

Pooth: Mit sauberer Weste in die Pleite



Vor der Insolvenz engagierte Franjo Pooths Firma noch eine Berliner Wäscherei. Das Ergebnis: „Mir schuldet er noch 1195 Euro“, sagt

Reinigungsbesitzer Wolfgang Kleßen. Was der Handwerker dennoch von dem Geschäft hatte, lesen Sie hier.

Kleßens Berliner Betrieb hat für Pooths Firma Maxfield zur Funkausstellung gearbeitet. „Wir haben das Messeoutfit für rund 50 Mitarbeiter gereinigt.“ Auf seine Rechnung reagierte allerdings niemand. Gerüchtweise habe er zu der Zeit schon von Problemen gehört, „aber man riet mir, noch etwas zu warten, dann würde ich mein Geld bekommen“. Nach der zweiten Mahnung klangen

die Gerüchte dann schon ganz anders: „Irgendwann hieß es, dass die Firma pleite sei.“

Nutzen trotz Verlust: Kostenlose Werbung

1195,85 Euro schulde ihm Maxfield, erzählt Kleßen. „Die Zahl kann ich schon auswendig, so oft, wie ich das den Medien erzählt habe“. Denn nach einem Bericht in der Bild-Zeitung wurden auch Radio- und Fernsehsender wie RTL und N24 auf ihn aufmerksam. „So kriege ich wenigstens kostenlos Werbung“, freut sich der Unternehmer. „Das bringt mich vor allem bei Altkunden wieder in Erinnerung.“

Hätte Kleßen den Verlust vielleicht vermeiden können? „Das war vorher nicht abzusehen“, meint der Unternehmer. Ein Jahr zuvor habe er das erste Mal für Maxfield gearbeitet und da sei alles glatt gelaufen. „Und Pooth ist ja ein bekannter Name, da rechnet man eigentlich nicht mit Problemen.“

Riskanter Promis-Bonus

Eine Einschätzung, zu der die meisten Menschen bei Prominenten neigen, bestätigt Unternehmensberaterin Longa Dressler von Coaching 24/7 in Arnsberg. „Wer in der Zeitung steht, hat eine Vorbildfunktion, demjenigen werden alle möglichen positiven Eigenschaften zugeschrieben.“ Einschließlich Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit. Für Misstrauen bleibe da wenig Raum. „Außerdem ist das für viele ein tolles Gefühl und befriedigt das eigene Ego für so jemanden zu arbeiten, auch wenn es einen vielleicht gar nicht weiterbringt.“

Doch nicht nur bei Geschäften mit Promis sind solche unterschwellig Motive im Spiel. Wer wissen will, ob man einem neuen Geschäftspartner vertrauen kann, sollte sich vor allem gut selbst kennen, um sich von ihnen nicht in die Irre führen zu lassen, rät Dressler:

- Machen Sie sich ihre eigenen Motive klar, bevor Sie in ein Geschäftsgespräch gehen: Warum ist dieser Auftrag für Sie so wichtig? Was hätte es für Folgen, wenn Sie ihn nicht bekommen? Die Klarheit über die eigenen Motive verschafft Ihnen mehr Entscheidungs- und Handlungsfreiräume im Gespräch.
- Fünf Minuten, bevor Sie in das Gespräch gehen, sollten Sie tief durchatmen, sich auf den vor Ihnen liegenden Termin konzentrieren und sich selbst „ich bin jetzt bei mir und konzentriert“ sagen. Das macht es Kunden mit unlauteren Absichten schon erheblich schwerer, Sie auszutricksen.
- Beachten Sie die verbalen und körperlichen Signale Ihres Gegenübers. Sind sie stimmig, passen Stimme und Körperhaltung zusammen? Solche Signale nehmen Menschen sehr schnell intuitiv wahr.
- Machen Sie sich selbst klar, dass Sie sich und Ihrer Intuition vertrauen können. Wenn Ihnen Ihr „Bauchgefühl“ sagt, sie sollten von einem Auftrag die Finger lassen, dann sollten Sie das nicht ignorieren.
- Wenn Sie Zweifel haben, fragen Sie nach! So zeigen Sie, dass Ihnen Ihr Gegenüber und das Thema wichtig sind. Ein seriöser Partner wird das akzeptieren und auf Ihre Fragen eingehen.