



Vom Trüffelzins bis zur „todsicheren“ Anlage

PIFFIGE UNTERNEHMER SETZEN AUF GENUSSRECHTE

Schon optisch ein Genuss: Die Leckereien aus dem Hause Lauenstein.

Genussrechte sind eine attraktive Alternative zu Bankkrediten und anderen Finanzierungsformen. Inzwischen gibt es einige pffiffige Familienunternehmen, die sich die Besonderheiten dieser Anlageform zu nutze machen und damit nicht nur neues Kapital ins Unternehmen holen, sondern Genussrechte auch als Teil des Marketings und der Kundenbindung entdeckt haben.

Vor rund sieben Jahren entschied sich Thomas Luger, Geschäftsführer der Confiserie Lauenstein, für die Herausgabe von Genussrechten: „Damals haben wir alle Möglichkeiten ausgelotet, um unser Umlaufvermögen aufzustocken. Eine Besicherung von Seiten der Banken erwies sich aber als äußerst schwierig und auch die Gründung einer AG kam für uns nicht in Frage“, erzählt Luger. Schnell kam man auf Genussrechte – allein schon des Namens wegen. „Der Begriff Genuss passte perfekt zu unseren Produkten wie Schokolade, Pralinen und Trüffeln.“ Dann begann die eigentliche Arbeit. Es folgten lange Gespräche mit dem Rechtsanwalt, intern wurde sehr kritisch darüber diskutiert, wie die Idee vermarktet werden sollte. „Im Fokus stand dabei nicht nur die Kapitalbeschaffung, sondern auch die Möglichkeiten der Kundenbindung“, unterstreicht der Unternehmer. So entstand die Idee vom Trüffelzins: Die Zeichner haben bei einer Mindesteinlage von 2.000 Euro die Wahl zwischen einem Kapitalzins in Höhe von 4,5 Prozent oder einer Auszahlung in Form von Trüffel- und Pralinenpezialitäten mit einem Zinssatz von 8,5 Prozent – Lieferung frei Haus. Die Verzinsung ist fix und unabhängig vom Erfolg des Unternehmens. So kamen die Anleger selbst in der Wirtschaftskrise auf ihre Kosten.

„TRÜFFELZINS“ KOMMT AN

Das Konzept ging mehr als auf: Die Medien stürzten sich auf die Story, schnell war die erste Tranche überzeichnet und

die Warteliste lang. Rund 86 Prozent der Zeichner haben sich für den Trüffelzins entschieden, um nicht nur selber in den Genuss neuester Kreationen zu kommen, sondern über den Versand des Familienunternehmens die Köstlichkeiten auch Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern zukommen zu lassen. „So werden unsere Anleger zu Botschaftern unseres Unternehmens. Etwas Besseres kann uns gar nicht passieren“, freut sich Luger über den positiven Nebeneffekt. Doch bei allen Vorteilen, muss sehr viel Zeit und Geld im Vorfeld investiert werden. Möchte ein Unternehmen Genussrechte anbieten und mehr als 20 Personen dafür gewinnen, muss es ähnlich wie bei einer Anleihe, einen Katalog erstellen, der anschließend von der Bundesfinanz-



Thomas Luger sieht in Genussrechten nicht nur eine gute Finanzierungsalternative, sondern auch ein Kundenbindungsinstrument.

aufsicht (BaFin) auf Herz und Nieren überprüft wird. Zudem fallen Kosten für Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und eine Agentur an, die den Katalog gestaltet. „Alles in allem haben wir gut 25.000 Euro investieren müssen, unsere eigene Zeit nicht mitgerechnet“, so Luger. Inzwischen bietet das Unternehmen die dritte Tranche seiner Genussrechte an. 2003 war eine Millionen Euro das Ziel, jetzt soll bei drei Millionen Euro Schluss sein.