die nicht auf dem Zettel stehen, aber trotzdem im Wagen landen.

■ **Regale:** Die günstigsten Artikel einer Warengruppe befinden sich entweder in der „Bückzone“, also unten im Regal, oder in der „Reckzone“, also ganz oben. In den bequemen

und anregen lässt. Frauen brauchen daher in der Regel länger als Männer.

■ Männer zählen eher zu den Dominanz-Typen, die nach dem **Jäger-Schema** – Beute orten, erlegen und heimtragen – zielgerichtet eine Ware erstehen. Sie fühlen sich von **aggressiver Werbung** angesprochen.

■ Mit zunehmendem Alter entwickeln sich **Mann und Frau in Richtung Balance-Typ**, der ungerne Marken oder Geschäfte wechselt. *be*

Greif- und Blickzonen sind die teureren Produkte platziert. „Bücken lohnt sich“, rät Schneider. Außerdem: Die Preisstufen würden von links nach rechts geordnet. Unser Blick bleibt in der Regel rechts, bei den höherpreisigen Nudeln hängen, wer die Blickrichtung wechselt, entdeckt links die billigeren Spaghetti.

■ **Preisauszeichnung:** Statt sich mit Preiserhöhungen unbeliebt zu machen, verringern Hersteller oft lieber die Menge ihres Produktes bei gleichem Preis. Dieser Trick lässt sich durch einen Vergleich der Grundpreise durchschauen, die immer am Regal angegeben sind. Doch auch hier wird getrickt: Wer die teurere Variante eines Produktes loswerden will, bezieht den Grundpreis auf eine kleinere Menge. Die Angabe 0,69 Euro pro 100 Gramm sieht auf den ersten Blick doch harmloser aus als die Auszeichnung des Kilopreises, wie 5,90 Euro pro Kilogramm – Letzteres ist aber billiger.

■ **Schnäppchen:** Erkenntnisse aus der Hirnforschung zeigen, dass un-

ser Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert wird, sobald wir ein Rabattangebot entdecken. Ob das Schnäppchen wirklich so billig ist (und ob wir es überhaupt brauchen), prüfen wir meist gar nicht mehr. Das Problem kennt Schneider: „Ich habe mindestens zehn ungeöffnete Hemden im Schrank, weil ich bei Aktionsware im Discounter immer zugreifen muss.“

■ **Kasse:** Unter Eltern gefürchtet ist die „Quengelzone“ im Kassenbereich, bei der Stüßigkeiten in Griffhöhe wartender Kinder angeboten werden. Wer Heulorgien vermeiden will, so Schneider, sollte mit den Kindern ausmachen, dass sie sich beim Einkauf ein Produkt selbst aussuchen können, aber nicht mehr.

■ **Bezahlen:** Auch hier entlarvt die Hirnforschung, wie wenig rational wir handeln: Bezahlen wir mit Bargeld, wird das Schmerzzentrum in unserem Gehirn viel stärker aktiviert als beim Zahlen mit EC- oder Kreditkarte. Entsprechend höher fällt der Durchschnittsbetrag aus, wenn mit Karte gezahlt wird.

„Wir wollen den Verbraucher auf Augenhöhe zu den Handelsunternehmen bringen“, erklärt Schneider das Ziel des Buches. Den Spaß am Einkaufen soll es aber nicht nehmen, betont er, nur eben ein neues Bewusstsein für die kleinen Manipulationen schaffen.

### TIPPS UND TRICKS

„Zur Kasse, Schnäppchen. Warum wir immer mehr kaufen, als wir wollen“

Willy Schneider, Alexander Hennig, Südwest Verlag, 9,95 Euro.

**Arbeitsrecht:** Keine Anzeige wegen Bespitzelung mit GPS

## Kartoffel Kuhn erzielt Einigung

**MANNHEIM.** Der Betriebsrat und die Geschäftsleitung der Mannheimer Firma Kartoffel Kuhn haben sich im Streit um Kündigungen für Betriebsratsmitglieder auf ein früheres Anraten des Arbeitsgerichts hin jetzt geeinigt.

Kuhn wollte dem stellvertretenden Betriebsratsvorsitzenden kündigen. Es bestand der Verdacht, dass er, während er krankgemeldet war, im Lebensmittelgeschäft eines Verwandten gearbeitet habe. Privatdetektive hatten davon Fotos gemacht. Außerdem installierten sie ein GPS-Gerät am Privatwagen des Betriebsrates. Auch gegen den Betriebsratsvorsitzenden hatte Kuhn einen Kündigungsantrag gestellt. Das Verhältnis zwischen ihm und der Geschäftsleitung galt schon seit längerem als angespannt.

So recht glücklich scheint Marliese Michels, die im Unternehmen in leitender Funktion arbeitende Ehefrau von Kuhn-Geschäftsführer Hans-Josef Michels, mit der Einigung nicht zu sein. „Das geschah nicht im guten Einvernehmen, aber wir haben das zu akzeptieren, wir müssen ja mit dem Betriebsrat zusammenarbeiten“, sagte sie dieser Zeitung.

### Anträge zurückgezogen

Wie die Gewerkschaft ver.di mitteilte und Michels bestätigt, hat die Geschäftsführung alle Kündigungsanträge gegen Betriebsratsmitglieder vor dem Arbeitsgericht zurückgezogen. Im Gegenzug hat der Betriebsrat alle Verfahren seinerseits aufgegeben. Außerdem verzichtet der stellvertretende Betriebsratsvorsitzende auf die Weiterverfolgung einer Strafanzeige gegen Kuhn und eine Detektei durch die Staatsanwaltschaft wegen Bespitzelung durch GPS-Sender. „Wir hoffen, dass jetzt ein normales Miteinander zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat anfängt“, sagte ver.di-Sekretär Stephan Weis-Will.

Das Mannheimer Arbeitsgericht hatte im März beiden Seiten geraten sich zu einigen. Einen deutlichen Tadel musste die Kuhn-Geschäftsleitung von der RichterIn damals für die GPS-Bespitzelung des Betriebsrates hinnehmen. *mir*



Kartoffel Kuhn handelt seit 1961 auf dem Mannheimer Großmarkt. BILD: PROSSWITZ

**Energie:** Kürzungen bleiben nach Einigung zwischen Bund und Ländern weitgehend bestehen

## Kompromiss zu Solarhilfen

**BERLIN.** Bundesumweltminister Norbert Röttgen hat das Vermittlungsergebnis von Bundestag und Bundesrat zur Kürzung der Solarförderung begrüßt. „Ich bewerte diese Einigung sehr positiv, weil sie dazu führt, dass wir jetzt Klarheit haben“, sagte der CDU-Politiker gestern. Die vom Ausschuss vorgenommene Korrektur halte er für richtig. „Ich bin für den Ausbau der Solarenergie, aber wenn sie erfolgreich ist, muss sich das darin ausdrücken, dass die gesunkenen Preise auch den Verbrauchern zugutekommen“, erläuterte er.

Röttgen zeigte sich überzeugt, dass Bundestag und Bundesrat am Freitag entsprechend dieser Linie abschließend entscheiden werden. Unterschiedlich reagierten einige ostdeutsche Länder, in denen die Solarbranche stark vertreten ist.

Sachsen-Anhalts Wirtschaftsminister Reiner Haseloff sprach von einem Kompromiss, der allen Seiten Rechnung trage. Er habe das klare Signal, dass die Branche damit gut leben könne, sagte er dem MDR. Dagegen nannte sein Amtskollege Matthias Machnig aus Thüringen den Kompromiss eine klare Schwächung



Am Freitag fällt wohl die endgültige Entscheidung zur Solarförderung. BILD: DPA

der Branche. Die starke Kürzung der Förderung für die Solarindustrie beeinträchtigt deren Wettbewerbsfähigkeit.

Der Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat hatte am Montagabend gegen die Stimmen der SPD-geführten Länder leichte Abweichungen an den ursprünglichen Plänen zur Kürzung der Solarförderung beschlossen. Es bleibt im Grundsatz bei den beschlossenen Absenkungen von elf bis 16 Prozent.

Die Kürzung für Dachanlagen sollen nun aber ab Juli zunächst nur 13 Prozent statt der geplanten 16 Prozent betragen. Auch für Freiflächenmodule und andere Systeme soll rückwirkend ab Juli die Kürzung drei Prozentpunkte geringer als geplant ausfallen. Ab Oktober soll sie dann aber auf die anfangs angepeilten Höhen angehoben werden. *trr*

**Bilanz:** Umsatz und Ergebnis gehen im Geschäftsjahr 2009 zurück

## Sichere Arbeitsplätze haben bei Friatec Priorität

**MANNHEIM.** Dem Traditionsunternehmen Friatec ist es im Krisenjahr 2009 nach Angaben von Alleinvorstand Klaus Wolf gelungen, ein positives Ergebnis zu erzielen und fast alle Arbeitsplätze zu erhalten. Letztes Jahr waren 1080 (2008: 1093) Mitarbeiter beschäftigt, davon etwa 850 in Mannheim, der Rest in Wiesbaden.

Der Abbau ging über Fluktuation, Altersregelungen und das Auslaufen von Leiharbeitsverträgen vonstatten, sagte ein Unternehmenssprecher. Betriebsbedingte Kündigungen gab es nicht. Die geringere Auslastung konnte durch Arbeitszeitkonten und Kurzarbeit kompensiert werden, heißt es in einer Mitteilung. Derzeit gibt es keine Kurzarbeit bei Friatec. *mir*

„Die Sicherung der Arbeitsplätze hat für uns hohe Priorität, selbst wenn wir dafür auf Gewinn verzichten müssen“, so Wolf. Gerade im Hinblick auf die Zukunft sei es wichtig, das bestehende Know-how im Unternehmen zu binden.

2009 verzeichnete Friatec mit den Sparten Kunststoffe (Technische Kunststoffe, Gebäudetechnik) und Sonderwerkstoffe (Keramik, Pumpen) Umsatzeinbußen von 14,2 Prozent auf 154,3 Millionen Euro. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern sank von 23,4 auf 11,3 Millionen Euro. Der operative Cashflow lag bei 26,4 Millionen Euro (2008: 29,4 Millionen Euro). Sollte die Konjunktur ihren aktuellen Aufwärtstrend weiter beibehalten, plant Wolf wieder Wachstum. *mir*